

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MECTIZANA –  
LAMBAYEQUE 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Sandra Paola Gaviño Guerrero**

**Chiclayo, 24 de abril de 2015**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MECTIZANA –  
LAMBAYEQUE 2014**

POR:

**Sandra Paola Gaviño Guerrero**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez  
Presidente del Jurado

---

Lic. Eduardo Zárate Castañeda  
Secretaria del Jurado

---

Lic. Rafael Martel Acosta  
Vocal/Asesor

**CHICLAYO, 2015**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a mis padres Juan Carlos Gaviño Ruíz y Marleni Guerrero Gómez quienes con su apoyo incondicional han sabido mantener en mí el deseo latente y la ilusión de ser una profesional .

**Sandra**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi querido asesor Rafael Martel quien por su constancia, dedicación y esfuerzo supo inculcar en mí valores y conocimientos que redundarán en mi formación personal y profesional. Asimismo a todos y cada uno de los participantes de la investigación ya que sin su apoyo no hubiera sido posible la realización de la misma.

**Sandra**

## RESUMEN

La presente investigación propone la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para la feria MECTIZAÑA en la provincia de Zaña del departamento de Lambayeque. La investigación ha logrado reunir diferentes posiciones frente a este modelo de negocio tradicional, se ha recogido información de los trabajadores o llamados también “feriantes” así como a los clientes que han llegado a la feria, nacionales y extranjeros; para esto se ha empleado diverso material bibliográfico, así como encuestas aplicadas sobre una muestra representativa de la población visitante ya mencionada. El diagnóstico situacional ha demostrado que este modelo tradicional de negocio funciona bajo lineamientos estratégicos informales y genéricos a comparación de otras mucho más representativas como “La Feria del King Koing” en Lambayeque o FEXTICUM en Monsefú. Luego del análisis a través del plan de marketing, se propone una estrategia comercial mucho más formal y organizada en tres etapas de implementación, “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y por último, la etapa de “evaluación”, que se encarga de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas en la feria.

**Palabras claves:** Ferias, Mectizaña, Artesanos

## **ABSTRACT**

This research proposes the implementation of marketing strategies for finding better opportunities for fair MECTIZAÑA Zaña province of Lambayeque. Research has brought together different positions on the traditional business model, has collected information from workers or also called "showmen" as well as the customers who come to the fair, foreign and domestic; it has been used for different bibliographic material and surveys conducted on a representative sample of the population and visitor mencionada. The situational analysis has shown that this traditional business model works under informal strategic guidelines and generic in comparison to other more representative as "The King KOing Fair" in Lambayeque or FEXTICUM in Monsefú. After analysis through the marketing plan, a much more formal business strategy is proposed and organized in three stages of implementation, "preparation", which involucra planning, organization and promotion; the second stage of "execution", taking into account previous studies for application and implementation; and finally, the stage of "assessment", which is responsible for the final evaluation and monitoring activities in the fair.

**Keywords:** Trade, Mectizaña, Artisans

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teóricas .....	17
2.2.1. Definición de feria .....	17
2.2.2. Aspectos diferenciadores entre las ferias y otros instrumentos e instituciones afines .....	19
2.2.3. Características de las ferias .....	21
2.2.4. La feria como herramienta estratégica de marketing .....	24
2.2.5. Consideraciones para la organización de una feria.....	25
2.2.6. El plan de marketing .....	30
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>37</b>
3.1. Diseño de investigación .....	37
3.1.1. Mixta.....	37
3.1.2. Diseño .....	37
3.2. Área y línea de investigación.....	38
3.3. Población, muestra y muestreo .....	38
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4.1. Métodos .....	38
3.4.2. Recolección de datos .....	39
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	39
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>

4.1.	Análisis de la situación externa .....	40
4.1.1.	Entorno general .....	40
4.1.2.	Entorno específico.....	43
4.2.	Análisis de la situación interna.....	47
4.3.	Diagnóstico de la situación.....	48
4.4.	Establecimiento de objetivos.....	49
4.5.	Definición de la estrategia .....	49
4.5.1.	Estrategia de cartera.....	49
4.5.2.	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	51
4.5.3.	La tendencia de mercado .....	53
4.5.4.	Las motivaciones de compra.....	54
4.5.5.	Conocimiento del mercado.....	56
4.5.6.	Público objetivo .....	57
4.5.7.	Estrategia funcional.....	60
4.6.	Plan de acción.....	76
4.7.	Asignación presupuestaria.....	77
4.8.	Control del plan .....	79
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis FODA .....	48
Tabla 2	Precios propuestos para los stands de la feria MECTIZAÑA.....	68
Tabla 3	Propuesta del plan de acción para la feria MECTIZAÑA .....	76
Tabla 4	Asignación presupuestaria propuesta para la feria MECTIZAÑA.....	78
Tabla 5	Propuesta para el control de los objetivos de la feria MECTIZAÑA .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del plan de marketing .....	36
Figura 2. Afiche de FEXTICUM 2014 .....	46
Figura 3. Matriz estratégica de Ansoff .....	50
Figura 4. Resultado de los clientes encuestados por sexo.....	51
Figura 5. Resultado de los clientes encuestados según lugar de visita .....	52
Figura 6. Resultado de los clientes encuestados según sexo.....	53
Figura 7. Resultado de la problemática de MECTIZAÑA según los clientes .....	54
Figura 8. Resultado de los gustos según actividad de los clientes encuestados.....	56
Figura 9. Resultado de las preferencias según los clientes encuestados.....	57
Figura 10. Resultado del promedio de tiempo de visita de los clientes encuestados .....	58
Figura 11. Resultado del promedio de gasto en cada visita de los clientes encuestados .....	59
Figura 12. Resultado de los atributos que los clientes valoran en la feria MECTIZAÑA.....	59
Figura 13. Resultado de las razones que los clientes tienen para visitar la feria MECTIZAÑA.....	61
Figura 14. Tríptico utilizado para la feria MECTIZAÑA .....	63
Figura 15. Resultado de las veces que los clientes visitaron la feria MECTIZAÑA...	64
Figura 16. Resultado comparativo de las preferencias de los clientes que visitaron más de una feria en Lambayeque .....	70
Figura 17. Resultado de los medios de comunicación que utiliza actualmente la feria MECTIZAÑA.....	72
Figura 18. Resultado de los tipos de herramientas que utilizan los feriantes de MECTIZAÑA para promocionar el evento .....	74

## I. INTRODUCCIÓN

Las Ferias de la Micro y Pequeña Empresa, concebidas como eventos de promoción comercial, forman parte de una estrategia para el fomento de desarrollo económico territorial. Las ferias unen objetivos de productores y comerciantes y es un instrumento del desarrollo económico local, a la vez que es una actividad empresarial en sí.

Las ferias han comenzado a constituirse en los últimos años en un espacio laboral donde muchas personas encuentran un sostén económico y social. Las ferias artesanales, han comenzado a ser un paisaje cotidiano en diferentes ciudades del país. Hoy en día se encuentran en todas ellas algún espacio laboral que congregate artesanos, microemprendedores, y revendedores. Así el trabajo ferial se ha convertido en la actividad laboral de muchos peruanos.

Las crisis atraviesan la historia, crisis sociales, políticas y económicas, se han ido sucediéndose y superponiéndose a lo largo de los años. Es así que estas crisis han afectado el mundo del trabajo, y han repercutido en el espacio ferial. Las crisis modifican, alteran, transforman los diferentes nichos del trabajo informal. Al considerar que el trabajo ferial es parte de los trabajos informales se entiende que las crisis repercuten sobre dichos espacios laborales.

Además, las ferias y bolsas de turismo han proliferado en todas partes del mundo, al punto de que no exista ya un periodo del año en el cual no tenga lugar alguna actividad de este tipo. Las ferias ofrecen una oportunidad inmejorable para exponer y promover la oferta, tanto de los destinos como de las empresas turísticas, y por ello se hacen grandes esfuerzos económicos para participar en ellas, esperando obtener los beneficios que indudablemente brindan.

En realidad, las ferias, son instrumentos de apoyo para el logro de objetivos en los campos de promoción y ventas y, como tales, deben situarse en el contexto de un plan de marketing que establezca objetivos claros y defina la estrategia general para conseguirlos.

Acerenza (2005) señala que las ferias sin un plan de marketing no pueden contribuir a un aumento significativo de afluencia de turistas, ni al incremento de volúmenes y ventas de productos y servicios de las empresas que participan en ellas.

Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña industria, con independencia del sector productivo al que pertenezcan. Deben entenderse como productos que forman parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio concreto. En ellas se unen los objetivos de los productores y comerciantes participantes, de realizar ventas e incrementar el número de sus clientes, con los de los responsables y promotores de desarrollar los sectores productivos de la comunidad, distrito, provincia o región.

Las diferentes experiencias tomadas de la feria MECTIZAÑA a través de la investigación, así como también de anteriores estudios, muestran la falta de un trabajo planificado y organizado que permita potenciar el verdadero poder de este evento tan importante en la zona. Cada paso recoge las actividades a desarrollar, en las cuales se describen las acciones necesarias, se propone que los participantes en las ferias tengan la oportunidad de interactuar con la competencia y obtener el conocimiento del mercado, elementos que le permitan al empresario concretar negocios en el momento del evento y lo más importante realizar negocios en el futuro, incorporando temas vinculados con la actividad

empresarial y acompañado de eventos culturales para el esparcimiento de los visitantes.

Es a partir de esta problemática que se identifica la falta de posicionamiento del evento cultural más importante en el distrito de Zaña y su impacto en el desarrollo económico local. Además de tener implicancias como en el fomento del empleo, a través del fortalecimiento del sector empresarial, permitiendo el acercamiento de la oferta y la demanda.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestran los antecedentes y bases teóricas más relevantes para el desarrollo y entendimiento de la presente investigación; los mismos que se obtuvieron de diversas fuentes como libros, investigaciones, artículos y blogs.

### 2.1. Antecedentes

Mistura; la feria gastronómica internacional de Lima; es la feria gastronómica más importante de América latina, una gran fiesta, donde se encuentran todos sin distinciones para celebrar la tradición culinaria, la asombrosa biodiversidad, y reafirmar así nuestra identidad Peruana.

Paz (2011) en su investigación sobre un “Propuesta para el desarrollo económico y social del centro poblado Ventarrón” especifica sobre el atractivo turístico el cual se enfoca en la elaboración de una propuesta de desarrollo, tanto económico como social, que beneficie a los habitantes del centro poblado Ventarrón ubicado en Pomalca; tomando como eje de su principal atractivo turístico su sitio arqueológico.

En Monsefú, la feria llamada Fexticum que significa “Feria de exposiciones Típico Culturales de Monsefú” es una celebración que busca mostrar lo mejor de la rica herencia gastronómica, literaria, artesanal, agrícola, ganadera y religiosa de la comunidad, con la intención de celebrarla y mantenerla presente en las generaciones futuras.

Por otro lado, ESAN (2011) refiere que los gobiernos regionales encargados de diseñar los productos turísticos y priorizar su promoción deben comenzar el proceso de planeamiento de marketing haciendo un diagnóstico de la situación actual. Es decir, un análisis de las condiciones del entorno externo ventajosas para su desarrollo; como por ejemplo, estar conscientes que el crecimiento económico de un país, en este caso del Perú, y la mayor capacidad de gasto de sus habitantes, favorecen el desarrollo del turismo interno. Deben también estar atentos a los cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores por el uso de las nuevas tecnologías en los canales de distribución, ello con la finalidad de utilizar estrategias de marketing digital para su promoción y comercialización.

Por su parte, MINCETUR (2012) puntualiza que el marketing turístico es un instrumento efectivo de lucha contra la pobreza y que, cada gobierno entrante debe tomar en serio y llevarlo adelante. Una de sus primeras conclusiones para desarrollar su estrategia de crecimiento dice que: este producto debe de ir mucho más allá del fin vivencial que actualmente se comercializa y que, en la actualidad está vacío de contenido. Entonces, hay que recomenzar y evaluar lo andado hasta hoy para reformular la manera de preparar el producto y esclarecer la clase de experiencia que se va a vender.

A este respecto, el estudio señala que: Todos los productos del turismo rural comunitario deberían de ofrecer al visitante una experiencia de alta calidad, y para ello someterse a un plan comercial riguroso.

Hoy en día, muchos países a nivel mundial utilizan el turismo como principal fuente de ingresos; es recomendable analizar las condiciones desfavorables del entorno que puedan provocar una disminución en el número de visitantes al país. Por ejemplo, la pérdida del poder adquisitivo (por la

apreciación del Nuevo Sol) de los turistas provenientes de Estados Unidos y/o las crecientes tasas de desempleo en los principales mercados emisores de turistas (Europa y Estados Unidos) pueden inducir que éstos posterguen sus vacaciones, acorten su estadía o, en el peor de los casos, decidan tomarlas en lugares cercanos a su residencia.(ESAN,2011).

Ya entrando en los eventos como las ferias turísticas, por ejemplo, el análisis del diagnóstico interno permitirá destacar las fortalezas de un destino; por ejemplo, en el norte del país destaca la amabilidad y la hospitalidad de sus habitantes, ello los convierte en buenos anfitriones, cualidad altamente demandada en un profesional en turismo. Los recursos y atractivos de los diferentes lugares del Perú no serán considerados como fortalezas hasta que no se conviertan en productos turísticos. En este sentido, es conveniente también analizar las debilidades del destino, lamentablemente en muchos lugares prima el desorden y la informalidad, la infraestructura y los accesos no están desarrollados, estas situaciones se traducen en una muy mala calidad de servicio.(ESAN, 2011).

Cohen (2001) en su libro titulado “El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica” indica que el plan de marketing es esencial para todas las empresas, tanto para su funcionamiento como para la comercialización, y a la vez es la clave para poder triunfar; también menciona que mediante el plan de marketing se obtiene una visión más clara del objetivo que se quiere lograr.

Sainz de Vicuña (2012) también recalca la gran importancia del marketing para una empresa, a través de su libro titulado “El plan de marketing en la práctica” da a conocer que cuando la empresa hace un buen uso del marketing y agrega un toque de innovación, genera una clara diferenciación respecto a la

competencia y aporta valor al cliente, todo esto para lograr conseguir la competitividad empresarial.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Definición de feria

Desde el punto de vista etimológico, la palabra feria procede del latín (feria, feriae; pero se utilizaba principalmente en plural: feriae, feriarum).

Los romanos la utilizaban para designar los “días festivos” o “días de vacaciones” refiriéndose al cese en esos días de toda actividad civil para dedicarla al culto religioso y a los festejos que lo acompañaban (UFI).

