

# CAPÍTULO I

MARCO

TEÓRICO

## **1.1. Marketing**

Philip Kotler – Gary Armstrong define el marketing como:

El proceso social y administrativo mediante el cual las personas y grupos obtienen lo que necesitan y quieren, creando producción y valores e intercambiándolos con terceros.<sup>1</sup>

Lambin Jean Jacques:

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseo de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio con terceros voluntario de competitivo de producción y servicios generadores de utilidades.<sup>2</sup>

Debemos considerar la definición de marketing para tener conocimiento del rol e importancia que tienen para la sociedad dentro de la cual operan las ferias productivas.

### **1.1.1. Plan de marketing**

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”<sup>3</sup>

Esta definición podríamos completarla con la que hace Luis Ángel Sanz de la Tajada: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, publicado: 2001, 8va edición. Editorial Printice Hall Inc. pág. 8

<sup>2</sup> Jean Jacques Lambin, Marketing estratégico, publicado: 1995, 3ra edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 5.

<sup>3</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, publicado: 2001, 8va edición. Editorial Printice Hall Inc. pág. 72

los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”

### **1.1.2. Marketing digital**

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios.<sup>4</sup>

### **1.1.3. Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para obtener las respuestas que desea el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compre.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Marketing 4.0, publicado: 2014 1ra edición. Editorial Printice Hall Inc. pág. 54.

La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.<sup>5</sup>

#### **1.1.4. Promoción**

A promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix”, incluye distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.<sup>6</sup>

El Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”.

En síntesis, “la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

##### **1.1.4.1. Mezcla promocional**

Kotler y Armstrong mencionan que la promoción de ventas no es una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas. Según los conceptos integrados de marketing, las diversas herramientas de la mezcla de promoción que consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. La mezcla de promoción es el elemento principal para la elección de una estrategia para las FERIAS

---

<sup>5</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, publicado: 2014, 11va edición. Pearson Educación. pág. 53.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Dirección de marketing, publicado: 2003 edición del milenio. Prentice Hall. pág. 98.

PRODUCTIVAS en Tarija y a través de la cual se identificará cual es la mejor elección para las ferias.<sup>7</sup>

#### **1.1.4.2. Herramientas de la mezcla de promoción**

También es llamada mezcla de comunicación de marketing que consiste en la combinación de las herramientas específicas que son:

- **Publicidad:** La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, por ejemplo, anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos. La publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. Por otra parte la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto o servicio.<sup>8</sup>

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un plan publicitario.

#### **1.1.4.3. Objetivos de publicidad:**

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con:

- La publicidad informativa

Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

- La publicidad persuasiva

---

<sup>7</sup> Kotler y Armstrong, Fundamentos del marketing, publicado:2013, 11va edición. Prentice Hall. pág. 361-369.

<sup>8</sup> Philip Kotler y Armstrong, Fundamentos del marketing. publicado:2013, 11va edición Prentice Hall. pág. 367-368.

Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.

- La publicidad recordatoria

Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.

- La publicidad de reforzamiento

Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaran la decisión correcta.

El objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.<sup>9</sup>

#### **1.1.5. Establecimiento del presupuesto**

La compañía debe fijar su presupuesto de publicidad para cada producto:

- Método costeable

Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.

- Método del porcentaje venta

Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de ventas unitario.

- Método de paridad competitiva

Consiste en establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.

- Método de objetivo y tarea

---

<sup>9</sup> Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de marketing, publicado: 2006, 12va edición. Prentice Hall, pág. 568-569.

Es la creación del presupuesto de promoción primero definido objetivos específicos, segundo, determinando las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, tercero y finalmente estimando los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos es el presupuesto de promoción propuesto.

#### **1.1.6. Estrategia**

Según Thompson:

La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva.<sup>10</sup>

Según Certo y Peter:

Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional.<sup>11</sup>

#### **1.1.7. Estrategia de Promoción**

2. Es el plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.<sup>12</sup>

#### **1.1.8. Estrategia publicitaria**

- Crear el mensaje publicitario

---

<sup>10</sup> Thompson Peteraf, Gamble Strickland Administración estratégica teoría y casos, publicado:2012, 18va edición McGraw-Hill. Pag. 5

<sup>11</sup> Samuel C. Certo J.Paul Peter. Dirección Estratégica, publicado: 1997, 3ra edición.

<sup>12</sup> Charles W. Lamb/Joseph F. Hair JR/ Carl Mc Dariel Marketing, publicado:2011 11va edición McGrawHill. pág. 525.

Por lo grande que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen principal importancia en el costo y saturado entorno publicitario actual.

- Seleccionar medios publicitarios

Los pasos principales de la selección de medios son:

Decisión de alcance, frecuencia e impacto

Como elegir los principales tipos de medios

Seleccionar vehículos de comunicación específica.<sup>13</sup>

### **1.1.9. Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas, todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor. La promoción de ventas incita a dar una respuesta rápida y la recompensa.<sup>14</sup>

#### **1.1.9.1. Objetivos de la promoción de ventas**

- Promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo
- Promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes
- Promociones para la fuerza de ventas los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productores actuales o nuevos

---

<sup>13</sup> Philip Kotler y Armstrong, Fundamentos del marketing. publicado:2013, 11va edición Prentice Hall. pág. 370-380.

<sup>14</sup> Philip Kotler y Kevin Keller, Dirección de marketing, publicado 2006, 12va edición. Prentice Hall. pág. 585.

### **1.1.9.2. Herramientas para promoción de ventas**

- Herramientas de promoción para consumidor

Son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precios globales, bonificación, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos.

- Herramienta de promoción al comercio

El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y a mayoristas es mayor con un setenta y ocho por ciento y que dirigido a los consumidores con una veintidós por ciento. La promoción o comercio puede convencer a los revendedores a trabajar una marca, darle espacio en anaqueles promoverla en su publicidad y empujar hacia los consumidores.

- Herramientas de promoción industrial

Sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivara a los vendedores.<sup>15</sup>

### **1.1.10. Imagen**

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler y Amstrong, Fundamentos del marketing, publicado: 2013, 11va edición. Prentice Hall. pág 385-389.

<sup>16</sup> Klaus Schmidt, publicado:1997. pág. 95

### **1.1.11. Percepción**

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente.<sup>17</sup>

### **1.2. Diagnóstico**

Hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos.<sup>18</sup>

### **1.3. Definición de PESTA**

El análisis denominado PEST, por la sigla de sus factores: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones.<sup>19</sup>

El objetivo de la investigación que se presenta, es mostrar el uso y aplicabilidad del análisis PEST en un territorio más amplio que una empresa, pero constreñido por su propio entorno, por su origen y por su situación actual.

#### **1.3.1. Los factores del PEST**

##### **1.3.1.1. El factor político**

Según Cruz Kronfly (1995), el entorno debe contener una referencia a una serie de procesos, que pueden ser más o menos autónomos, y a los intereses que se despiertan en los centros de poder o decisión que rigen esos procesos. Así pues, en el análisis del factor político se debe tomar en cuenta aquellos elementos del entorno fuera del control de la organización, relacionados con los procesos o centros de decisión y poder, que afectan a los intereses de la organización. El análisis se centra sobre aquellos procesos

---

<sup>17</sup> Matlin, M. W., y Foley, H. J. Sensación y percepción, publicado: 1996, 3ra edición Prentice-Hall, Capítulos 1 y 2.

<sup>18</sup> <https://www.emprendices.co/que-es-un-diagnostico-empresarial/>

<sup>19</sup> Autores: Marcela Pérez Pazmiño, Pahola Guevara Llanos, Sascha Quint, María Elena Granda Bustamante Quito-Ecuador publicado: 2015

políticos que intervienen tanto para la creación, como la permanencia de las organizaciones, así como, en aquellas decisiones del ámbito político gubernamental que favorecen o limitan el desempeño de las mismas.

#### **1.3.1.2. Factor socio-económico cultural**

El entorno socioeconómico de una empresa se considera como un conjunto de varios factores sociales y económicos, que tienen importancia para las actividades de la empresa. Factores como por ejemplo: medios de producción (maquinarias, equipos, herramientas, plantas físicas, etc.), el capital social básico físico (la infraestructura de transporte y de comunicaciones, las redes de agua, alcantarillado y energía, mallas viales, plantas hidroeléctricas y sistemas de regadíos, etc.), los recursos humanos e intelectuales (los niveles de la escolaridad, las competencias laborales, el conocimiento científico y tecnológico, etc.), la naturaleza de los bienes y servicios producidos (el aparato productivo: bienes tangibles, bienes intangibles, etc.), la calidad de instituciones y de la política económica, interaccionan con las actividades de la empresa y deciden sobre el éxito en su entorno o no (Zarur 2004). Otro elemento importante en el análisis social es el cultural. Cruz Kronfly (1995) señala que la cultura influye decididamente en el comportamiento de la fuerza de trabajo en los procesos de producción. Por su parte, para explicar los diversos componentes de la cultura, sus causas y efectos en el comportamiento organizacional, Hofstede (1980) considera que se debe ver a la cultura como un conjunto de valores compartido colectivamente. Uno de los aportes más significativos de Hofstede es el que tiene que ver con las cinco dimensiones que ha establecido para medir la cultura de los países. Estas dimensiones son: PD Power Distance descrita por el grado de inequidad que existe en el país; ID = Individualism que es el grado en que los ciudadanos prefieren actuar solos que en grupos; MA = Masculinity que se establece por la prevalencia de la consideración de que hay ciertos comportamientos que son propios de los hombres y otros propios de las mujeres; UA = Uncertainty Avoidance referido al grado en que los habitantes de un país prefieren la estabilidad; LT = Long Term Orientation que establece el grado en

que la población de un país piensa en el futuro, por ejemplo, en términos de previsión y ahorro.

### **1.3.1.3. El factor tecnológico**

Existen varios trabajos, como los de Aschauer, Easterly y Rebelo, Canning y Bennathan (CEPAL 2004), que han tratado de mostrar la correlación existente entre la inversión en infraestructura y el crecimiento económico, sin que se muestre una dirección causal entre estas variables. La dotación de calidad y cantidad en infraestructura a determinada región o sector afecta los niveles de productividad, ya que los factores y los costos de producción son menores para los productores (CEPAL 2004). Los niveles de productividad afectarán a una mayor actividad económica, lo que a su vez promueve una mayor demanda de servicios de infraestructura, tanto para el consumo como para la producción. La infraestructura de carácter tecnológico utilizada para efectos de este documento se compone por lo siguiente: • Líneas telefónicas fijas; • Crecimiento en las líneas telefónicas fijas; • Penetración de telefonía móvil; • Computadores en los hogares; • Penetración de Internet; • Proveedores de acceso de servicio de Internet con cobertura en el Estado. Por otra parte, la literatura muestra que las TIC tienen un impacto directo en la productividad, pero este se ha producido “una vez que el sector productivo de la economía llevó adelante los cambios en los procesos y métodos de producción, como consecuencia de la introducción de la infraestructura de tecnología informática (IT); en otras palabras, si estos cambios no ocurren, la adquisición de las TIC no ejerce ningún impacto material en la productividad de los factores —paradoja de la productividad de Solow” (en Ca' Zorzi 2011)

### **1.3.1.4. El factor ecológico ambiental**

La dimensión ambiental ha sido incorporada al debate y al discurso empresarial, como un factor decisivo del desarrollo económico que considera que los bienes ambientales y ecológicos cumplen con un valor y una función que sustenta los procesos empresariales y económicos. Los procesos empresariales e industriales han generado costos sociales que han provocado reordenamientos a nivel nacional, los que han pretendido desarrollar y adoptar procesos que apuntalen la protección medioambiental

desde lo social y empresarial. Es fundamental la identificación de los aspectos medioambientales y la evaluación de los efectos asociados a una actividad empresarial o industrial, para conocer el impacto medioambiental que generan las actividades, productos o servicios, y poder establecer unos objetivos y metas medioambientales (Rubio 2005). Los aspectos medioambientales, que fueron considerados en el censo realizado, guardan estrecha relación con el manejo adecuado y reciclaje de residuos, y el consumo de energía, tratando de entender cómo se abordan de manera ética los aspectos ecológicos en los negocios del barrio.

#### **1.4. Definición de los 10 principios del marketing de Philip Kotler**

Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor

Los consumidores tienen más información que nunca en su mano. Ello se debe, en gran medida, al acceso a Internet y a las nuevas tecnologías. Así que, debemos ser más astutos y ofrecer al consumidor aquello que realmente le interesa y que necesita. Debemos centrar el marketing en el hecho de dirigir y controlar al consumidor y no al revés.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado

La tendencia hacia la segmentación de mercados, la especialización y la concentración, aboga por estrategias de marketing no tan masivas, como se acostumbraba hasta hace muy poco.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Nuestro principal objetivo será el de enfocar nuestra actividad de marketing en comunicar a los consumidores la propuesta de valor de nuestros productos o servicios. Es decir, en qué les va a cambiar la vida nuestro producto, qué les va a aportar con respecto a la competencia.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Sin duda, un factor cada vez más importante, a raíz del desarrollo y expansión de los e-commerce. Se trata, en definitiva, de poner el máximo de facilidades a nuestros

clientes. La distribución de productos y el formato de entrega es cada vez más crucial a la hora de apostar por un producto u otro.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

El cliente es un gran experto y conocedor de la materia. Por tanto, ¿por qué no colaborar con él? Generar un diálogo con él, que nos vea como una empresa cercana y que apuesta por satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas será, sin duda, la empresa candidata.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

Debemos hacer uso de las nuevas herramientas que tenemos online; pero, muy importante, sin olvidar las vías que se han utilizado siempre (patrocinio, festivales...).

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI

Los datos tienen las respuestas. Y todo aquel negocio que no mide, no puede mejorar y, caso de no mejorar, lamentablemente está condenado al fracaso. Precisamente por lo que comentábamos de adaptarse a los nuevos tiempos y hábitos de consumo. Aprovecha la información que el mercado y tu negocio te ofrecen para saber qué es lo que es lo que funciona y el retorno de la inversión, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones..