Independientemente de la religión, los mercaderes intercambiaban mercancías a la salida de los templos, aprovechando la aglomeración, el ambiente festivo y la euforia religiosa, lo que incrementaba el ánimo de gasto. Al ir tan unidas estas dos acciones, se desarrolló en latín el verbo feriare, que significaba comprar y vender en la feria.

En un principio, no se distinguía entre feria y mercado, tal y como se puede observar en la definición establecida Navarrini en 1914: *“Las ferias y mercados son reuniones periódicamente realizadas, con intervalos de tiempo más o menos largos, con irradiación más o menos limitada sobre productores y comerciantes dirigidas a facilitar y multiplicar las operaciones mercantiles”*. Las ferias y mercados no son lo mismo; ambos conceptos engloban distintas realidades. Es verdad que existen ferias con un carácter considerablemente equivalente al de mercados, aunque existan matices

diferenciales y otras que no se pueden considerar mercados, ya que no se puede comprar ni vender en las mismas, encuadrándose más bien en conceptos como el de muestras o exposiciones; aún así, el Diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición, define feria en su primera acepción como *“Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados”*. La sexta definición identifica a la feria como: *“Instalación donde, se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta”*. También se define la feria de muestras como *“Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta”*. (Díaz, 2009).

Hay autores que definen las ferias desde un punto de vista meramente descriptivo, es decir, no tienen en cuenta a la feria como un instrumento de marketing. Pero este último enfoque ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia debido a la evolución que ha sufrido el concepto ferial, que como ya se mencionaba en el anterior epígrafe, ha pasado de ser un espacio para efectuar relaciones y transacciones comerciales a una importante herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones con los clientes actuales y potenciales.

La Torre (2000) define una feria como *“una concentración periódica de la oferta y la demanda en el espacio y en el tiempo”*.

Tellis y Redondo (2002) señalan que son *“reuniones periódicas en donde los miembros de una asociación intercambian puntos de vista, planifican ciertos acontecimientos o examinan nuevos productos”*.

Esteban (2007) señala que las ferias son *“manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales”*.

### 2.2.2. Aspectos diferenciadores entre las ferias y otros instrumentos e instituciones afines

Hay algunos términos que en ciertas ocasiones se emplean o se han empleado como sinónimo de feria. Conceptos como “mercado”, “bolsa” ó “exposición”, cuyos significados no coinciden exactamente con el de feria y cuyas diferencias convendría analizar.

Las ferias son *“instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducidos”* (Le Monier, 2000).

Rodríguez, Muñoz y Gonzáles (2013) indican que entre las ferias y los mercados existe una gran similitud por ser lugares de reunión de compradores y vendedores. Ya en el anterior epígrafe se indicaba que no son conceptos sinónimos, siendo las principales diferencias entre ambos las siguientes:

- Las ferias son puntos de reunión del gran comercio, mientras que la función de los mercados es más modesta; están orientados al pequeño comercio y satisfacen las necesidades de consumo.

- Las ferias se celebran en intervalos de tiempo relativamente distantes, normalmente periódicos, y con una duración limitada, mientras que el mercado carece de estas características. El volumen de las transacciones realizadas en las ferias es mucho más significativo que en los mercados, debido a su carácter de no permanencia.
- Las ferias implican un estado económico más avanzado que los mercados.
- Su importancia aumenta a medida que se incrementa el desarrollo de un país o una región; sin embargo, el ámbito de influencia de los mercados es local y restringido.
- Tanto en los mercados como en las ferias se realizan transacciones económicas, pero solo en los mercados se permite la retirada de mercancías, ya que en las ferias está prohibido por la ley.

También se establece que es conveniente marcar las diferencias entre las ferias y la Bolsa o Campo Ferial, institución que contribuye igualmente para la elaboración de tráfico mercantil. Las diferencias entre estos dos elementos son:

- Las ferias tienen un carácter periódico, mientras que el campo ferial se celebra de forma continuada en el tiempo.
- Las transacciones comerciales que se llevan a cabo en las ferias, se realizan sobre mercancías que se exponen a la vista del público. Sin embargo, en los campos feriales la contratación se realiza sobre objetos ausentes (valores) en algunos casos (venta de cabezas de ganado por ejemplo).

- En los campos feriales se determinan la cotización de los valores o mercancías, mientras que en las ferias no hay sumisión a cotización establecida.

Mercado, feria y campo ferial son centros de contratación públicos que corresponden a diferentes fases de la evolución comercial, pretendiendo en cada momento mejorar la circulación y la economía de cambio y siendo actualmente perfectamente diferenciables.

Por tanto, ferias y exposiciones tienen muchas características en común; la principal diferencia radica en que en las exposiciones el objetivo inmediato es la promoción y la información, no es la realización de transacciones comerciales; sin embargo, la función principal de las ferias es llevar a cabo transacciones comerciales, teniendo en cuenta que la ley prohíbe la retirada de mercancías en las mismas. (Moreno, Reinares y Saco, 2006).

### 2.2.3. Características de las ferias

Las ferias son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno

de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de embajada de la empresa (Muñiz, 2014).

Las principales ventajas de las ferias son:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Se pueden encontrar con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- Etcétera.

Entre los objetivos del marketing de ferias se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.
- Etcétera.

Es importante definir los objetivos específicos de una feria en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia. Se puede distinguir varios tipos de exposiciones:

- a. Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- b. Las ferias especializadas, reservados a los profesionales.
- c. Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre («Siempre hemos estado»).
- La obligación («Los clientes esperan que estemos», «La competencia está»).
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción («Vamos a introducir nuestro nuevo modelo»).
- Los negocios («Queremos aumentar nuestras ventas»).

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores presentes?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- ¿Cuáles son las categorías socioprofesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?

- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?
- Etcétera.

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

Organizar una participación en una feria no es asunto fácil, de ahí que se tiene que hacer una check list para no olvidar ningún detalle. (Muñiz, 2014).

#### 2.2.4. La feria como herramienta estratégica de marketing

Aunque la feria precisa una revisión total en su estrategia para volver a ser competitiva, se sigue pensando que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

En los últimos años han surgido numerosas ferias de carácter nacional y local. Ante tan prolífica oferta, la elección de a cuál acudir debe ser reflexiva y esmerada.

La recomendación es informarse adecuadamente sobre la feria: su antigüedad, su reconocimiento dentro del sector, su dimensión nacional o internacional, su periodicidad, y lo que es más importante, su poder de convocatoria, ya que, evidentemente, cuando se realiza un esfuerzo económico como el exponer en una feria, el ratio del coste por impacto real ha de ser medido cuidadosamente y lo suficientemente rentable para quien realiza esa inversión.

Elegir la feria más adecuada para la promoción y consolidación de la imagen de la empresa es vital, porque a una feria hay que exigirle ser el punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada de su sector. Es decir, hay que saber escoger a la feria líder. Una vez elegida hay que saber obtener la mayor rentabilidad. Por ello se indica a continuación una relación de acciones que hay que prever en las tres etapas diferentes (Muñiz, 2012).

#### 2.2.5. Consideraciones para la organización de una feria

Existen diversas maneras de organizar este tipo de eventos, aquí algunas selecciones:

##### a. Acciones previas

- Nombrar un responsable o coordinador para la feria.
- Establecer los objetivos, siempre por escrito, que persigue la empresa con la participación en la feria. Los objetivos pueden ser muy diversos, desde conseguir nuevos contactos, más ventas, hasta potenciar la imagen de la empresa o simplemente potenciar las relaciones públicas ante los medios de comunicación.

- Definir el público objetivo. Es decir, ¿con qué visitantes queremos contactar? Pues en función del perfil de ese público se hará diferentes acciones de comunicación antes, durante y después de la feria.
- Revisar si sigue interesando estar presente en la feria. No hay que acudir solo porque se ha hecho en años anteriores (el mercado y las tendencias cambian y puede ser que dicha feria no tenga la misma efectividad en la actualidad para los objetivos) o porque está presente nuestra competencia.
- Se debe conseguir información del perfil del visitante a la feria, a veces la entidad organizadora elabora estudios cualitativos y cuantitativos que facilita a los expositores.
- También se tendrá que comprobar que las fechas de celebración de la feria no coincide con otras competitivas que puedan restar importancia a la empresa.
- Solicitar a los participantes la documentación necesaria para participar en la feria y reservar el espacio de exposición. La ubicación del stand resulta fundamental para captar a los visitantes, especialmente si la campaña de comunicación prefería va a ser reducida. También sería interesante conocer dónde van a estar los competidores, así como las empresas que van a estar a lado.
- Definir el material que se va a exponer en el stand.
- Fijar el presupuesto del que se dispone, en sus diferentes partidas, para la feria.

- Diseñar el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes.
- Seleccionar y contactar con el decorador/instalador del stand para solicitarle presupuesto y maqueta, en caso de que se quiera que se realice externamente.
- Diseñar y fabricar el material a exponer en la feria.
- Preparar con el tiempo la documentación técnica y comercial que se va a entregar en el salón.
- Aprobar la maqueta del stand y el presupuesto. No olvidar que el stand es un elemento de comunicación que debe conseguir un gran impacto visual ante los visitantes.
- Diseñar y encargar los artículos promocionales para la feria.
- Supervisar la fabricación de los elementos decorativos del stand (rótulos, fotos, material audiovisual).
- Contratación de mobiliario, decoración floral, suministros de electricidad, agua, azafatas (es mucho mejor contar con personal especializado aunque cueste un poco más, ya que se está jugando la imagen de la empresa).
- Preparar las listas de precios.
- Iniciar la campaña de captación de los visitantes:

- Contratar publicidad en prensa especializada.
- Redactar artículos de prensa y dossier de prensa.
- Inscripción en el catálogo de expositores.
- Carteles y vallas en el recinto ferial (opcional).
- Intensificar contactos con la prensa (publicación de reportajes, artículos, novedades).
  
- Supervisar la producción de folletos, catálogos, carpetas y tarjetas de visita, etc.
  
- Comprobar la recepción de invitaciones, pases expositor, tarjetas de parking, etc.
  
- Realizar el inventario del stand: grapadoras, papel, bolígrafos de promoción, etc.
  
- Continuar la campaña de captación de visitantes. Por ejemplo:
  - Envío de invitaciones personales a los clientes actuales o potenciales más importantes.
  - Mailing y e-mails a todo el público objetivo de la empresa.
  - Notas de prensa en las principales revistas especializadas del sector, ya que permite promocionar de forma gratuita los productos de la empresa.
  - Presencia activa en las redes sociales y en las nuevas tecnologías.
  
- Comprobar la disponibilidad de los materiales promocionales: web, catálogos, tarjetas de visita, regalos, etc.
  
- Comprobar la contratación de servicios de la feria.

- Elaborar fichas de contacto de visitantes para crear bases de datos.
- Convocar reunión informativa-formativa con el personal que va a estar en el stand con el fin de recordarles los objetivos que se persiguen, asignar tarjetas, repasar las técnicas de venta y comportamiento en el stand, establecer incentivos, etc.
- No se debe olvidar que el equipo humano es tanto o más efectivo que el propio stand.

b. Acciones durante la feria

- Reuniones diarias con el personal del stand para intercambiar información, aclarar dudas y valorar resultados. Se deberá reflejar lo más significativo en un informe diario.
- Rellenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes. Un primer paso es por lo menos recolectar tarjetas de visita, pero lo mejor es cumplimentar unas fichas-contacto. Dicha ficha debe contener el mayor número posible de información que se pueda conseguir sobre el visitante, desde el nombre y la empresa, hasta el producto que le interesa o los competidores con los que trabaja.
- Distribuir catálogos en papel o en soporte informático pero controlando su distribución.
- Entregar obsequios o artículos de promoción pero limitando su distribución con objeto de mostrar cierta exclusividad.

- Recoger información sobre la competencia.
- Potenciar el posicionamiento en la red y los social media.

c. Acciones post feria

- Reunión inmediata con el personal del stand para hacer una primera evaluación de la feria y analizar el contenido de las fichas-contacto recogidas.
- Realizar las acciones de seguimiento oportunas en cada caso para adelantarse a la competencia. Es bueno incluso agradecer con un e-mail personalizado la visita al stand.
- Realización del informe final de la participación. En él se reflejarán los resultados obtenidos comparándolos con los objetivos que se habían previsto en un principio, la actuación del personal del stand, el análisis de la competencia presente en la feria, recomendaciones y sugerencias para mejorar participaciones futuras y una valoración de la utilidad de esta feria.
- Envío de notas de prensa a los medios de comunicación y social media con los resultados obtenidos en la feria.

## 2.2.6. El plan de marketing

### 2.2.6.1. Definiciones

Montesinos (2005) precisa que *“cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer*

*esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia”.*

También indica que: *“En la preparación de planes de mercadotecnia los gerentes necesitan mucha información oportuna y exacta. Necesitan información sobre los consumidores meta, los competidores, los proveedores, y el público”.* Lo cual se puede obtener mediante la investigación de mercados.

La American Marketing Association, citada por El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (s.f.) define al marketing como: *“el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.* El término Marketing hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa-cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee.

Cutropía (2003) define el plan de marketing como: *“Un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico...”*. Cutropía (2003) precisa que: *“Dentro del contenido, deberíamos destacar tres puntos básicos, y que afectaran directamente al Plan. La importancia de la organización comercial, el concepto de Plan de Marketing y, por último, la figura del cliente, el público objetivo”.*

Muñiz (2014) señala que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

#### 2.2.6.2. Utilidad de un plan de marketing

Geifman (2012) sostiene que *“el Plan de Mercadotecnia como proceso es altamente efectivo, ya que nos obliga a salir de la rutina ejecucional para entrar en un contexto estratégico, por lo menos durante unos días; sin embargo, muchas organizaciones lo convierten en un evento burocrático más que una fiesta de ideas y nuevas estrategias”*. El plan de mercadotecnia o plan de marketing es una herramienta muy valiosa para las empresas, sin embargo algunas no saben valorarlo como tal y por lo tanto no le dan un buen uso para aplicarlo en vista de mejoras o ventajas competitivas.

Espinosa (2012) declara: *“El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado”*, algunos ejemplos pueden ser: captación de clientes, creación de marca, fidelización, incremento de la participación en el mercado. Otro principal motivo para su realización es el poder de unir y crear equipo, ya que tiene un gran carácter colaborativo y participativo.

Además:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado off y on line de la empresa.

#### 2.2.6.3. Reflexiones sobre el plan de marketing

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo:

##### a. ¿Cuándo ha de realizarse?

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de

noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

b. ¿Qué contenido debemos darle?

Según lo aquí expuesto, un plan de marketing no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del marketing mix o sobre el plan de ventas. El contenido que se debe darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

c. ¿Quién prepara el plan de marketing?