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Vivimos en una era paperless, donde el almacenamiento cloud y las nuevas tecnologías se adueñan de los procesos. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para tener éxito en el nuevo paradigma empresarial en el que nos encontramos.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Debemos apostar por ser una empresa orientada ya no tanto a resultados, sino que busca la lealtad de sus clientes que son, al fin y al cabo, el principal objetivo de una compañía.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

El marketing afecta, prácticamente, a cualquier rama del negocio, así como a los clientes, a los colaboradores externos... Colaborando todos conjuntamente, seremos capaces de llegar mucho más lejos y construir una infraestructura rentable y fuerte.<sup>20</sup>

### **1.5. Unidad de desarrollo productivo urbano**

La unidad de desarrollo productivo es la encargada de planear y organizar la realización de las ferias en el municipio de Tarija. Esta unidad es dependiente de la Secretaria de Desarrollo Económico Y Productivo. La cual tiene como finalidad fomentar las actividades que ayuden al desarrollo productivo de Tarija.

### **1.6. Organización sin fines de lucro**

Es aquella que existe para alcanzar alguna meta distinta de los objetivos de negocios comunes acerca de utilidades, participación de mercado o rendimiento de la inversión.

Las organizaciones sin fines de lucro comparten importantes características con las empresas de servicios del sector privado. Ambas comercializan productos intangibles.<sup>21</sup>

### **1.7. Responsabilidad Social Corporativa**

Es la preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la empresa como su relación con la sociedad en la que opera.<sup>22</sup>

### **1.8. Feria**

Del latín *feria*, una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. Principios de marketing publicado: 2008, 12va edición Pearson

<sup>21</sup> Charles W. Lamb/Joseph F. Hair JR/ Carl Mc Dariel Marketing, publicado: 2011, 11va edición McGrawHill pág. 388

<sup>22</sup> Charles W. Lamb/Joseph F. Hair JR/ Carl Mc Dariel Marketing, publicado: 2011, 11va edición McGrawHill pág. 86

<sup>23</sup> Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014.

### **1.8.1. Clasificación de las ferias**

Por el tipo de comprador asistente:

- Venta al detalle
- Contacto comercial
- Mixta

Por el lugar de realización

- Local
- Regional
- Internacional

Por su periodicidad

- Bianaual
- Anual

### **1.8.2. Tipos de feria**

- Ferias artesanales
- Ferias gastronómicas
- Ferias de las manualidades
- Ferias ornamentales
- Ferias vitivinícolas
- Ferias de los productos de la tierra
- Ferias multisectoriales
- Ferias agroalimentarias

### **1.8.3. Importancia de la participación en ferias**

La participación en esta clase de eventos es considerada la mejor forma de comercializar productos, pues se tiene una interacción directa con los clientes. Tanto para la definición del precio como para la recepción de críticas que conllevan a una mejora del producto y la acción de venta.

#### **1.8.4. Presupuesto de la feria**

No hay estrategia sin presupuesto. Tan importante es plantear una estrategia adecuada como saber si la podemos asumir económicamente. Debemos saber cuánto costará participar en la feria, si contamos con el presupuesto suficiente, cuánto estamos dispuestos a invertir en la feria, teniendo en cuenta todos los costes (tiempo, recursos humanos, otros) estimar el retorno de la inversión. Debe considerar:

- Costo del stand
- Decoración
- Elaboración o adquisición de productos
- Personal de apoyo (vendedores)
- Gastos de promoción (publicaciones, material impreso)
- Otros (transporte, logística de presentación, alimentación, etc.)<sup>24</sup>

### **MARCO LEGAL**

#### **Ley N° 947 de las Mypes**

#### **CAPÍTULO IV: SECCIÓN II: ACCESO A MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

Artículo 12°. (Acceso al mercado interno y externo)

- I. El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, y las Entidades Territoriales Autónomas, en el marco de sus competencias, promoverán espacios destinados a expandir la comercialización en el mercado interno y externo, mediante la organización de ferias productivas multisectoriales y especializadas por rubros, vitrinas comerciales, misiones comerciales, catálogos de los productos elaborados por las Micro y Pequeñas Empresas.

#### **Ley N° 306 de Promoción y Desarrollo Artesanal**

#### **CAPÍTULO III: FERIA PLURINACIONAL ARTESANAL Y ACCESO A MERCADOS**

---

<sup>24</sup> Navarro García Fernando, Estrategias de marketing ferial publicado: 2010, 1ra edición Pág. 51 - 53

Artículo 10°. (Objetivos de la feria) La Feria Plurinacional Artesanal, tendrá como objetivos:

- a) Fortalecer el sector productivo artesanal;
- b) Promover la comercialización de la producción artesanal boliviana;
- c) Rescatar y preservar la identidad y los valores de la actividad artesanal;
- d) Realizar rueda de negocios que promuevan la comercialización de productos artesanales; y
- e) Difundir las expresiones culturales artesanales.

Artículo 11°. (Promoción y difusión de la feria) El Ministerio de Comunicación en el marco de sus competencias y a requerimiento específico del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, realizará la promoción y difusión de la Feria Plurinacional Artesanal, en medios de comunicación social, de acuerdo a su disponibilidad financiera

### **Ley N° 144 de Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria**

Artículo 20. (Política de promoción del consumo nacional).

I. El pueblo boliviano a través de sus instancias de planificación participativa, definirá su propio sistema alimentario desde el ámbito de la producción, transformación, comercialización y consumo responsable, determinando niveles de autosuficiencia en coherencia a la gestión adecuada de las bondades de la Madre Tierra para alcanzar la soberanía alimentaria.

II. El nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas según su ámbito competencial, deberán:

1. Insertar en la currícula escolar, la educación alimentaria nutricional, la importancia del consumo preferente de productos de origen nacional, sanos, nutritivos y culturalmente apropiados, bajo responsabilidad de los Ministerios de Educación, de Salud y Deportes.

2. Ampliar la cobertura del Programa de Alimentación Complementaria Escolar en los niveles inicial, primaria y secundaria de las unidades educativas públicas y de convenio.

3. Incorporar a las comunidades indígena originario campesino, comunidades interculturales y afrobolivianas como entidades proveedoras de alimentos para el Programa de Alimentación

Complementaria Escolar y el Subsidio de Lactancia Materna, con este fin se establecerá la normativa necesaria para que sean habilitadas como entidades de provisión de bienes y servicios.

4. Implementar el Sello Social ante autoridad competente para fines de certificación de uso de mano de obra e insumos locales provenientes de la producción agropecuaria nacional en la transformación e industrialización de alimentos.

5. Promocionar y difundir el “Compro y Como Boliviano” e implementar otras acciones complementarias que fomenten el consumo de productos locales.

# CAPÍTULO II

# DIAGNÓSTICO

## **2.1. Análisis del macro entorno – PESTA**

### **2.1.1. Los factores del PEST**

#### **2.1.1.1. El factor político**

Las ferias en la ciudad de Tarija están reguladas por leyes y normativas que pone la Alcaldía y la Gobernación para cumplimiento de estas. Dichas leyes y normativas tienen la finalidad de garantizar la transparencia de todas estas ferias.

En el cuadro 2 se mencionan dichas leyes.

#### **2.1.1.2. El factor socio-económico cultural**

Actualmente la ciudad de Tarija se encuentra en una recesión económica, lo que disminuye la inversión de las empresas en la participación de las ferias. Por lo que, cuando éstas participan solo dependen de la ayuda que les proporciona la Unidad de Desarrollo Productivo.

A pesar de ello el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el año 2018 incrementó en un siete por ciento en relación a la gestión 2017 que fue catalogado como el año que más empresas cerraron en el departamento. Pues alcanzó las 503 cancelaciones de matrículas.