En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la pyme suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el product manager (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

d. ¿Quién da el visto bueno?

Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa. Lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

e. ¿Quién lo implementa?

Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.

f. ¿Qué valor le damos a internet y a las nuevas tecnologías?

Fundamental, ya que se vive plenamente integrados en una realidad virtual que está obligando a saber adaptarse a los cambios en el mercado. El escenario que brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables.

#### 2.2.6.4. Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar

para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no se debe perder en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.



*Figura 1.* Fases del plan de marketing

Fuente: Marketing en el siglo XXI

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Diseño de investigación

##### 3.1.1. Mixta

*“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.* (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2010).

Este tipo tuvo la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos, mediante un contacto directo con los vendedores de la feria MECTIZANA y también con los clientes, a fin de conocer sus expectativas de la organización del evento (gustos, preferencias, frecuencia, etc.); y en general todos aquellos que influyan en el aspecto comercial de la feria.

##### 3.1.2. Diseño

###### 3.1.2.1. Concurrente

*“Se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). Desde luego, sabemos de antemano que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 3.2. Área y línea de investigación

Ciencias Sociales – Gestión Táctica y Operativa

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) *"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"* (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. En este caso la población elegida son los clientes que asistieron a la feria MECTIZAÑA.

*"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población"* (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

La población que ha sido considerada es de dos grupos. Una muestra de 68 vendedores de la feria y una muestra de 92 compradores tomados de manera no aleatoria pues, no se tiene un conocimiento exacto de los compradores y sólo se tomó como referencia al grupo de clientes que llegaron en un promedio de 30 días.

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Métodos

En la presente investigación se aplicó el método No Probabilístico, el cual Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como aquel *"cuando la elección*

*de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el investigador o del que hace la muestra”.*

### 3.4.2. Recolección de datos

#### 3.4.2.1. La Observación

Esta técnica permitió una observación directa de los problemas existentes dentro de la feria para poder argumentar de manera consistente parte de la problemática de la organización.

#### 3.4.2.2. La Entrevista

Se dio mediante un diálogo con parte de los vendedores y dos representantes de la asociación de la Feria MECTIZANA.

#### 3.4.2.3. La Encuesta

Técnica que permitió obtener resultados claros y precisos mediante la información que proporcionaron los clientes de la feria y los vendedores de la mayoría de stands.

### 3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Se utilizó el programa PASW Statistics versión 18 (SPSS), para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó en el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y ayudó sobre todo en los datos proyectados que se tuvo en cuenta en la investigación.

## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados orientados a la elaboración del plan de marketing para la feria MECTIZAÑA.

Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña industria, con independencia del sector productivo al que pertenezcan. Deben entenderse como productos que forman parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio concreto. En ellas se unen los objetivos de los productores y comerciantes participantes de realizar ventas e incrementar el número de sus clientes, con los de los responsables y promotores de desarrollar los sectores productivos de la comunidad, distrito, provincia o región.

### 4.1. Análisis de la situación externa

#### 4.1.1. Entorno general

##### 4.1.1.1. Entorno económico

Se debe trabajar con esa orientación, para lograr un apropiamiento del concepto de desarrollo económico local, desde los diversos roles. La organización de ferias de desarrollo económico local requiere estructurar una organización participativa y abierta en el nivel local, que tenga un alto grado de representatividad del municipio, de la comunidad, instituciones gubernamentales, sector empresarial, ONG's y de actores locales.

Es un evento para fomentar un intercambio comercial entre los empresarios que conforman la base económica local, a través de la exposición de los productos y/o servicios, con el apoyo de asistencia técnica por parte de instituciones, organizaciones y proyectos o programas ubicados en la región. Bajo ese concepto, la idea surge de los actores locales que buscan dinamizar la economía y buscan aliados internos y externos al territorio para lograr impulsar una iniciativa dirigida al fortalecimiento del sector empresarial de la región.

Se pretende generar oportunidades para dar a conocer los productos elaborados, a través de una exposición para comercializarlos, asimismo comunicarse y contactarse entre sí. De forma paralela promover la realización de negocios con empresas visitantes, instituciones y visitantes en general.

La feria debe convertirse en un verdadero foro de exposición de productos y servicios, de análisis y discusión de la acción empresarial y su papel en la economía, debe generar factores y elementos que fortalezcan al evento para convertirse en agentes de cambio dentro de su entorno.

Las ferias a nivel local, son un mecanismo que se utiliza para toda actividad que genera una transacción comercial, como resultado de la exposición de los productos o servicios, son de todo tipo: de pesca, de turismo, muebles, de ropa, de artesanías, de plantas, de todo producto o servicio que se pueda comercializar y sea elaborado en la región.

#### 4.1.1.2. Entorno sociodemográfico

El Perú es un país bastante rico culturalmente y en vías de desarrollo, que ha sufrido hace mucho tiempo golpes muy duros con índices bastante altos de

pobreza y desempleo, delincuencia, salud, entre otros; que actualmente está logrando superar con el crecimiento económico de los diferentes sectores del país.

Lambayeque, departamento con un gran legado cultural y una de las sociedades también afectadas por problemas propios de la naturaleza de sociedades en crecimiento económico; tiene hoy en día un poder muy grande respecto a zonas culturales contempladas como patrimonios de la nación y que, no están siendo aprovechadas al máximo con todos estos beneficios.

Gestión (2013) refiere que el Perú en la actualidad cuenta con 30 millones 135 mil 875 pobladores. El departamento de Lambayeque, tiene una población estimada de 1.112.868 de habitantes. Las características culturales del mercado, los niveles socio económico, los estilos de vida, los rasgos étnicos, los factores sociales, personales y motivacionales, entre otros influyen fuertemente en los consumidores así como su nivel de satisfacción.

#### 4.1.1.3. Entorno político jurídico

El factor político tiene una actuación importante en el contexto de oportunidades y amenazas. En el Perú se vive una etapa de estabilidad política y se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo. Hoy en día, las facilidades frente a la reglamentación de exportación de productos artesanales o elementos culturales como fibras de alpaca, cerámicos incaicos, mantos tejidos, entre otros. Por dichos motivos el Gobierno Peruano se ha metido de lleno a buscar la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) con muchos países, ya no solamente del continente sino otros como China y la India.

#### 4.1.1.4. Entorno ecológico

En la actualidad se puede presenciar en el Perú de alguna manera la preocupación empresarial y organizacional por las condiciones del medio ambiente y la ecología. La importancia que las personas y la sociedad en común daban sobre las cuestiones ecológicas han cambiado de forma radical en las últimas décadas hasta la actualidad que ha ido tomando un protagonismo importante, en su totalidad, hay posturas que demuestran una mayor concientización por la calidad del medio ambiente.

#### 4.1.1.5. Entorno tecnológico

El cambio tecnológico es algo que la mayoría de sectores están experimentando. Las empresa deben estar de alguna manera u otra en constante vigilancia de los tipos de tecnologías que se pueden adoptar para mejorar la performance del negocio. Muchas de las experiencias en ferias artesanales en el Perú están iniciándose con el manejo de tecnología básica como uso de herramientas como medio de pago (POS), y otras aún más osadas piensan hasta en uso de aplicativos para mejorar su servicio como por ejemplo MISTURA que, en su última edición ha puesto en manos de los comensales asiduos a esta feria, una mejor manera de ubicar cada stand según el sector.

### 4.1.2. Entorno específico

#### 4.1.2.1. Mercado

Una de las principales barreras de entrada que presenta la feria MECTIZANA es el bajo nivel de posicionamiento que tiene la marca. Este aspecto es

fundamental al tratarse de un producto difícil de diferenciar pues, parte del desarrollo del sector viene a ser la diferencia que logre esta marca. Además, de encontrarse en un mercado muy maduro, existe un elevado número de competidores.

Otro problema que debería tener en cuenta la organización, es el alto coste y dificultad de encontrar un modelo que se estandarice a los feriantes pues la realidad hoy en día es totalmente diferente, cada uno trabaja de manera individual y la percepción inicial es de caos y desorganización.

Los costos son elevados para las campañas promocionales, sólo cuenta con cierto apoyo del gobierno local pero es insuficiente.

Respecto a las barreras de salida no se encontró, en principio, ninguna.

En los últimos años también están tomando impulso otros productos sustitutivos, representan una fuerte amenaza debido a que podría ser reemplazada por cualquier otro producto artesanal no necesariamente del tipo de feria. La situación se complica si estos sustitutos entran al mercado con precios más bajos y son de buena calidad y cuentan con diseños de negocio más modernos.

#### 4.1.2.2. Clientes

El poder de los compradores es fuerte debido a que demandan cada vez mayor calidad, servicio o presentación de los productos ofrecidos. Si realizan pedidos grandes, el sector no está en la capacidad de abastecer esta demanda. El segmento objetivo es la población urbana de entre 15 y 50 años, así como un público familiar.

El primer segmento del público objetivo de MECTIZAÑA puede suponer un problema a la hora de diferenciarse a través de la calidad porque es un segmento de la población que centra especialmente su atención en el producto y el precio.

#### 4.1.2.3. Competidores

Son diversos los competidores en este sector. Están desde los más conocidos a nivel nacional como MISTURA o la nueva Feria del Hogar hasta las que se dan en las regiones del país; por ejemplo, solamente en Lambayeque, la feria más representativa es la Feria del King Kong, organizada por la Asociación de Productores de King Kong de Lambayeque (Aproklam), quienes año a año realizan ferias representativas, sobre todo con motivo del aniversario patrio. Nueve de las más conocidas empresas productoras de este dulce se reúnen casi siempre llamando la atención de los asistentes y generando noticias en toda la región y el país. Asimismo, los asistentes encuentran una serie de productos regionales como dulces y platos típicos, además de artesanía, estampas costumbristas, entre otros.

Por otro lado, se tiene a la Feria denominada FEXTICUM, Feria de Exposiciones Típico Culturales, tiene muchas alternativas de diversión, entre ellas está la elección del “Cholo del Fexticum”, un certamen que busca revalorar la identidad del poblador de Monsefú, y rescatar también la tradición cultural y étnica de un pueblo. Los competidores deberán vestir un traje alegórico revestido de material de reciclaje con iconografía Muchik. Además el candidato deberá preparar un mensaje costumbrista en lenguaje “Muchik” revalorando de esta forma la lengua ancestral del pueblo. Además, está la develación de las estatuas del Cholo y la Chola Monsefuana, estatua de 2 metros decorada con flores y carrizos. Y por último el concurso del pan de dulce más grande del Mundo, que en su última edición tuvo una longitud de 40 metros de largo.



*Figura 2. Afiche de FEXTICUM 2014*

Y por último, el Festival del Limón que se realiza todos los años a partir del día 12 al día 30 del mes de junio con un variado programa de actividades el cual congrega a cientos de visitantes. En esta feria se agrupan todos los productores de limón, para exhibir dichos productos, se presentan desfiles de carros alegóricos, elección de la reina del limón, esta belleza, tendrá que ser hija, nieta o pariente cercana de los productores de Limón con residencia en Olmos o en el departamento de Lambayeque, debiendo además poseer atributos físicos y morales; también habrán retretas, peleas de gallos, exhibición de caballos de paso y quema de fuegos artificiales; además de una competencia de ciclismo y un concurso de marinera.

#### 4.1.2.4. Proveedores

Los proveedores no constituyen una amenaza para este negocio debido a que secuenta con muchos suministradores de materia prima e insumos y los precios de estos son bajos y estándar en el mercado. Es por ello que el poder de negociación de los proveedores es débil. Cabe mencionar que los propios artesanos pueden buscar la materia prima en las canteras de arcilla y prepararlo.

Sin embargo, hay algunos proveedores que trabajan con muchos de los feriantes provienen de otras ciudades, por ejemplo en el caso de los artesanos, provienen desde Chulucanas hasta Cajamarca, y para los que trabajan con juegos para niños, vienen de Lima y Trujillo.

#### 4.2. Análisis de la situación interna

El artesano informal es una persona que no respeta los acuerdos a los que llega, no le importa mucho la calidad de los productos que elabora, tiene poca creatividad, se dedica principalmente a copiar lo que hacen otros artesanos, no tiene capacidad de enseñanza, se limita a tener un equipo de ayudantes que sólo conocen una parte del proceso de producción, pero, sobre todo, el artesano informal no sabe poner precio a sus productos. Esta problemática es común entre toda la cadena de la feria.

Para que un trabajador ferial informal se convierta en formal debe darse cuenta de esta diferencia de actitud que hay entre él y el profesional. Las repercusiones de su actitud no se limitan a perjudicar su trabajo, sino que contribuyen a formar la imagen que tienen los extranjeros de los artesanos.

La forma nada profesional con que enfrenta sus compromisos nacionales e internacionales daña la imagen de todos los feriantes, sean estos profesionales o informales. Por eso es de importancia nacional ayudarlos a convertirse en artesanos profesionales y que cambien el pensamiento a uno mucho más elaborado y extratético.

Pinto (2012) señala que muchas empresas internacionales desconfían de los artesanos peruanos porque sencillamente, tuvieron experiencias comerciales

negativas con ellos al no cumplir con los compromisos que asumieron en su momento.

MECTIZAÑA no es la excepción de esta realidad, desorganización, desconocimiento, informalidad...son las causas que generan un ambiente totalmente lamentable.

#### 4.3. Diagnóstico de la situación

Tabla 1

##### *Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Amplia variedad de diseños	Informalidad de los artesanos y demás vendedores
Gran disponibilidad de mano de obra calificada	Estrategias mal enfocadas en los segmentos de clientes
Materia prima de calidad y precios competitivos	Precios bajos respecto a la competencia
Cuidado con la presentación de los productos en su mayoría	Productos no estandarizados que presentan imagen de descuido
Cercanía de los productores con los vendedores	No se cuentan con embalajes necesarios para la venta de productos
Evento tradicional que lleva muchos años puesto en el mercado	Baja productividad por no contar con maquinaria actual
Concentración de los feriantes en un solo campo de exhibición	No existen marcas comerciales
Participación colectiva de la población de Zaña	Poca flexibilidad en el volumen de producción
Son o están a punto de convertirse en "empresas familiares"	Falta de financiamiento por parte privada y pública
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Leyes sobre inclusión de este tipo de artesanos	Desconfianza del turista en la compra por experiencias pasadas
Ferias y exposiciones nacionales como oportunidad para presentar mejores productos	Mercados exigentes actualmente
Existencia de entidades que brindan apoyo crediticio como la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) a proyectos de este	Cambios constantes del mercado respecto a los gustos y preferencias por este tipo de eventos

tipo.	
TLC que pueden beneficiar a este tipo de productores	Productos sustitutos
Se cuenta con información de oportunidades comerciales disponibles en las Cámaras de Comercio, PROMPEX, Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME), ADEX, etc.	Falta de todo tipo de promoción comercial
Target sin explotar	Falta de accesibilidad al lugar (Zaña)

#### 4.4. Establecimiento de objetivos

Los objetivos comerciales planteados para posicionar la feria MECTIZAÑA son:

- Objetivo General:
  - Potenciarla imagen de marca MECTIZAÑA en el mercado interno y externo.
- Objetivos específicos:
  - Ampliar la gama de los productos y servicios en la feria.
  - Segmentar el mercado de clientes.
  - Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.