En cuanto al factor socio cultural se puede destacar que los patrones de consumo en las ferias gastronómicas no mostraron mucha variación a diferencia del resto de las ferias, esto se debe a que la población tarijeña tiene costumbres y hábitos que se mantienen a pesar de las circunstancias, como ser: el disfrutar de un fin de semana con la familia o amigos en el campo o pasar el tiempo asistiendo a alguna actividad de su preferencia, entre otras actividades que la población realiza.

#### **2.1.1.3. El factor tecnológico**

El uso de las Tecnologías de la información TICs se constituye un factor muy importante dentro de la organización y realización de las ferias debido a que esta facilita el control de datos y permite llevar un control anual de todas las ferias realizadas en la gestión, permitiendo hacer comparaciones de los resultados de diferentes gestiones. Además de facilitar la publicidad que necesitan las ferias.

La inversión en Investigación y Desarrollo I+D también es otro factor muy importante ya que permite analizar hábitos de las personas y otros factores importantes, de esta manera poder desarrollar nuevas estrategias de marketing que se adecuen al entorno actual.

Esta información se detalla en el cuadro 4

A continuación, se presentan las variables e indicadores correspondientes a cada factor del PEST:

**Cuadro 2.**  
**Variables del factor político**

Factor	Variable	Dimensión	Indicadores
POLÍTICO	Estructura legal de las ferias	Leyes y normativas que regulan la organización	Ley N° 306 – Ley de promoción y desarrollo artesanal.
			Ley N° 947 – Ley de las medianas y pequeñas empresas.
			Ley N° 144 – Ley de revolución productiva y agropecuaria.
		Eficiencia de las leyes y normativas	Se consideran efectivas ya gracias a ellas se pudieron implementar nuevas ferias. Además por medio de ellas se logró que varias medianas y pequeñas empresas se establezcan legalmente

	Condiciones políticas	Estabilidad política	En la ciudad de Tarija y en todo el país se vive una inestabilidad política a causa de las próximas elecciones de gobernantes.
--	-----------------------	----------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 3.**  
**Variabes del sector socioeconómico cultural**

Factor	Variable	Dimensión	Indicadores
SOCIO-ECONÓMICO	Infraestructura y disponibilidad de recursos	Infraestructura básica y servicios básicos	Para las ferias que están contempladas dentro de la planificación de la Secretaria de Desarrollo Económico y Productivo se financia al cien por ciento.
		Publicidad	Se realiza la publicidad por los diferentes medios de comunicación.
		Recursos materiales	Para la realización de las ferias se cuenta con: Toldos, equipos de sonido, tarimas, mesas y sillas.
		Recursos humanos	Apoyo logístico en la organización y capacitación de los Expositores.

	Mercado laboral	Escenario económico	Tarija se encuentra en una recesión económica, a pesar de ello el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas incrementó en un siete por ciento en relación a la gestión 2017 que fue catalogado como el año que más empresas cerraron en el departamento, pues alcanzó las 503 cancelaciones de matrículas.
CULTURAL	Patrones culturales	Las creencias	Algo que cabe resaltar de la población tarijeña es que le da valor a los aspectos culturales o tradicionales, pues tienen la creencia de que las cosas hechas a mano o de forma natural son las mejores, lo cual favorece a las ferias productivas ya que en estas se exponen productos netamente artesanales.
		Hábitos de consumo	Los patrones de consumo se han mantenido estables a pesar de la recesión económica que se está atravesando en todo el país.

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4.**  
**Variables del factor tecnológico**

Factor	Variable	Dimensión	Indicadores
--------	----------	-----------	-------------

TECNOLÓGICO	Las tecnologías de información y comunicación TICs en los negocios	El uso y la innovación de las TICs en las ferias	Se hace uso de una base de datos para llevar un control de las ferias, para posteriormente hacer una evaluación.
			Con las herramientas actuales publicitar las ferias de nuevas formas como ser en: Facebook, Instagram y otras redes sociales.
			Con el uso de las TICs se mejoró el almacenamiento de los datos.
		Inversión en I+D en las ferias	Investigar y análisis de los hábitos de los visitantes dentro y fuera de las ferias.
Desarrollo de nuevas estrategias.			

**Fuente:** Elaboración propia

Tras haber realizado el análisis detallado de los factores del macro entorno se pudo determinar el nivel de influencia que tiene cada factor sobre las ferias, de esta manera se pudo identificar que el factor económico es el que más influye negativamente en la realización de las ferias, debido a la recesión económica por la que está atravesando el país. En contraposición a esto el factor socio cultural es uno de los más favorables debido a que la población tarijeña mantiene arraigada sus costumbres y culturas lo cual favorece al desarrollo de las ferias.

## **2.2. Análisis del micro entorno – Principios de Kotler**

### **2.2.1. Cómo la organización reconoce que el poder de decidir lo tienen los clientes**

Teniendo en cuenta que actualmente las personas disponen de cualquier tipo de información, estos clasifican dicha información de acuerdo al grado de interés que representa para la persona, de esta manera ellos tienen el poder de elegir el tipo de actividad al que desean asistir. De esta manera se puede corroborar que la publicidad y la difusión de la realización de las ferias ya sea por redes sociales o medios tradicionales, no garantiza que haya asistencia por parte de las personas.

### **2.2.2. Cómo la organización crea más valor para los visitantes**

Para la realización de las ferias productivas existen tres variables:

- 1) La variable organizativa.
- 2) La variable expositores y/o participantes.
- 3) La variable visitante.

Analizando estas tres variables se puede observar que se ha fortalecido la relación entre las variables: organizativa y expositora y/o participante.

Pero se ha dejado de lado la variable más importante para una feria que son los visitantes, ya que este juega el papel principal dentro de una feria, no puede haber éxito sin visitantes. Por lo tanto, para crear valor en el cliente es importante que todas las variables interactúen.

Para ello los expositores deben estar debidamente capacitados y organizados para poder brindar satisfacción y así crear más valor.

### **2.2.3. Creación de valor a largo plazo en los visitantes**

Actualmente se está trabajando en lograr posicionar algunas ferias con mayor impacto como la Fexpo Tarija, la Vendimia y Julio Gastronómico centrándose solamente en los resultados actuales, sin considerar fidelizar la presencia de los visitantes actuales en ferias futuras.

### **2.2.4. El marketing general en las ferias productivas**

La publicidad que realiza la unidad encargada de realizar las ferias no debe estar solamente enfocada en los clientes, así mismo debe ir dirigida a las empresas participantes, es decir debe ser considerada como un todo. Por esta razón se cree que este principio no está siendo aplicado.

Para un mejor desarrollo de las ferias es necesario que tanto la parte organizativa y participante puedan apoyarse mutuamente para poder detectar cuáles son las preferencias de los visitantes y así poder direccionar de mejor manera su publicidad.

De esta manera la unidad encargada de la realización de las ferias ha podido notar que los medios de comunicación habituales ya no causan el impacto que tenían antes. Después de la introducción del uso de las redes sociales a nuestro medio, está ya no mostró resultados favorables, por esta razón la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano trata de enfocar la publicidad de las ferias de nuevas maneras, haciendo uso de las tecnologías actuales, está tratando de poder mostrarle al visitante algo que realmente le interese mediante los medios de comunicación que habitualmente utiliza.