#### 4.5. Definición de la estrategia

##### 4.5.1. Estrategia de cartera

Para el logro de los objetivos es indispensable definir el modelo de estrategia a seguir. Para este caso, en primera instancia se va utilizar el modelo de Ansoff,

también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

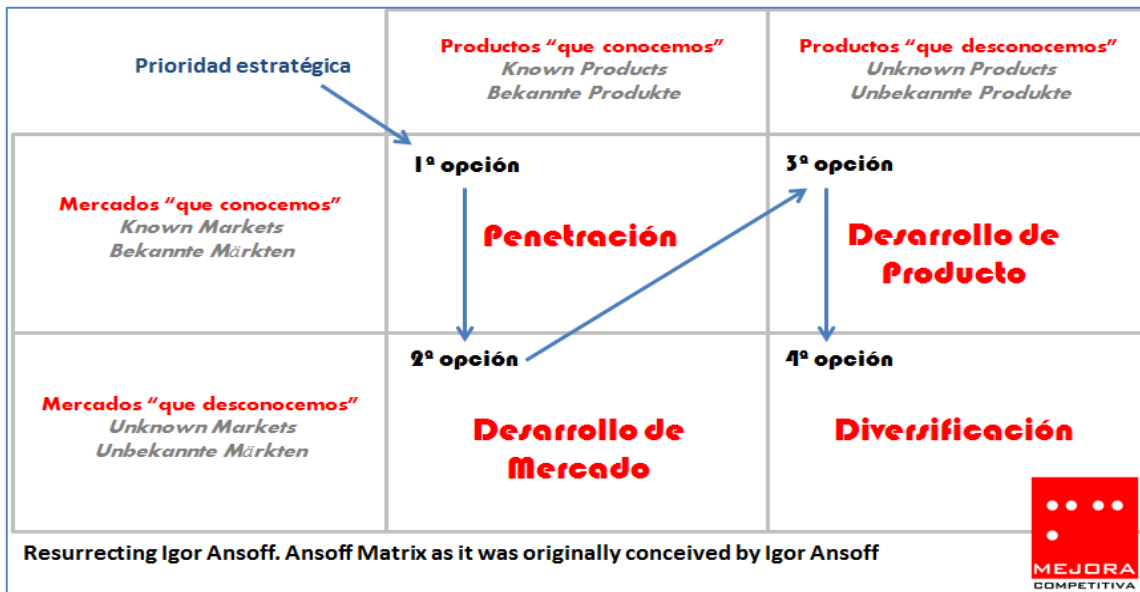


Figura 3. Matriz estratégica de Ansoff

De acuerdo con la matriz de Ansoff, la estrategia más recomendable es la de "penetración de mercado" pues, el sector aún tiene mucho que potenciar dentro del mercado que conoce con los productos que ofrece.

Por otro lado, no se ha potenciado todavía al más mínimo el sector ferial, los vendedores no conocen el real potencial de lo que tienen y falta completar con elementos externos como el apoyo del gobierno local.

#### 4.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar es una estrategia concentrada ya que gran parte de los esfuerzos de los comerciantes se ajustarán al segmento de clientes:

Existen dos variables de segmentación que hay que tener en cuenta, la demográfica y la geográfica.

- Segmentación Demográfica.- Cliente de nacionalidad peruana o extranjera, usualmente entre las edades de 25 a 55 años, de ambos sexos, de nivel sociocultural medio alto.

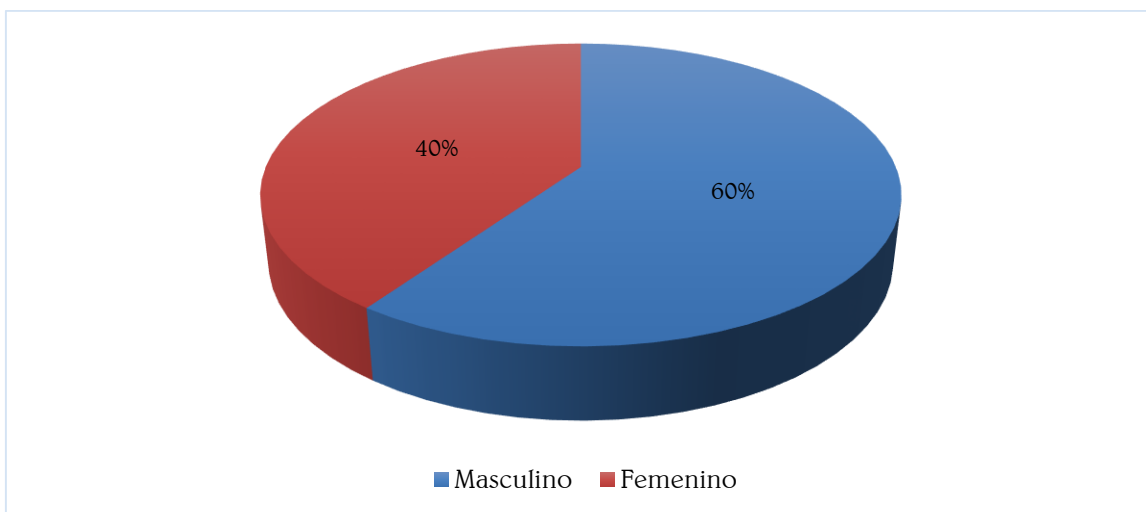


Figura 4. Resultado de los clientes encuestados por sexo

- Segmentación Geográfica.- Hay un grupo importante de visitantes que llegan de países como Estados Unidos, Canadá y Brasil. En menor cantidad de Europa (España, Italia y Francia). Obviamente predomina la visita de los nacionales pero, el perfil apunta a conseguir un cliente mixto, con conocimientos sobre historia y cultura, sobre todo visitantes que aprovechan el venir en tours y como parte del circuito, visitar estos lugares.

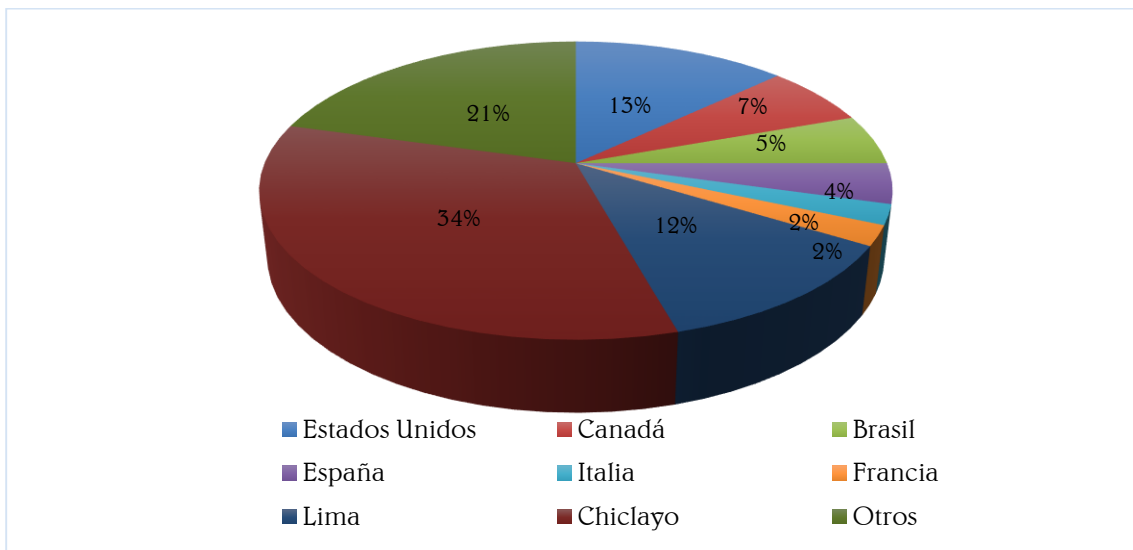


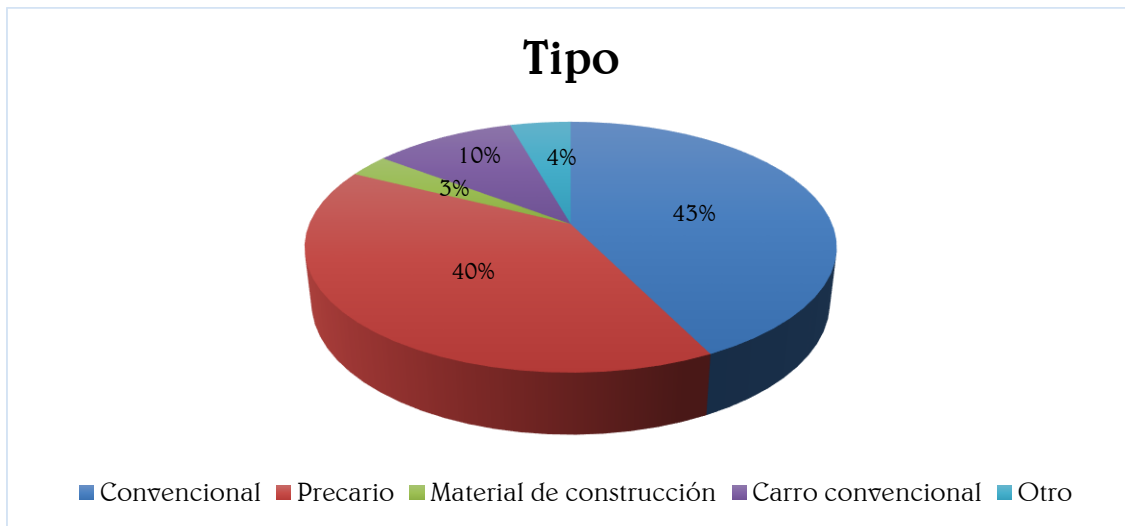
Figura 5. Resultado de los clientes encuestados según lugar de visita

Otro elemento a tener en cuenta es que un ligero 10% más de los visitantes son varones, no definiendo así una orientación al perfil por sexo, sino por motivo y lugar de visita.

Es importante definir este perfil porque se tiende a creer que la competencia a una feria es otra feria, organizada por otro promotor. Y, cuando existe otra se puede creer que no hay competencia, sin valorar que existen otros negocios, ajenos a ferias, que ofrecen productos y servicios que satisfacen las mismas necesidades.

De ahí que sea importante saber cuales son las fortalezas y debilidades de MECTIZAÑA y de la competencia; con esta información se puede trabajar una estrategia de feria que vaya más allá de lo comercial. El público debe ser consciente de estar comprando directamente a productores, con un mejor servicio, con precios sin intermediarios y, además, contribuyendo a potenciar la actividad productiva de su región y la generación de empleo. Es importante vender eso, la “marca regional”.

No basta ser una feria de productores locales, hay que parecerlo y demostrarlo, ahí radica la diferencia competitiva.

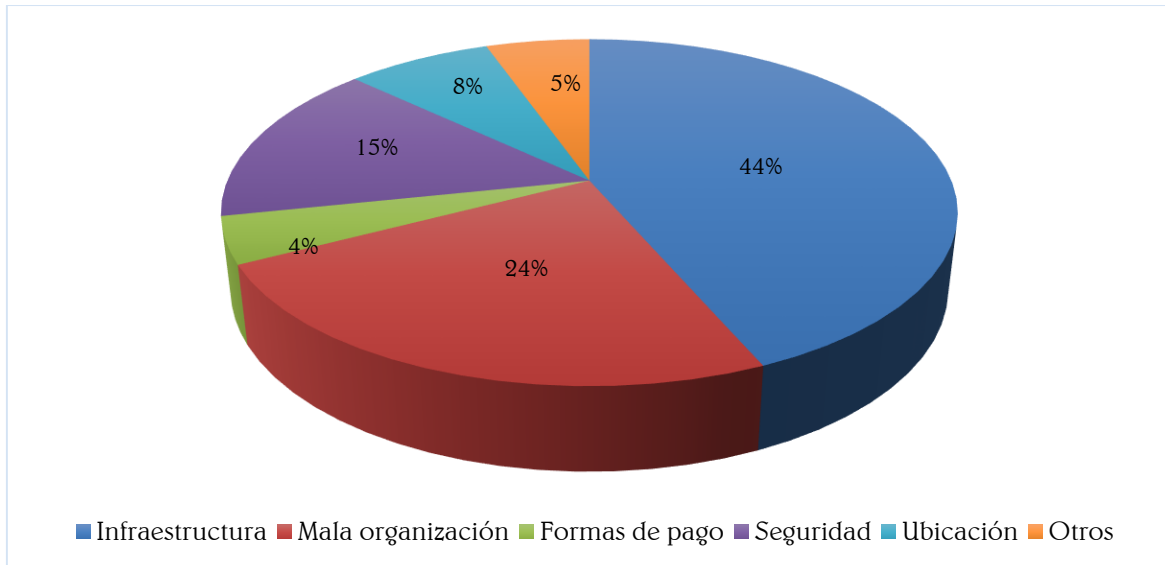


*Figura 6.* Resultado de los clientes encuestados según sexo

#### 4.5.3. La tendencia de mercado

Es importante saber que la organización y el concepto de feria no son siempre los mismos. Se deben ir adaptando a los cambios en los gustos, deseos, necesidades y preferencias en la compra. Además, los potenciales clientes exigen, cada vez más una atención esmerada por lo que la feria tiene que ir renovándose

cada año en función de las nuevas demandas detectadas. Ahí radica la importancia de conocer y visitar las diversas experiencias de organización de ferias de carácter nacional, internacional y especializado.



*Figura 7.* Resultado de la problemática de MECTIZANA según los clientes

#### 4.5.4. Las motivaciones de compra

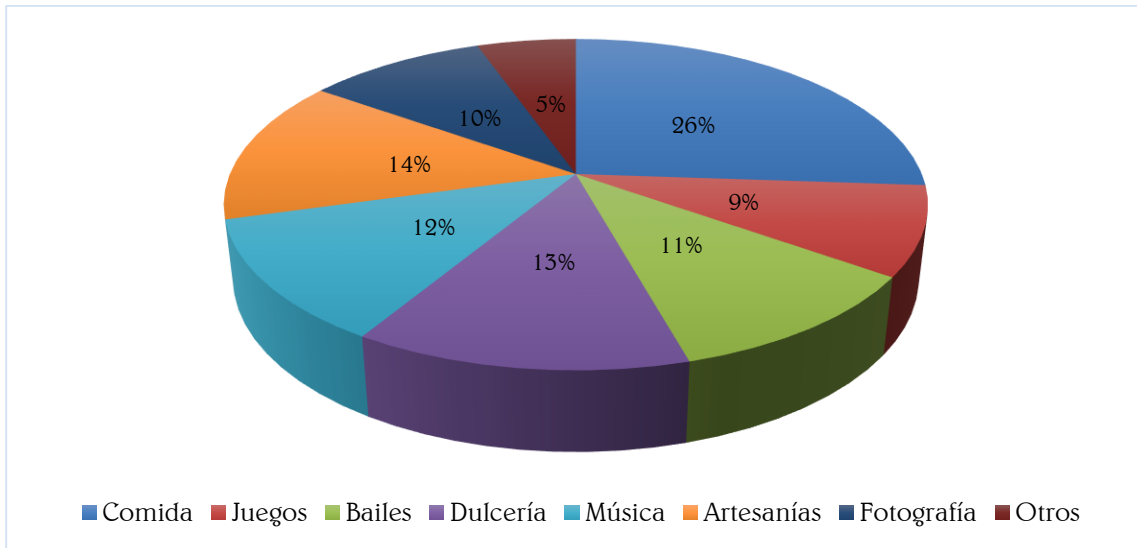
Cuando una persona va a una feria con la disposición de comprar, tiene dos ideas muy marcadas: que va a encontrar novedades (expresadas en el diseño y la tecnología), y que va a comprar productos de calidad a precios de fabricante, lo que se conoce como precio de feria.

También supone que la feria es un espacio donde encontrará servicios de recreación y ocio, que le permitan ir con la familia o los amigos; es decir, espera servicios complementarios.

Este tipo de motivaciones, están puestas en dos formas:

- a. La motivación reflexiva, este tipo de compra se da cuando la feria es especializada o el cliente requiere un producto cuyo costo es alto. Por ejemplo, si es una feria del mueble, el potencial cliente va a buscar unas determinadas características, que ya ha predefinido antes de su visita, como una madera de calidad, confort, un determinado diseño y precio. El proceso de compra es más complejo, ya que requiere información y reflexión para tomar la decisión de compra.
  
- b. La motivación impulsiva, son compras que se realizan sin haberlas programado, y responden a un deseo inmediato. Se da en productos de rápida rotación y menor valor. Por ejemplo: (1) En Ferias urbanas: ropa, alimentos, juegos, CDs, libros, artesanía, productos cosméticos, etc. (2) En Ferias Provinciales: productos agroindustriales locales como néctares, yogurt, procesados de maca, habas, harina siete vitaminas, panes, artesanía, platos típicos, etc.

La feria va tener éxito si en su estrategia atiende ambos tipos de motivación de compra. Por ello debe orientar a los expositores para que tengan productos en ambos sentidos.



*Figura 8.* Resultado de los gustos según actividad de los clientes encuestados

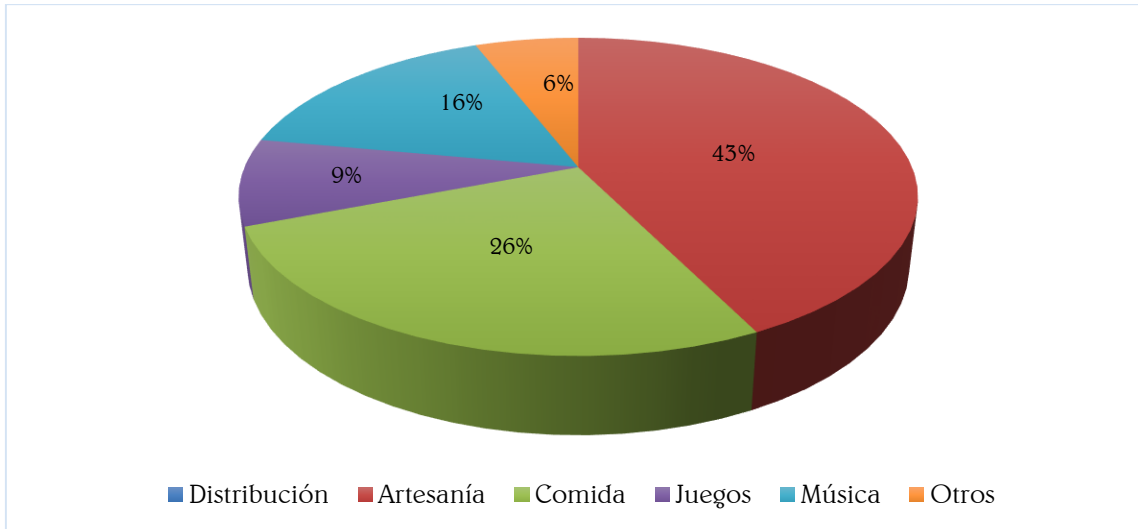
#### 4.5.5. Conocimiento del mercado

El conocimiento de las variables del mercado da un mayor acercamiento al mercado objetivo, por lo tanto hay que tener bien en cuenta que cosas considerar de este. Por eso:

- a. Tener un mejor conocimiento del público objetivo a través de la elaboración del perfil del posible cliente.
- b. Cumplir con los objetivos de beneficios en ventas para los productores y los feriantes que se inscriben como expositores, e ingresos para todos los que trabajan en la cadena productiva y de mercadeo.
- c. Lograr un proceso de mejora continua a través de la feria. Esta es una herramienta estratégica para transmitir y poner en práctica nuevos

conocimientos y técnicas para el desarrollo de productos, la organización de la producción y el mercadeo de cada unidad productiva y de la feria en general.

- d. Lograr a concretar la asociatividad de los feriantes.
- e. Lograr la sostenibilidad en términos financieros. Sí permite vender más, obtener nuevos clientes y la ruta de un crecimiento sostenible de sus negocios, es probable que en la próxima feria, las inscripciones tengan una mayor demanda al considerarse como una inversión que les generará utilidades.

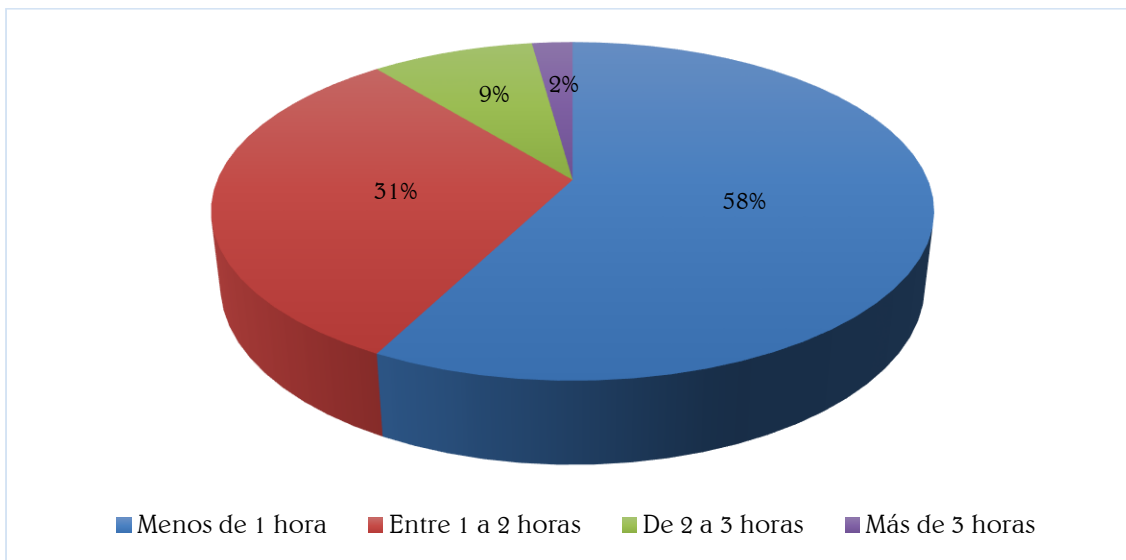


*Figura 9.* Resultado de las preferencias según los clientes encuestados

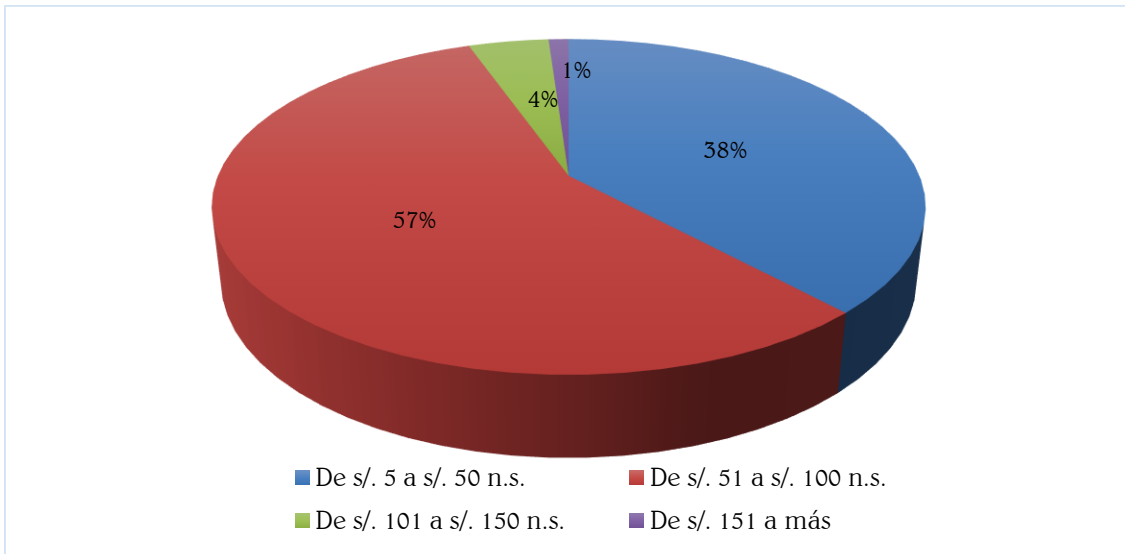
#### 4.5.6. Público objetivo

Una vez determinado el segmento demercado, se va a cuantificar la información para determinar al público objetivo de la feria MECTIZANA. La información presenta lo siguiente:

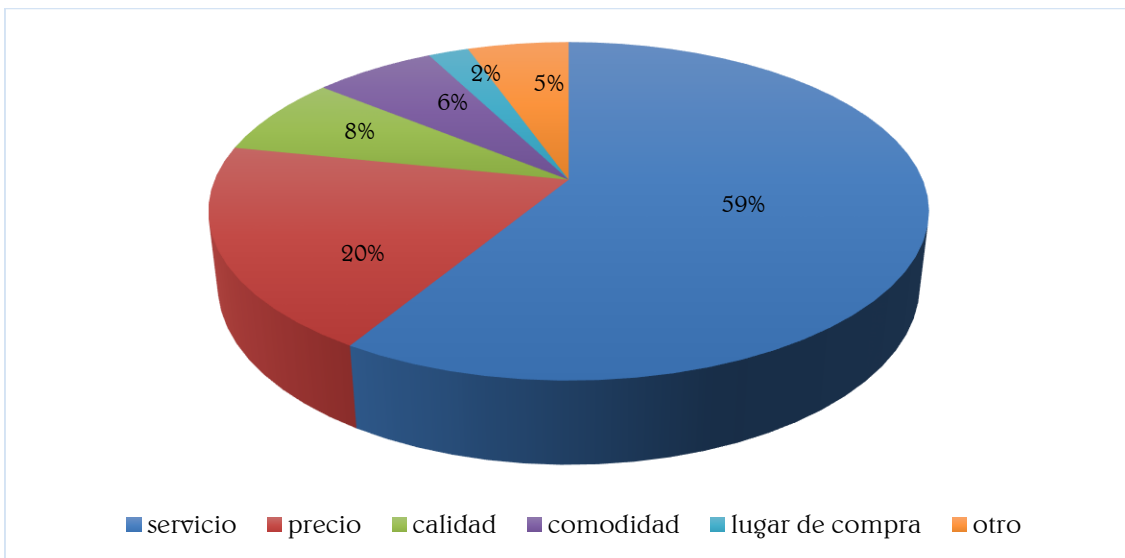
En la feria MECTIZANÑA, el segmento está formado por los visitantes locales y extranjeros, teniendo una visita aproximada de 350 visitantes mensuales en promedio, con un gasto local de entre s/. 5 a s/. 50 nuevos soles y en caso de los extranjeros entre s/. 51 a s/. 100 nuevos soles, quedándose entre dos horas de visita aproximado pues, no hay mucho que recorrer actualmente; además valoran mucho el servicio y el precio de los productos de manera prioritaria.



*Figura 10.* Resultado del promedio de tiempo de visita de los clientes encuestados



*Figura 11.* Resultado del promedio de gasto en cada visita de los clientes encuestados



*Figura 12.* Resultado de los atributos que los clientes valoran en la feria MECTIZANA

#### 4.5.7. Estrategia funcional

La mezcla de acciones de mercadeo, denominada Marketing Mix, incluye clásicamente las llamadas 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para el caso de las ferias, hay que considerar los siguientes aspectos estratégicos.

##### 4.5.7.1. Producto

Desde el punto de vista del marketing, el concepto de producto abarca hasta los servicios (intangibles). En ese sentido una feria tiene los siguientes elementos: el servicio de organización (intangible), el recinto ferial y los stands (tangibles).

Se tiene que manejar la feria como un gran producto a lanzar al mercado.