## **2.3. Análisis de los Stakeholders de las ferias productivas**

A continuación, se menciona los grupos interesados en la realización de ferias productivas:

- Alcaldía Municipal de Tarija
- Unidad de Áreas Verdes
- Unidad de Comunicación
- Emat
- Setar
- Empresas de seguridad
- Empresas de comunicación (medios televisivos y radiales)
- Grupos de música

Estas empresas u organizaciones anteriormente mencionadas son las involucradas en el desenvolvimiento de las ferias como ser:

**La Alcaldía Municipal de Tarija** se interesa por las ferias ya que, por medio de estas ayudan al desarrollo productivo y económico de la región, para lo cual contribuye gestionando recursos financieros, recursos materiales, creando reglamentos y normativas para asegurarse que estas se encuentren bajo el marco de la ley.

**La Unidad de Áreas Verdes** se encarga de proporcionar el espacio público para el desenvolvimiento de las ferias.

**La Unidad de Comunicación** se encarga de diseñar las estrategias de publicidad y los medios por los que se va a dar a conocer las ferias, preparar los afiches, pósters y otros.

**Emat** se encarga del servicio de la limpieza de los espacios donde se llevan a cabo las ferias.

**Setar**, como la encargada de los servicios eléctricos proporciona el servicio de energía eléctrica para aquellas ferias de mayor proporción (tamaño y duración).

**Las empresas de seguridad** se encargan de la seguridad del ambiente durante todo el transcurso de las ferias.

**Las empresas de comunicación** que son contratadas a través de la Unidad organizadora se encargan de la difusión de la publicidad.

**Los grupos de música**, se contratan con el fin de amenizar el ambiente durante la realización.

Por todas las razones anteriormente mencionadas se convierten en grupos de interés.

### **Análisis de los Municipios como competencia de las ferias productivas**

Dentro de los Stakeholders también cabe resaltar a los municipios más cercanos al Municipio de Tarija ya que indirectamente estos representan una competencia o el municipio se puede ver afectado por estos o viceversa.

Cabe resaltar que los municipios aledaños como: San Lorenzo, Padcaya, Uriondo, Sella, entre otros, cada uno de ellos cuenta con actividades programadas a lo largo del año, entre ellas están las fiestas que realiza, los eventos culturales, las ferias productivas y otros, para lo cual el Gobierno Municipal destina un presupuesto para tales actividades pudiendo así representar una competencia para este municipio.

También puede representar un riesgo o competencia para el Municipio de Cercado cuando se realiza una feria en la misma fecha, pues la población se verá obligada a decidir a cuál de estas asistir, para algunas personas les será más atractivo asistir a una feria de los alrededores para salir de la ciudad y despejarse, para otras les será un tanto complicado salir de la ciudad por el tema de transporte o simplemente por comodidad.

### **2.4. Generalidades de las ferias productivas**

En la ciudad de Tarija el encargado de planificar, organizar y controlar la realización de las ferias está bajo la responsabilidad de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano, la cual es dependiente de la Secretaria de Desarrollo Económico y Productivo del Gobierno Municipal de Tarija. En estas ferias participan las empresas de los distintos rubros y sectores.

Las ferias productivas están clasificadas en:

- Ferias artesanales
- Ferias gastronómicas

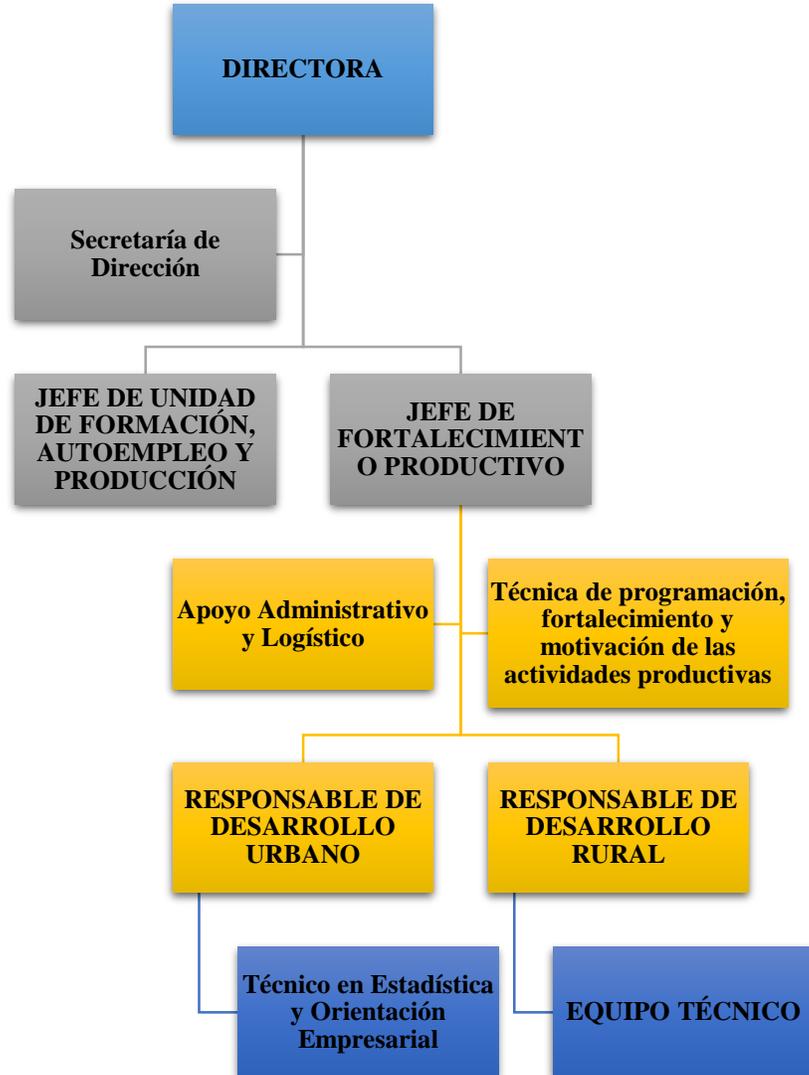
- Ferias de las manualidades
- Ferias ornamentales
- Ferias vitivinícolas
- Ferias de los productos de la tierra
- Ferias multisectoriales
- Ferias agroalimentarias
- Otros

Actualmente en la provincia Cercado existen 41 ferias registradas dentro de la oficina de la Unidad de Desarrollo Productivo, sin contemplar las ferias no registradas, las cuales solicitan apoyo a la máxima autoridad que es el Honorable Alcalde Municipal para así ser tomadas en cuenta por la unidad de desarrollo productivo.

## 2.5. Estructura organizacional de la Secretaría de Desarrollo Económico y

### Cuadro 5.

#### Organigrama de la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo



#### Productivo

**Fuente:** proporcionada por la Unidad de Desarrollo Económico y Productivo Urbano del Gobierno Municipal de Tarija. **(revisar**

**anexo 2)**

## **2.6. Análisis de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano**

La Unidad de Desarrollo Productivo es una dependencia de la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, se encuentra en el área de Fortalecimiento Productivo la finalidad de esta es la planificación y organización de las ferias, así mismo controlar que estas se encuentren bajo la normativa vigente del municipio.

Esta unidad se encarga de la preparación de las ferias que están registradas dentro del plan anual brindándoles apoyo en la parte logística y la preparación y capacitación de los participantes de las ferias.