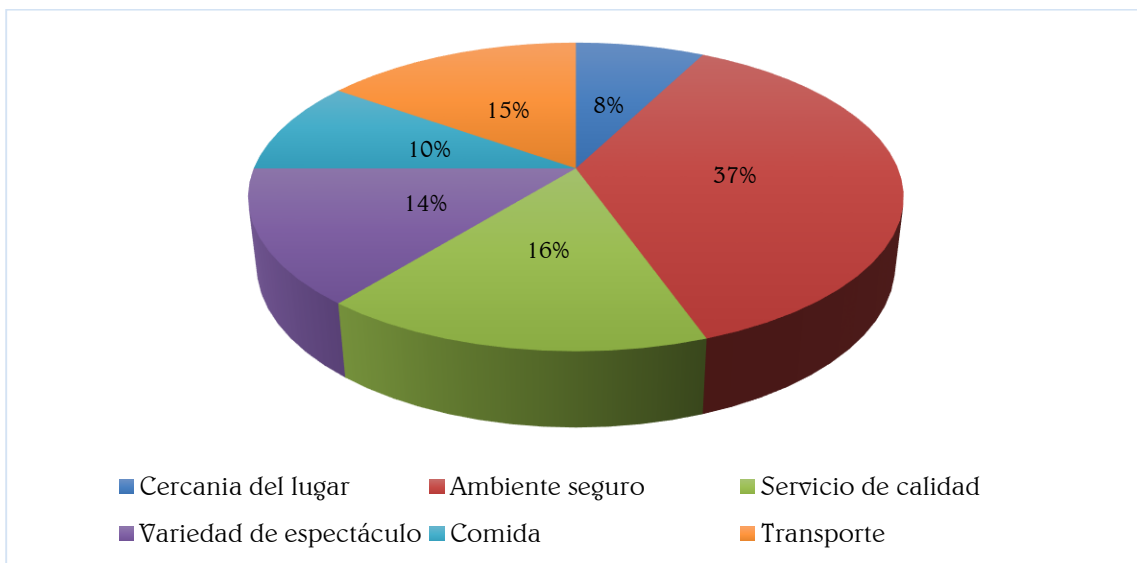
A través de este enfoque se trabaja los componentes técnicos de una estrategia de producto. Para ello se debe tener en cuenta que la esencia está en la satisfacción de necesidades más beneficios esperados.

Tiene que tenerse en cuenta que tanto los productores como los vendedores son los clientes de la feria así como los visitantes, dejando a los clientes el papel de expositores.

##### a. Recinto

En el recinto ferial:

- Debe asegurarse de que los stands y/o pabellones tengan la amplitud, iluminación y ventilación adecuadas para los productos. Las estructuras deben ser modernas y seguras dando una imagen de solidez, modernidad y calidez.
- Los stands tienen que armarse con paneles modulares para prestar servicios de exhibición de productos, rótulos de promoción y de seguridad, sin limitar el área de exhibición de los productores y proyectando una imagen empresarial.
- Las áreas peatonales deben tener la amplitud adecuada para el paseo de los visitantes.



*Figura 13.* Resultado de las razones que los clientes tienen para visitar la feria MECTIZANA

#### b. Calidad

Va a depender básicamente de los siguientes elementos:

- Los productos deben corresponder a los criterios de calidad que demanda el mercado. Hoy en día el visitante es mucho más exigente, busca novedades y comidad para sus compras; para ello se debe pasar del concepto de «control de calidad» al de «calidad como una cultura de vida», basado en hacer bien las cosas. Esto implica controlar todo el proceso de producción y del servicio de atención al cliente. De ahí la importancia de capacitar y dar asistencia técnica a los productores que se inscriben como expositores. Se sugiere apoyarse en el gobierno local para que a través de empresas especializadas se logre este cometido.
- La organización debe contar con un recinto ferial y stands con la mejor calidad que permita el presupuesto, con accesos tecnológicos y servicios de atención a los expositores y clientes finales. Solamente así se podrá proponer una verdadera exposición ferial.

#### c. Marca

Aquí es importante tener en cuenta la importancia de fortalecer el nombre MECTIZAÑA, esta debe estar en función a criterios de marketing que busquen posicionar la marca. Hay que tener en cuenta dos fases:

- Primero, hay que ver como está compuesto el nombre y como se presenta al mercado en las diferentes actividades. Hay que recalcar que debe ir de la mano con el público objetivo.
- Segundo, se estudia la parte creativa del diseño gráfico, para determinar el logotipo e isotipo de la marca. Esta debe ir de acuerdo al objetivo del plan comercial.



Figura 14. Tríptico utilizado para la feria MECTIZANA

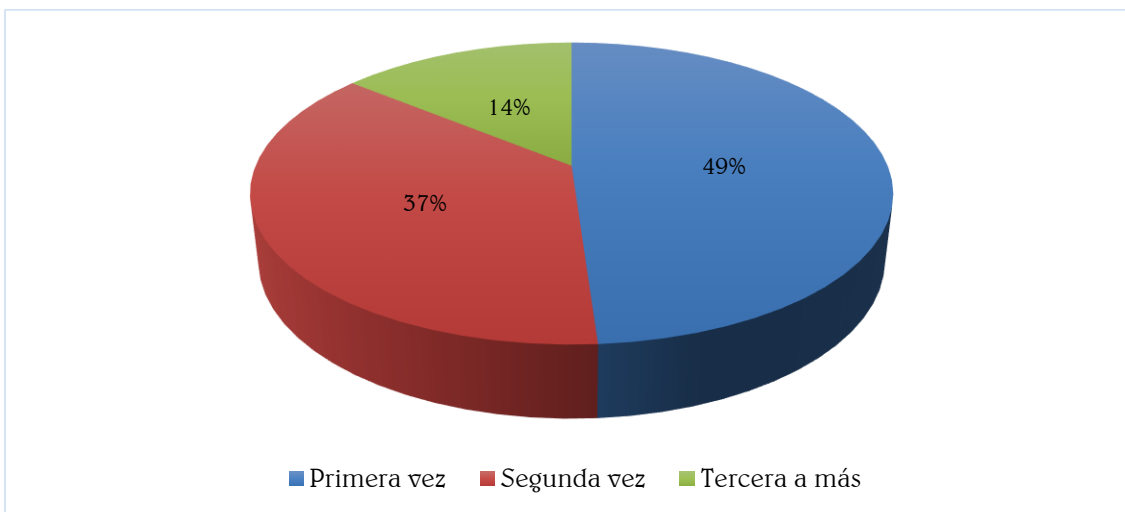
#### d. Presentación

Siempre relacionada con la imagen de feria. Se tiene que trabajar a dos niveles:

- El primero, es la forma de comunicarla feria a los expositores y al público objetivo, trabajando la publicidad adecuada para cada caso.
- El segundo, tiene que ver con el montaje del recinto ferial, pabellones, stands, área peatonal, ambientación (jardines, sonido, color, etc.), señalización, información, mapeo, servicios y áreas de recreación. Siempre con el objetivo de ofrecer la máxima comodidad al visitante.

#### e. Empaque

Una vez determinada la feria que se quiere lograr, se trabajan los medios que permitan empaquetar el concepto de la feria. Es la noción más amplia de lo que significa el empaque, implica trabajar ordenadamente: lo primero que hay que trabajar es el logotipo e isotipo de la marca de la Feria, con mucha creatividad y luego viene el papel membretado, la carpeta, la folletería, el afiche las banderolas y los murales. Estos vienen a ser los elementos básicos del empaquetamiento. Todo lo demás corresponde a la estrategia de publicidad. Hay que lograr un impacto visual importante pues hay un gran público que llega por primera vez en gran porcentaje.



*Figura 15.* Resultado de las veces que los clientes visitaron la feria MECTIZANA

#### f. Instalaciones

El recinto ferial debe tener el área suficiente para la propia feria y el parqueo de los vehículos. Seguridad con equipos de grupos electrógenos que apoyen las

emergencias de energía eléctrica así como el sistema de agua que permita un abastecimiento a toda la feria.

g. El pabellón

Hay tres formas de poder organizar los pabellones:

- La primera es la agrupación ordenada de stands, de acuerdo a las líneas de producción.
- La segunda tiene que ver con el armado de toldos con capacidad para 40 a 60 stands, requiriendo cierto criterio de tecnología para la instalación, que brinde la seguridad a los expositores y los visitantes protegiendo los productos de elementos como el calor, el aire o la tierra.
- La tercera, tiene que ver con la construcción de galpones temporales de material resistente para ser utilizados como pabellones.

Es el momento de montar los stands, que se supone deben contar con condiciones para la buena presentación de los productos y una atención al cliente, hay que tener en cuenta que se requiere:

- Buena iluminación.
- Lógica del orden de los stands.
- Sistemas de seguridad para los visitantes.
- Sistemas de seguridad para los stands.

#### h. La capacitación

Con relación a los productores, la feria contempla un proceso de capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de productos, los aspectos técnicos de la producción, el marketing y ventas.

Existe un segundo nivel de capacitación e información acerca del funcionamiento, uso adecuado y mantenimiento de los productos, que se ofrecen en la feria. La preparación de los equipos de trabajo, la capacitación y el entrenamiento debe ser ejecutado por un equipo conocedor y experto (empresa relacionada a estos temas de preferencia).

#### i. Post venta

Con relación a los productores:

- Una reunión de balance, en un marco de confraternidad, donde se pueda reconocer y premiar a los expositores que más han destacado, al stand más hermoso, la mejor estrategia de atención al cliente, la promoción más creativa y efectiva, el mejor vendedor o vendedora.
- Estos, entre otros reconocimientos, que siempre son necesarios, apoyados por los representantes del gobierno local y de las asociaciones promotoras.
- La segunda: tiene que ver con la realización de un taller de capacitación para planificar la organización de la siguiente feria, determinando, por ejemplo, las instituciones técnicas y proyectos para la asistencia y capacitación en el

lanzamiento de nuevos productos, nuevos servicios y/o hasta quizá nuevas propuestas.

Con relación al público objetivo:

- Armar una base de datos a partir de los cupones de sorteos que se puedan realizar, o cuestionarios que se efectúen en la entrada o salida. Esto permite analizar a los clientes que visitan la feria.
- La entrega (en una ceremonia oficial) de los premios de los sorteos desarrollados. Se debe contar con material y equipos para el registro a través de: fotos, vídeos, actas de entrega, etc. Este material apoyará para promocionar la experiencia en la próxima realización.
- Los expositores tienen que realizar un seguimiento de los productos más y menos vendidos durante la feria.

Con relación a los auspiciadores:

- Se debe entregar una carta de agradecimiento y una copia del balance final de la feria.

#### 4.5.7.2. Precio

Será de carácter promocional, en función a la organización y el fomento del desarrollo productivo local se debe considerar los costos de inversión, los de servicios y gestión; así como la difícil situación de algunos sectores productivos.

Lo importante es garantizar la participación de sectores representativos de la micro y pequeña empresa productiva e industrial.

Tabla 2

*Precios propuestos para los stands de la feria MECTIZANÑA*

Pabellón	Tipo	Área por stands	Costo por m2	Costo del stand en soles
1	Artesanía	4 m2	60	240
2	Comida	6 m2	60	360
3	Juegos	16 m2	60	960
4	Exposiciones fotográficas	4 m2	60	240
5	Empresas auspiciadoras	..... m2	60	.....

Del cuadro se desprende que el m2 es de S/. 60.00 (sesenta soles) y el tamaño depende de la producción o productos a exponer en ventas. Una información que ayuda como referencia es el precio de inscripción de otras ferias.

#### 4.5.7.3. Plaza

Según el ciclo de vida del producto.

- Lanzamiento

Lo central de esta etapa es dar a conocer la feria a los productores y a los potenciales clientes y consumidores.

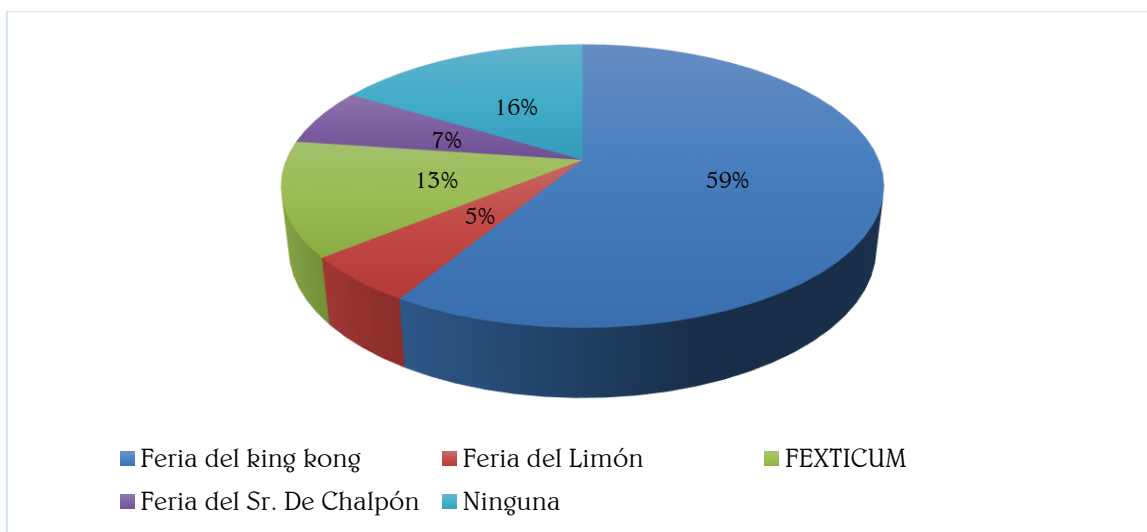
- Requiere de la utilización intensiva de la publicidad y promoción.
- Se recomienda aplicar la variable precio, introduciendo lo que se denomina precio de lanzamiento para el costo del stand, y el precio directo del productor o de fábrica para el consumidor.
- Probablemente, en esta fase los ingresos sean bajos. Hay que considerar que, los costos derivados de la inversión en infraestructura para la creación de la feria, se prorratarán en las próximas ferias, y los que se deriven de la estrategia de comunicación, pueden ser respaldados por empresas o instituciones interesadas en auspiciar o consolidar la relación con el gobierno regional.
- Desarrollo

La idea es consolidar la feria como producto en el mercado.

- Hay que estudiar indicadores de preferencias de los clientes que compran y visitan la feria, afluencia del público, montos de la venta total y el comportamiento de la competencia.
- Suelen efectuarse ajustes en los precios.
- Se trabaja más la técnica del Merchandising (publicidad en el punto de venta).
- Se mejoran y amplían los servicios que el público objetivo requiere para sentirse cómodo en todo el recorrido y proceso de compra en la feria.

- Madurez

Se alcanza cuando la feria se ha situado en el mercado y ya tiene aceptación y un buen nivel de consumo. En esta etapa deben generarse altos beneficios. Ahora MECTIZAÑA no goza de preferencias pues existen otro tipo de ferias que son mucho más competitivas; esto en parte, es una oportunidad pues aún no se ha llegado al grado de desarrollarse y mucho menos de madurar.



*Figura 16.* Resultado comparativo de las preferencias de los clientes que visitaron más de una feria en Lambayeque

- Las acciones de marketing generalmente son innecesarias, salvo si una fuerte iniciativa de la competencia hace peligrar las expectativas de ventas y beneficios. Los clientes indican que lo más conocido es la “Feria del King Kong”, quizá por la importancia de estar cerca a la capital y por la tradición del dulce.
- Es el momento para evaluar la historia de la misma, su rendimiento, y preparar planes para introducir innovaciones con el fin de perfeccionarla técnicamente

para diferenciarla de la competencia. Es necesario recomendar lo que los clientes buscan.

– La investigación muestra resultados que hacen prever el desconocimiento del producto (feria), hay que considerar la búsqueda de una nueva posición.

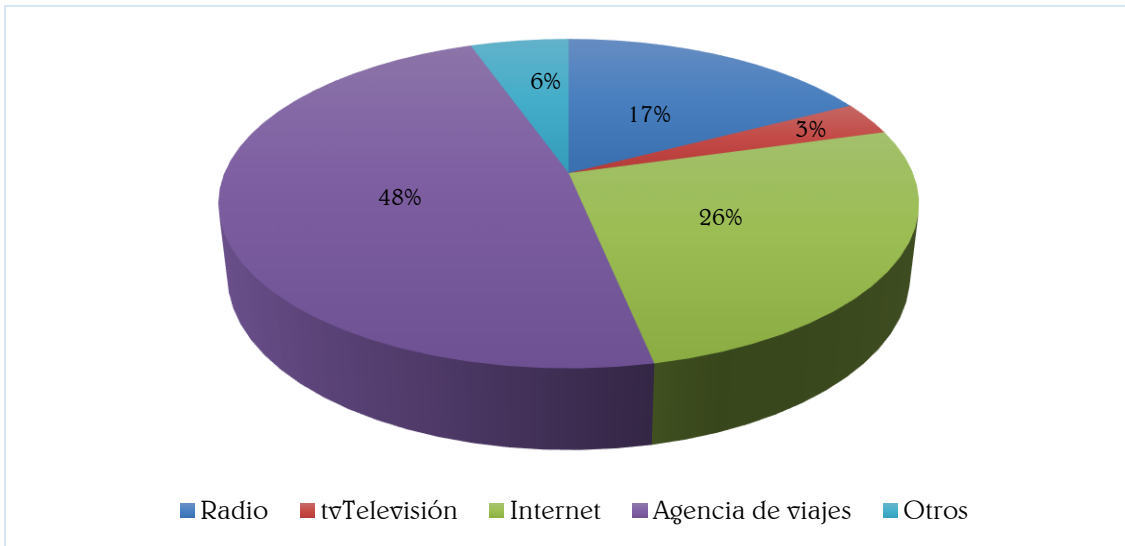
- Declinación

Se inicia con una progresión descendente de las ventas y beneficios. Es aconsejable emplear la feria en esta fase como vehículo de investigación, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y utilizar este conocimiento para la creación de productos sustitutos.

#### 4.5.7.4. Promoción

- La Publicidad

Tiene como objetivo comunicar y posicionar el nombre y eslogan de cada feria, con el lugar y fecha del evento, así como la ventaja competitiva y valor agregado. Para ello se recomienda utilizar los siguientes medios: banderolas, murales, afiches, volantes, flyers, perifoneo, spot de radio y TV.



*Figura 17.* Resultado de los medios de comunicación que utiliza actualmente la feria MECTIZANA

El proceso para lanzar la publicidad, se inicia culminado el diseño y producción de la marca comercial de la feria, y debe seguir el siguiente proceso:

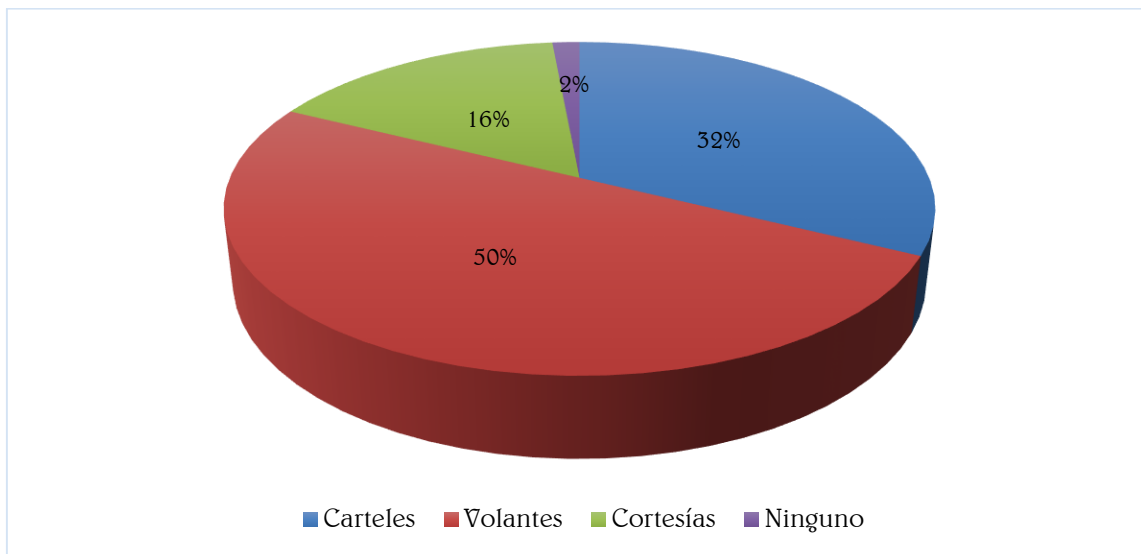
- La marca se envía a un creativo, para el diseño del logotipo e isotipo, debe preparar un «brief» (resumen para medios) del proyecto de la feria, y elaborar distintas propuestas, a través de una variedad de bocetos, para la marca comercial de la feria de MECTIZANA.
- Se trabajan los artes de los medios contemplados, por lo general: afiches, volantes, banderolas horizontales, banderolas salchichas, banderolas verticales, murales y publicidad en medios periodísticos.
- Antes de tener los artes listos para la impresión, y posterior inicio de campaña, la organización debe definir los auspiciadores para que sus logotipos estén en la ubicación correspondiente. A veces se desarrollan artes dejando espacios estratégicos para seguir buscando auspicios.

- Paralelamente, se tiene que producir el spot para ser usado en los medios de audio, que pueden ser: emisora locales, perifoneo o la programación radial interna de la feria.
- Mientras se desarrolla el proceso de diseño e impresión de los medios, se tendrán listos los instrumentos y herramientas para el lanzamiento de la campaña de publicidad, como:
  - ✓ Mapeo de zonas y lugares donde se van a colocar los afiches, banderolas, etc.
  - ✓ Recorrido del perifoneo.
  - ✓ Relación de mercados donde se va a transmitir el spot.
  - ✓ Movilidad.
  - ✓ Equipo de campo como contingencia.
- Lanzamiento de la campaña. La propuesta de tiempos está en función a las fechas de apertura de la feria MECTIZANA. Se debe tener preparado:
  - ✓ Los murales con dos meses de anticipación.
  - ✓ Las banderolas con cuatro semanas.
  - ✓ El spot de audio con dos semanas.
  - ✓ Los afiches, dos semanas de anticipación.
  - ✓ El volanteo, con una semana de anticipación. Esta puede ser directamente al público objetivo, o en forma conjunta con el perifoneo.

Gran parte de la promoción se ejecuta a través de las agencias de viajes, por eso es importante identificar cuales de ellas serían las más óptimas para generar alianzas estratégicas.

Los volantes siguen siendo parte importante del desarrollo del aspecto promocional, lo que se convierte en una manera aún rentable de atraer a los clientes locales.

Lo que si se recomienda tener en cuenta es el entrar a las redes sociales a través de páginas, links, twets, etc.



*Figura 18.* Resultado de los tipos de herramientas que utilizan los feriantes de MECTIZANA para promocionar el evento

- La promoción

Tiene como objetivo incentivar la presenciade público para incrementar lasventas de los expositores. La actividadpromocional debe tener un responsable.

Para ello se debe tener en cuenta que existen dos procesos en la organización de la feria: el primero orientado a los feriantes, y el segundo al público visitante. A continuación se propone una relación de medios, que pueden ayudar a organizar la estrategia de MECTIZANA.

A los feriantes.

- Rueda de Negocios: Articula a los feriantes con clientes mayoristas, que demandan productos para su comercialización a través de cadenas de puntos de ventas.
- Premio a los productores del año: Se convoca a todos los sectores productivos de la zona, premiando a los que más han destacado. Es una buena estrategia de motivación para los feriantes.
- Conferencias magistrales especializadas: Se organiza un conjunto de conferencias con especialistas que puedan dar a conocer su experiencia, en temas de desarrollo tecnológico, empresarial y nuevos productos.

A los clientes:

- Eventos: Se organizan conferencias orientadas a informar a los consumidores acerca de las bondades y fortalezas de los productos.
- Sorteos: Se realizan sorteos permanentes que motiven la visita repetitiva, dando los boletos en funcional gasto efectuado en compras.
- Juegos: Un espacio dedicado a la recreación de los niños.
- Artísticos: Teatro, grupos de música y baile, etc.

También se debe tener en cuenta otros medios como: ofertas, canjes, regalos, catálogos, desfiles de modas, tarjetas personales de descuento, etc.

## 4.6. Plan de acción

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

Tabla 3

*Propuesta del plan de acción para la feria MECTIZANA*

<b>VARIABLE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
PRODUCTO	Ampliación o modificación de la gama de productos	Mejora de las características del producto	Julio 2014	Feriantes
		Captación de un mayor número de clientes		Organizadores
	Comercialización de nuevos productos	Diseño de nuevos productos y servicios con un alto componente diferencial		
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios en base a la competencia		Organizadores
		Establecimiento de descuentos		
PLAZA	Reestructuración del punto de venta	Mejora de los accesos de ingreso a la feria		Organizadores
		Standarización de la	Feriantes	

		presentación de los stands		
PROMOCIÓN	Comunicación externa	Volanteo, contacto radial y a través de la web		Organizadores
		Serigrafiado de vehículos motorizados		
		Alianzas estratégicas con organizaciones involucradas		
	Utilización de canales directos	Venta directa al público objetivo		Feriantes
		Servicios post venta		

#### 4.7. Asignación presupuestaria

El presupuesto que se propone está en función a las actividades programadas, con precios del año 2013 y expresado en soles. Las cotizaciones han sido tomadas en algunos casos sobre lo propuesto a MECTIZAÑA en algún momento y otros propuestos recién al momento de la investigación.

Tabla 4

*Asignación presupuestaria propuesta para la feria MECTIZANA*

Tipo	ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
1	PERSONAL PARA LA ORGANIZACIÓN		19900
	Responsable de organización (03 meses)	4500	
	Asistente técnico – Jefe de pabellón (02 meses)	2200	
	Asistente administrativo (02 meses)	3000	
	Promotor de feria: promoción, publicidad, eventos (03 meses=	3000	
	Responsable de prensa (02 meses)	2000	
	Promotor y jefe de pabellón	2500	
	Mensajero	850	
	Jardinero	850	
	Locutor(a) de radio	1000	
2	PRODUCTO		1600
	Capacitación a los feriantes para mejora de productos	800	
	Capacitación a los feriantes para mejora de servicios	800	
3	PRECIO		800
	Capacitación a los feriantes sobre política de precios y descuentos	800	
4	PLAZA		800
	Capacitación a los feriantes sobre estandarización y manejo de campañas	800	

5	PROMOCIÓN		5230
	Publicidad	3020	
	Afiches – 3 millares	460	
	Volantes – 50 millares	540	
	Banderolas salchichas (20)	850	
	Murales (05)	250	
	Spot de radio y TV. Local	360	
	Publicidad en diarios y revistas	410	
	Perifoneo	150	
	Promoción	650	
	Inauguración y Espectáculos de música	350	
	Cupones de sorteo	100	
	Equipo de sonido para presentación grupos musicales	200	
	Servicios	1560	
	Servicio de limpieza	350	
	Seguridad y vigilancia (grupo de personas * 2 turno s de 12 H.=	800	
	Servicio de montaje y desmontaje de toldos y tabiquería	250	
	Servicios de instalaciones eléctricas	160	
	TOTAL INVERSIÓN		28330

#### 4.8. Control del plan

El control del plan se basa en las actividades propuesta con los indicadores del mismo. Se presenta a continuación:

Tabla 5

*Propuesta para el control de los objetivos de la feria MECTIZANA*

CONTROL DEL OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo	Ampliar la gama de productos y servicios de la feria MECTIZANA	Propuesto a desarrollar
Indicador	Propuesta y presentación de nuevos productos y nuevos servicios	
Resultado final	Participación entre las ferias más representativas	
Objetivo	Segmentar el mercado de clientes	Implementación progresiva
Indicador	Conocimiento de los tipos de clientes en la feria	
Resultado final	Promociones personalizadas a cada segmento	
Objetivo	Definir estrategias comerciales para el marketing mix	Desarrollo por etapas
Indicador	Plan de actividades para cada elemento del marketing	
Resultado final	Acciones definidas para su ejecución	

## V. CONCLUSIONES

Zaña es un distrito ubicado a 51km de la ciudad de Chiclayo, cuenta con una historia bastante rica por haber sido fundada por españoles, por sus ruinas y por su ubicación estratégica dentro de la provincia, la cual se localiza dentro del recorrido turístico de Huaca Rajada, pero que sin embargo no se toma en cuenta para diversas actividades festivas. Este distrito tiene una cultura afroperuana por ser una mezcla de razas entre moches, asiáticos y negros, donde predomina la raza negra, y es a partir de esta cultura que se crea el mega evento cultural típico de Zaña “MECTIZAÑA”, que es una feria realizada hace dos años en el distrito de Zaña, teniendo como fecha principal el último fin de semana del mes de agosto de cada año, celebrada en el frontis del colegio “San Agustín”. Este certamen es organizado por la Asociación Cultural Alma Zañera, en alianza con la municipalidad distrital de Zaña, el museo Afroperuano y la Dirección Regional de Cultura de Lambayeque.

Las ferias representan una importante fuente de empleo para la sociedad de Zaña además son una opción para el trabajo de muchos artesanos de la zona. Además los feriantes, en su gran mayoría varones, son personas mayores de 46 años y de la misma localidad, aunque hay un grupo reducido proveniente de las zonas de Lagunas, Cayaltí y Nueva Arica.

La feria es un lugar para disfrutar entre amigos, y por supuesto en familia. Es noticia entre amigos que se invitan y eligen el evento como un lugar de encuentro. “Es una combinación perfecta, el lugar, la música, la gente”, así se expresa una visitante cuando se le pregunta si le gusto la feria. Sin duda, y como las encuestas lo muestran, la diversidad de productos, el intercambio con los

productores, el mejoramiento de los servicios, la ampliación de la oferta, entre muchas otras cosas, motivan a que los visitantes vuelvan y disfruten del evento.

Los visitantes en su gran mayoría son de la zona norte del país y en menor porcentaje de la capital y fuera del país. Un gran grupo de ellos visita por primera vez la feria MECTIZANA y otro grupo lo hace por segunda oportunidad. Valoran más la dulcería, artesanía y comida, y exigen como elementos a tener en cuenta la seguridad y la facilidad del transporte hacia allá. Perciben que la gran problemática es la falta de una infraestructura adecuada así como la misma organización del evento.