Las ferias que no están registradas también son contempladas por la Unidad de Desarrollo productivo, estas no reciben la preparación ni la capacitación a los participantes, pero si se les apoya con la parte de logística, justamente porque no estaba contemplada su realización.

### **2.6.1. Objetivo de las ferias productivas**

- Fortalecer el sector productivo a través de la exposición de los productos elaborados por la propia gente de la región de Cercado – Tarija
- Interactuar con los visitantes de manera directa mostrando la calidad de los productos (y hacer una demostración para poder conseguir futuros clientes)
- Contribuir y fomentar el desarrollo productivo del municipio de Cercado - Tarija
- Rescatar y preservar la importancia de la producción regional

### **2.6.2. Capacitación de los expositores y/o participantes**

Según la normativa del Municipio se instruye o capacita a los expositores y/o participantes a través de un reglamento interno para la preparación de su stand, desde la presentación del expositor hasta la presentación del stand de acuerdo al rubro o sector de feria al que pertenezca, se asignan colores para diferenciarse:

- Ferias ornamentales deben usar el color verde
- Ferias artesanales deben usar sombrillas rojas y manteles blancos
- Ferias gastronómicas deben usar el color naranja

Por otro lado, se brindan cursos de apoyo para los expositores, donde se les brinda la capacitación en cuanto a las funciones que deben desempeñar, la indumentaria adecuada que deben usar, higiene personal, horarios de inicio y culminación de la actividad, cierre stands y otros.

Para realización de las ferias la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano se pone en coordinación con las demás Unidades y dependencias del Gobierno Municipal para que estas puedan coadyuvar a un buen desenvolvimiento de las actividades.

### **2.6.3. Funciones de los expositores y/o participantes**

Las funciones que deben desempeñar los expositores se dan a conocer a través de la presentación del reglamento interno para la realización de las ferias, como anteriormente se mencionaba este reglamento se da a conocer a través de la capacitación.

Revisar anexo 3 y 4.

### **2.6.4. Relaciones entre la parte organizativa y expositores y/o participantes**

La relación que sostiene la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano con las empresas que participan en las ferias es netamente de apoyo brindándoles:

- Apoyo en la parte logística, es decir, apoyo en todo lo que es la planificación y organización de las ferias.
- Apoyo con recursos materiales, como ser amplificación, toldos, mesas, sillas, etc.
- Apoyo financiero, gestionando a través de proyectos.
- Apoyo publicitario, a través de la difusión de publicidad para la realización de estas ferias mediante el uso de las redes sociales, medios televisivos, radiales y también publicidad impresa.

### **2.6.5. Sistema de control de las ferias productivas**

El control de las ferias se realiza mediante una base de datos que permite controlar la cantidad de ferias que se llevan a cabo durante todo el año, además de la cantidad de

personas que asisten a estas. Así mismo permite poder llevar un control de los inventarios a la hora de iniciar las ferias y el número de ventas obtenidas durante toda la feria.

De esta manera se puede tener información que permite medir el nivel de éxito que alcanzaron y si se pudo lograr o no el objetivo planteado inicialmente.

Para esta base de datos la información se levanta mediante:

- Sondeos durante la realización de la feria.
- Distribución de fichas a los visitantes al momento de ingresar.
- Encuestas a los participantes.
- Control de inventarios iniciales y al finalizar la feria.

## **2.7. Clasificación de las ferias productivas**

Las ferias se clasifican de acuerdo a rubros y sectores:

- Ferias artesanales
- Ferias gastronómicas
- Ferias de las manualidades
- Ferias ornamentales
- Ferias vitivinícolas
- Ferias multisectoriales
- Ferias agroalimentarias
- Ferias de los productos de la tierra
- Otros.

Respecto a los nombres de las ferias, se designan de acuerdo al producto que ofrecen.

## **2.8. Instalaciones donde se realizan las ferias productivas**

Generalmente las ferias se realizan en espacios públicos para lo cual la entidad encargada de gestionar las instalaciones es la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano, la misma se pone en coordinación con la Unidad de Turismo y Cultura que está a cargo

de la Unidad de Áreas Verdes la cual es la encargada de brindar los espacios públicos para llevar a cabo las ferias.

Toda feria planificada por la Secretaría se pone en conocimiento de la máxima autoridad ejecutiva y a las diferentes unidades para que estas puedan brindar su apoyo respectivo.

## 2.9. Costo de realización de las ferias productivas

actualmente en Tarija las ferias que están financiadas en su totalidad son: la actividad de Julio Gastronómico que tiene cuatro ferias dentro de esta y la feria Tambo que se realiza en los meses de noviembre, esta información se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 6.**  
**Presupuesto anual de la actividad julio gastronómico y Tambo**

ITEM	DETALLE	CANT.	UNID.	PREC. UNIT.	PRECIO TOTAL (Bs.)	G.A.M.T.
1	Certificados 28x21cm full color couche 300 grs	1000	Unid.	1.76	1760	1760
2	Compra de telas e hilos para la confección 500 mandiles y 300 gorros	12	Conos	10	120	120
	Hilos 5000 yardas algodón					
	Tela Tergal	10	Rollos	660	6600	6600
3	Pintura serigrafica textil TEC-SCREN (Industria Brasileira) color rojo	2	Litro	95	190	190
4	Pintura serigrafica textil TEC-SCREN (Industria Brasileira) color , amarillo	2	Litro	95	190	190
5	Pintura serigrafica textil TEC-SCREN (Industria Brasileira) color naranja	2	Litro	95	190	190
6	Pintura serigrafía textil TEC-SCREN (Industria Brasileira) color negro	2	Litro	95	190	190
7	Pintura serigrafía textil TEC-SCREN (Industria Brasileira) color verde	2	Litro	95	190	190
9	Pintura serigrafía textil TEC-SCREN (Industria Brasileira) color blanco	2	Litro	95	190	190
9	Emulsión serigrafica verde de 250ml	2	Unid.	55	110	110
10	Sensibilizante para emulsión serigrafica textil de 100ml	2	Unid.	35	70	70
11	Afiches para todas las actividades gastronómicas tamaño 42cmx62cm, papel couche de 115gr., full color	500	Unid.	2,98	1.490	1.490
12	Lona frot 2080 dpsi. Full color Prot. UV tamaño 6 X 1 metros acabado tipo pasacalle	6	Unid.	540	3.240	3.240

13	Volantes con recetario de colección 10 x 21 cm. 2 caras Full color couche 115 gr. Para 6 modelos cada uno de 300 unidades	1800	Unid.	0.60	1.080	1.080
14	Impresión de lonas de 1.20 x 2.50 metros para bastidores metálicos full color una cara más tesado	3	Unid.	279	837	837
15	Contratación de consultor por producto para la generación de memoria audiovisual de todas las actividades de Julio y difusión en redes sociales	1	Serv.	9800	9800	9800
16	Impresión de porta certificados tamaño 32cmx23cm. Cerrado en carton forrado full color ambos con plastificado mate ambos lados, barnis sectorizado tapa y contra tapa, el interior con corte para certificado, terminado con cuatro puntales	60	Unid	55	3300	3300
<b>TOTALES</b>					<b>29.547</b>	<b>29.547</b>

<b>Gasto total julio gastronómico y tambo 2019</b>	<b>48.867 Bs.</b>
--	-------------------

Las actividades de publicidad tienen una financiación de 10.000 bs y actualmente lo que se busca es poder reducir lo que significa este consto mediante nuevas formas de publicidad.