Casi todos los feriantes tienen problemas de financiamiento, solicitan usualmente préstamos de alguna entidad o algún otro medio que pueda apoyar su inversión para el evento. Saben que la calidad es importante y que deben mejorar sus medios de cobro a través de otros sistemas como POS para compras que tengan un monto considerable; usan el volanteo y los encartes como medio de promoción masiva pero no han desarrollado otras alternativas más llamativas.

La feria más conocida por los visitantes así como la más organizada según los entrevistados es la "Feria del King Kong", quizá por la trascendencia del evento a nivel nacional o por lo tradicional del producto que es la estrella de la feria. Es importante saber que el modelo que utiliza se puede replicar en la comunidad de Zaña para un mejor aprovechamiento de las experiencias de eventos similares.

## VI. RECOMENDACIONES

El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. Es por eso, una buena alternativa de implementación para el desarrollo y posicionamiento de la feria MECTIZAÑA en la ciudad de Zaña.

Concientizar a los feriantes sobre la importancia de poder ejecutar esta propuesta comercial pues, recaba datos fehacientes de los clientes que buscan tener una experiencia nueva y sería una oportunidad única de poder estar dentro de las mejores ferias de la región.

Se debería implementar la ejecución de la propuesta del plan en tres etapas: etapa uno de “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y por último, la etapa de “evaluación”, que se encarga de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas en la feria.

Utilizar sistemas de marketing relacional agresivos que apoyen el fortalecimiento de la cartera de visitantes locales, nacionales e internacionales. Se debe trabajar mucho en

Se debe tener como objetivo primordial el buscar revivir, rescatar e impulsar las potencialidades culturales y gastronómicas de Zaña, además de exhibir el patrimonio cultural de los zañeros y la colección y explotar las bondades que tiene la zona como por ejemplo instrumentos musicales como el “*checo*”, declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

Dentro de las recomendaciones del plan de marketing, se busca tomar conciencia con el pueblo de Zaña con el objetivo de recuperar y potenciar el turismo que desde muchos años antes lo ha caracterizado. El canal principal es la feria MECTIZAÑA, capacitando a autoridades y población en general sobre los recursos turísticos del distrito, mejorando de la infraestructura y vías de comunicación actual servirá para promover con mayor eficacia al turismo contando con servicios elementales como: hotelería, restaurantes, eventos culturales, entre otros más.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2005). *Marketing en ferias turísticas*. México, México D.F.: Editorial Trillas.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (s.f.). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado de [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. (2ª ed.). España: Deusteo.
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing: paso a paso*. España: ESIC Editorial.
- Díaz, E. (2009). Irreivindicabilidad de los bienes adquiridos en ferias y mercados. *Revista de Derecho Mercantil*, 233 (1999) 1117-1138.
- Espinosa, R. (2012). *Estrategia. ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de Marketing?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html>
- Esteban, A., García De Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Geifman, A. (2012). *Mercadotecnia. El obsoleto plan de mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.merca20.com/el-obsoleto-plan-de-mercadotecnia/>
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2ª ed.). España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación, S.A.

- La Torre, J. (2000). *Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico*. Madrid: ICEX.
- LeMonnier, F. (2000). *Marketing ferial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2004). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Molero, V. (1995). *Publicidad, marketing y comunicación*. Madrid: Esic.
- Montesinos, J. (2005). *Cómo aplicar el marketing en el Perú*. Lima: IPM.
- Rodríguez, O., Muñoz, D. & Gonzáles, C. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLVI* 449-466 / ISSN: 1133-3677
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan de Marketing en la práctica* (8ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (11ª ed.). Madrid: ESIC.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic
- Schnarch, A. (2011). *Marketing. Marketing de última generación*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-ultima-generacion>
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A. (Addison-Wesley).

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Anexo 01: Encuesta aplicada a los feriantes




---

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración de Empresas

La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante de los vendedores de la feria denominada “MECTIZAÑA” para poder proponer un Plan de Marketing. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

#### I. DATOS GENERALES.

1. Sexo:
  - a. Femenino
  - b. masculino
2. Edad:
  - a. 18 – 25
  - b. 26 – 35
  - c. 36 – 45
  - d. 46 – 55
  - e. 55 a más
3. Procedencia:
  - a. Zaña
  - b. Lagunas
  - c. Cayaltí
  - d. Nueva Arica
  - e. Otro. \_\_\_\_\_
4. Tipo de stand:
  - a. Puesto convencional
  - b. Puesto precario
  - c. Puesto con material de construcción
  - d. Carro convencional
  - e. Otro
5. Rubro del stand:
  - a. Artesanía
  - b. Comida
  - c. Juegos
  - d. Música y folklóre
  - e. Otro. \_\_\_\_\_
6. Usted financia su stand de manera:
  - a. Capital propio
  - b. Créditos otorgados por los proveedores
  - c. Préstamos de alguna entidad financiera

- d. Préstamos privados
- e. Otros. \_\_\_\_\_

## II. CARACTERIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

7. ¿Incluyendo al dueño, cuántas personas trabajan en este puesto de venta?
  - a. De 2 a 4
  - b. De 5 a 6
  - c. De 7 a 8
  - d. De 8 a más
8. ¿Aparte de este lugar, usted se traslada a otro lugar u otras ferias
  - a. Si
  - b. No
  - c. De vez en cuando
  - d. Depende de la fecha
9. El stand que utiliza es:
  - a. Propio
  - b. Alquilado
  - c. Traspasado
10. ¿Cuenta usted con algún tipo de medio de pago fuera del efectivo?
  - a. Si
  - b. No

## III. CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO

11. ¿Al comprar sus productos, tiene un proveedor habitual?
  - a. Sí, con todos los productos
  - b. Sí, pero sólo en algunos casos
  - c. No

12. Entre precio, calidad y confianza ¿cuál es el criterio más determinante en sus decisiones de compra por parte de los compradores? *Elegir por orden del 1 (más importante) al 3 (menos importante)*

- a. Precio  
 b. Calidad  
 c. Confianza

13. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por los clientes en su stand para la compra sus productos?
  - a. Efectivo
  - b. Tarjetas de crédito
  - c. Bonos de cortesía
  - d. Otros. \_\_\_\_\_

14. Usualmente por esta actividad usted percibe de manera mensual aproximadamente:
  - a. De S/.100 a S/ 500  
De S/. 500 a S/ 800
  - b. De S/.800 a S/ 1200
  - c. De S/.1200 a más

15. De los siguientes elementos de comunicación, ¿cuál es el que usa más en su stand?
  - a. Carteles
  - b. Volantes
  - c. Cortesías
  - d. Ninguno

## IV. CARACTERIZACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL ENTORNO

16. ¿Existe algún tipo de organización en su feria?

- a. Si  
b. No  
c. No lo sabe
17. ¿Cree que es importante asociarse de forma comercial con otros feriantes?  
a. Si, ya lo creo definitivamente  
b. Si, pero depende de los beneficios  
c. No, es una pérdida de tiempo y dinero  
d. No, las experiencias anteriores lo confirman
18. Si está o estuviera en alguna organización formal, los objetivos principales que debería tener esta sería:  
a. Defender los derechos de la feria  
b. Encargarse de las organizaciones en fechas festivas  
c. Representar a los comerciantes en las actividades oficiales  
d. Trabajar con otro tipo de organizaciones similares a la suya
19. De las siguientes ferias en la región, a su parecer cuál es la más representativa:  
a. Feria del King Kong en Lambayeque  
b. Festival del limón en Olmos  
c. Feria de exposiciones típicas culturales de Monsefú (Fexticum)  
d. Feria de la Cruz de Chalpón en Motupe  
e. Otro. \_\_\_\_\_
20. ¿Cuál cree usted que son los principales problemas que enfrenta la feria de MECTIZANA?  
 Falta de infraestructura adecuada  
Desunión entre los feriantes  
Problemas con el aseo de la zona  
Horarios de funcionamiento  
Falta formas de pago  
Falta de seguridad  
Falta de baños  
Problemas con la municipalidad

AGRADECEMOS SU  
COLABORACIÓN...

## 8.2. Anexo 02: Encuesta aplicada a los clientes



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela de Administración de Empresas**

La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante de los clientes de la feria denominada "MECTIZAÑA" para poder proponer un Plan de Marketing. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

**V. DATOS GENERALES.**

21. Sexo:

- a) Femenino b) masculino

22. Edad:

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

55 a más

23. Procedencia:

Nacional

\_\_\_\_\_

Extranjero

\_\_\_\_\_

24. Tipo de visita:

a. Primera vez

b. Segunda vez

c. De tercera a más

25. Visita este tipo de eventos usualmente con:

a. Familia

b. Amigos

c. Colegas de trabajo

d. Estudiantes

e. Otro. \_\_\_\_\_

**VI. DE LA VISITA A LA FERIA**  
**MECTIZAÑA**

26. ¿Cuál es el medio por donde se enteró de la feria?

a. Radio

b. Televisión

c. Internet

d. Agencia de viajes

e. Otro. \_\_\_\_\_

27. Para llegar a la feria utiliza:

- a. Movilidad propia  
b. Transporte público  
c. Movilidad turística  
d. Otro. \_\_\_\_\_
28. Lo que usted normalmente busca en una feria como esta es: *Elegir sólo tres opciones por prioridad*
- a. Variedad de comida   
b. Juegos diversos  
c. Bailes típicos  
d. Dulces tradicionales  
e. Música diversa  
f. Artesanías  
g. Exposiciones fotográficas  
h. Otros. \_\_\_\_\_
29. ¿Cuál de estas razones son importantes para su participación en una feria? *Elegir sólo tres opciones por prioridad*
- a. Cercanía   
b. Ambiente seguro  
c. Servicio de calidad  
d. Variedad de espectáculo  
e. Variedad de comida  
f. Variedad de transporte
30. El promedio de gasto aproximado que tiene usted en una visita es:
- a. De s/. 5 a s/. 50 soles  
b. De s/. 51 a s/. 100 soles  
c. De s/. 101 a s/. 150 soles  
d. De s/. 151 a más
31. El tiempo de permanencia en eventos como estos, es aproximadamente:
- a. Menos de 1 hora  
b. Entre 1 a 2 horas  
c. De 2 a 3 horas  
d. Más de 3 horas
32. ¿De las siguientes ferias, cuál de ellas ha visitado y que le haya impresionado gratamente? *Marque sólo una*
- a. Feria del King Kong en Lambayeque  
b. Festival del limón en Olmos  
c. Feria de exposiciones típicas culturales de Monsefú (Fexticum)  
d. Feria de la Cruz de Chalpón en Motupe  
e. Ninguna
33. De los siguientes atributos, usted valora principalmente para la decisión de compra de productos: *Elegir solo uno.*
- a. El servicio  
b. El precio  
c. La calidad  
d. La comodidad  
e. El lugar de compra  
f. Otro. \_\_\_\_\_

## VII. DE LA PROBLEMÁTICA DE LA FERIA

34. ¿Cuál cree usted que son los principales problemas que enfrenta la feria de MECTIZANA? *Elegir sólo 3 alternativas por prioridad*
- a. Infraestructura adecuada  
b. Mala organización  
c. Problemas con forma de pago  
d. Problemas de seguridad  
e. Problemas de ubicación  
f. Otros. \_\_\_\_\_

35. ¿Cómo calificaría este evento después de tu experiencia?
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
  - e. Pésimo

## 8.3. Anexo 03: Artesanía de la zona






*Figura 19. Artesanía (1)*



*Figura 20. Artesanía (2)*


## 8.4. Anexo 04: Invitación a el evento central del aniversario de Zaña

El Alcalde de la Municipalidad Distrital de Zaña, El Director Regional de Cultura de Lambayeque, la Directora del Museo Afroperuano de Zaña y el presidente de la Asociación Cultural Alma Zañera, invitan a usted a la conferencia de prensa:

**“450 AÑOS DE FUNDACIÓN DE ZAÑA”**

Como parte de los preparativos se realizará un Mega Evento Cultural Típico de Zaña el 24, 25 y 26 de Agosto.



Luis Urbina Andonaire, Jorge Centurión Centurión, Sonia Arteaga Muñoz y Víctor Lara Mostacero agradecen su gentil asistencia.

Día	Martes 14 de agosto del 2012	Lugar	Dirección Regional de Cultura Lambayeque
Hora	10:30 a.m.		Av. Luis Gonzáles N° 345 - Chiclayo

*Figura 21.* Invitación a el evento central del aniversario de Zaña

## 8.5. Anexo 05: Afiche promocional MECTIZANA 2012

**MEGA EVENTO CULTURAL TÍPICO DE ZANA**  
**"MECTIZANA"**  
**A REALIZARSE LOS DÍAS 24, 25 Y 26 DE AGOSTO DEL 2012**  
**EN EL FRONTIS DEL CONVENTO SAN AGUSTIN**

- ◆ Exhibición de platos típicos a base de nuestro exquisito chancho.
- ◆ Recital de Décimas.
- ◆ Música y Folklore.
- ◆ Show Infantil.
- ◆ Comparsa de la danza de los diablitos.
- ◆ Exhibición y venta de Dulces típicos.
- ◆ Exhibición en Tallado en Piedra.
- ◆ Exhibición y presentación de Checos.
- ◆ Kermess; bailable (Dom. 26-2:00 pm.)

**SAB. 25 - 9:00 P.M.**

*Profesor de los cursos prácticos de la gastronomía Zana y cocina regional.*

**ORGANIZA:** **EVENTO AUSPICIADO POR:**

Logos: U.S.S., U.A.P., U.C.I.V., U.A.P.

Figura 22. Afiche promocional MECTIZANA 2012

8.6. Anexo 06: Fotografías MECTIZAÑA 2013



*Figura 23.* Inauguración de la feria MECTIZAÑA 2013



*Figura 24.* Implementación del estrado principal de la feria MECTIZAÑA 2013



*Figura 25.* Inicio de actividades de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 26.* Inicio de actividades de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 27.* Grupos musicales en la primera noche de la feria MECTIZAÑA 2013



*Figura 28.* Coronación de la Reina de la feria MECTIZAÑA 2013



*Figura 29.* Elenco de danzas de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 30.* Vendedor de comida típica de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 31. Vendedora de dulces de la feria MECTIZAÑA 2013*



*Figura 32. Vendedor de artesanías de la feria MECTIZAÑA 2013*



*Figura 33.* Elenco de danzas de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 34.* Elenco de danzas de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 35.* Elenco de danzas de la feria MECTIZANA 2013



*Figura 36.* Elenco de danzas de la feria MECTIZANA 2013