### 2.10. Recursos disponibles para las ferias

Se cuenta con los recursos necesarios para la realización de las ferias. La Unidad de Desarrollo Productivo Urbano a través de la gestión de proyectos cuenta con recursos materiales, financieros, humanos, logísticos para el buen desarrollo de las mismas.

#### Cuadro 7.

#### Recursos disponibles

<b>Materiales</b>	
Ítems	Toldos
	Sillas
	Mesas
	Amplificación
	Tarima

<b>Detalle del Financiamiento</b>
-----------------------------------

Ítems	Gastos de publicidad Gastos de alumbrado Gastos de limpieza Gastos de seguridad Gastos de amplificación Gastos de grupos musicales contratados
-------	---

<b>Recursos Humanos</b>	
Disponibilidad	Expositores Capacitadores Guardias de seguridad Publicista Organizadores

### **2.11. Financiamiento para las ferias productivas**

El financiamiento para las ferias productivas se realiza a través del POA Municipal, mediante la gestión de proyectos, donde las ferias más beneficiadas son aquellas que están contempladas dentro de la planificación de la Secretaría, y para aquellas que no se encuentran dentro del plan, la Unidad de Desarrollo Productivo se encarga de buscar financiamiento por parte de empresas público privadas u otros auspiciadores.

### **2.12. Marketing**

Con respecto al marketing, sólo se realiza publicidad para estas ferias, para lo cual se deriva esta tarea a la Unidad de Comunicación que es la que se encarga de elaborar la publicidad respectiva para las ferias. En el transcurso se pudo observar que la publicidad está mal enfocada, resaltando más los grupos musicales que estarán presentes y no mostrando las empresas que estarán presentes exponiendo sus productos en la feria, razón por la cual se pierde el enfoque de la feria.

### **2.12.1. Políticas de publicidad**

Tras el análisis realizado a través de la entrevista con expertos. Se pudo observar que no cuentan con políticas de publicidad establecidas que delimiten o señalen cual es la forma correcta de publicitar las ferias.

### **2.12.2. Estrategia de promoción**

La Unidad de Comunicación no hace uso de ningún tipo de estrategia de promoción, porque se enfoca netamente en realizar publicidad.

### **2.12.3. Imagen y aceptación del público**

La imagen y aceptación del público que se tiene actualmente en las personas que visitan las ferias es en su mayoría negativa puesto que las personas no se sienten atraídas por la publicidad realizada en los distintos medios de comunicación, ya que estas son poco informativas o simplemente no comunican lo que se espera.

### 2.13. FODA

**Cuadro 8.**

**Análisis FODA de las ferias en general**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fomenta la producción de los tarijeños</li><li>• Contribuye al desarrollo económico y productivo del departamento</li><li>• Los productos expuestos son producidos por personas de la región</li><li>• Leyes que respaldan el fomento a actividades de desarrollo productivo</li><li>• Las microempresas se pueden dar a conocer a través de estas ferias</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oportunidad de generar negocios tanto de la parte ofertante como demandante</li><li>• Oportunidad de ofertar nuevos productos</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Escasa capacitación a los participantes y/o expositores de las ferias</li><li>• Recorte de recursos para la realización de estas</li><li>• Falta de información en el público</li><li>• Afluencia sólo de visitantes locales</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inestabilidad política y económica lo cual genera incertidumbre</li><li>• El cambio de gobierno puede afectar de manera negativa la realización de las ferias (reducción de recursos)</li></ul>

**Fuente: Elaboración propia**

En base a datos recabados de la entrevista realizada al experto de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano.

Revisar Anexo 1

**Cuadro 9.**

**Análisis FODA de la publicidad de las ferias**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad por redes sociales, lo cual permite abarcar un mayor número de personas.</li><li>• Gastos de publicidad completamente cubiertos por el municipio para las ferias incluidas dentro de la planificación de la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las empresas deben promocionar independientemente las actividades que realizarán en las ferias</li><li>• Hacer mayor uso de las tecnologías de la información (TIC's)</li><li>• Los visitantes muestran gran interés por adquirir productos a través de descuentos, promociones, otros.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo presupuesto para la publicidad</li><li>• El público se entera a destiempo de la publicidad de las ferias</li><li>• Falta de estrategias de publicidad dirigidas a un segmento en específico</li><li>• Las empresas que participan no hacen publicidad de antemano por su propia cuenta</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La realización de otras ferias u actividades que se realicen de manera paralela a las ferias que se promocionan</li><li>• Las empresas no quieren invertir en promocionar mediante medios de comunicación su asistencia a las ferias</li></ul>

**Fuente: Elaboración propia**

En base a datos recabados de la entrevista realizada al experto de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano y a los resultados arrojados de las encuestas realizadas en el trabajo de campo.

Revisar Anexo 1

y 7.

# CAPÍTULO III

# TRABAJO DE

# CAMPO

### **3.1. Problema de investigación**

Desconocimiento de las ferias por parte de los participantes y visitantes a causa de la inadecuada publicidad que existe en el medio.

### **3.2. Preguntas de investigación**

¿Cuál es la percepción que tienen las personas de las ferias productivas en Tarija?

¿Cuál es la estrategia promocional adecuada que ayude a alcanzar el objetivo principal de las ferias productivas?

¿Qué provoca la inadecuada concepción de las ferias?

¿La publicidad actual está llegando de manera correcta a los visitantes de las ferias?

¿Cuál es el objetivo de los participantes y/o expositores al asistir a las ferias?

### **3.3. Hipótesis**

H<sub>1</sub>: La falta de información y la errónea concepción de lo que son las ferias causa que estas no logren alcanzar buenos resultados.

#### **Hipótesis alterativas**

H<sub>2</sub> : La estrategia de publicidad que se emplea actualmente es inadecuada.

H<sub>3</sub> : La adecuada promoción de las ferias ayudará a atraer un mayor número de visitantes.

H<sub>4</sub> : El uso de la radio y televisión como medio de difusión ya no es efectivo a causa del uso de las redes sociales.

### **3.4. Diseño de investigación**

Para resolver el problema de investigación de las ferias productivas se desarrolla dos diseños de investigación:

- Exploratoria
- Descriptiva

### **3.4.1. Investigación exploratoria**

Al realizar un tipo de investigación exploratoria se podrá identificar y definir las bases para la investigación, mediante el sondeo de datos, entrevistas personales con expertos en el área, identificando de esta manera las características más importantes del tema de investigación.

### **3.4.2. Investigación descriptiva**

Posterior a la realización de la investigación exploratoria se realizó la investigación descriptiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se clasifica en investigación transversal y longitudinal.

En esta cuestión se aplicará un diseño transversal de muestra representativa individual ya que se extrae una sola muestra de entrevistados y la información de esta muestra se obtiene una sola vez.

En torno a la investigación descriptiva se aplicará el método de la encuesta que puede clasificarse por la manera de administrarse en este caso; se utilizará el cuestionario por medio de la entrevista personal a expertos y se considera el método de la observación aplicado a la observación personal.

### **3.4.3. Diseño del cuestionario**

Se utiliza el cuestionario para recopilar datos primarios, ya que es una técnica estructurada que consiste en una serie de preguntas escritas que deberán responder los entrevistados. Estas preguntas pueden ser diseñadas según la escala Likert, diferencial semántico y otros, donde el encuestado elige la opción más conveniente según su criterio.

### **3.5. Determinación de la población y muestra sujeta a estudio**

Para determinar el tamaño de la población se tomó en cuenta la variable: ferias productivas, tomando como referencia los meses: agosto, septiembre y octubre; realizadas en la ciudad de Tarija. La encuesta se aplica a personas que asisten a las ferias o tuvieron alguna relación con estas.

**Fuente:** Datos proporcionados por la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano

### 3.5.1. Selección de la técnica de muestreo

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como base el método de muestreo probabilístico y la técnica de muestreo aleatorio simple, debido a que la segmentación de las ferias es muy compleja y existe un universo bastante amplio.

### 3.5.2. Determinación del tamaño de la muestra

*Variables de la fórmula del muestreo aleatorio simple:*

**n** = Tamaño de la muestra buscado

**N** = Tamaño de la población

**Z** = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**P** = Probabilidad de ocurrencia del evento estudiado (éxito)

**Q** = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

### Datos

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	4.443
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	95,00%
<b>Q</b>	5,00%
<b>e</b>	5,00%

### Aplicación de la fórmula de muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4.443 * 1,96 * 0,95 * 0,05}{5^2 * (4.443 - 1) + 1,96 * 0,95 * 0,05}$$

$n = 72$  encuestas

### 3.5.3. Resultados de la investigación de campo

#### Análisis de datos recabados en la encuesta a los visitantes

Modelo de la encuesta (Ver anexo 7)

**Cuadro 10.**  
**Número de personas encuestadas**

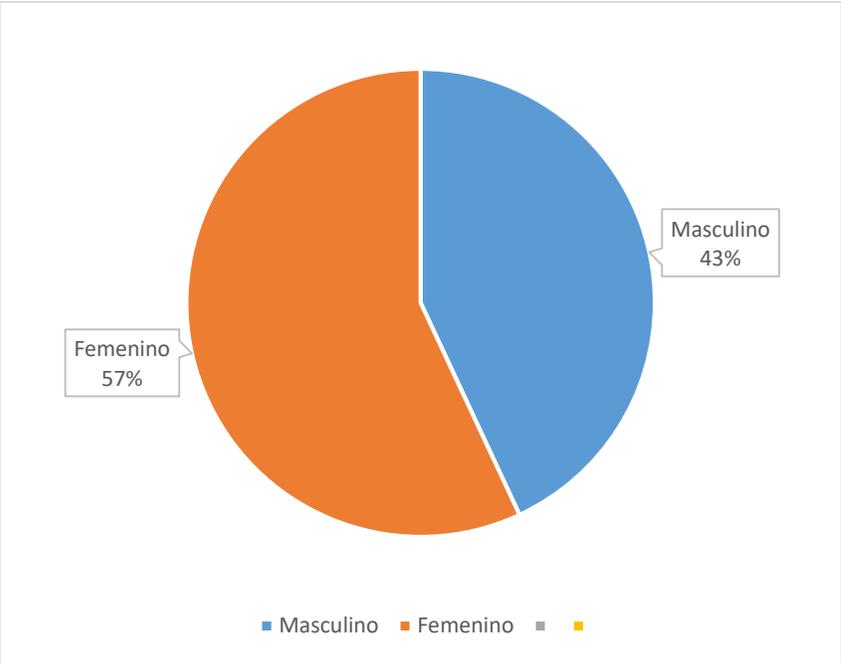
Sexo	
Masculino	31
Femenino	41
Total	72

**Fuente:** Elaboración propia

Del total de encuestados de la muestra el 57% son personas de sexo femenino y el 43% son de sexo masculino.

Por lo se puede definir que las personas que visitan las ferias con mayor frecuencia son personas de sexo femenino, lo que indica que realizando una estrategia de promoción adecuada permitirá atraer más personas.

**Gráfico 1.**  
**Número de personas encuestadas**



### Cuadro 11.

#### Edad promedio de los visitantes de las ferias

Edad	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Cantidad	3	3	5	4	8	11	10	5	5	4
	28	30	31	33	35	36	37	40	47	65
	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1

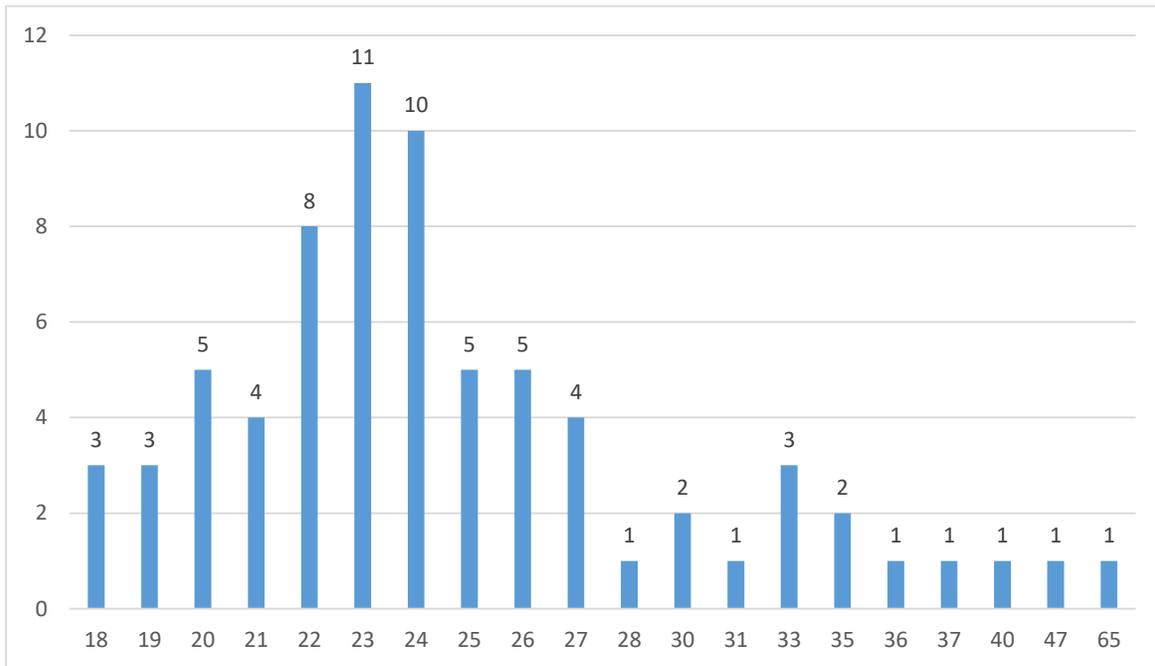
Xi	fi
18 - 25	44
25 - 32	18
32 - 39	7
39 - 46	1
46 - 53	1
53 - 60	0
60 - 67	1
	72

*media* = 26 años  
*máximo* 65 años  
*mínimo* 18 años

De acuerdo a los datos recabados se puede determinar que la edad promedio de personas que visitan frecuentemente las ferias productivas es de 26 años, y la edad máxima es de 65 años, la mínima es de 18 años.

**Gráfico 2.**

**Edad promedio de los visitantes de las ferias**



**Pregunta 1**

**Cuadro 12.**

**Ocupación de los visitantes de las ferias**

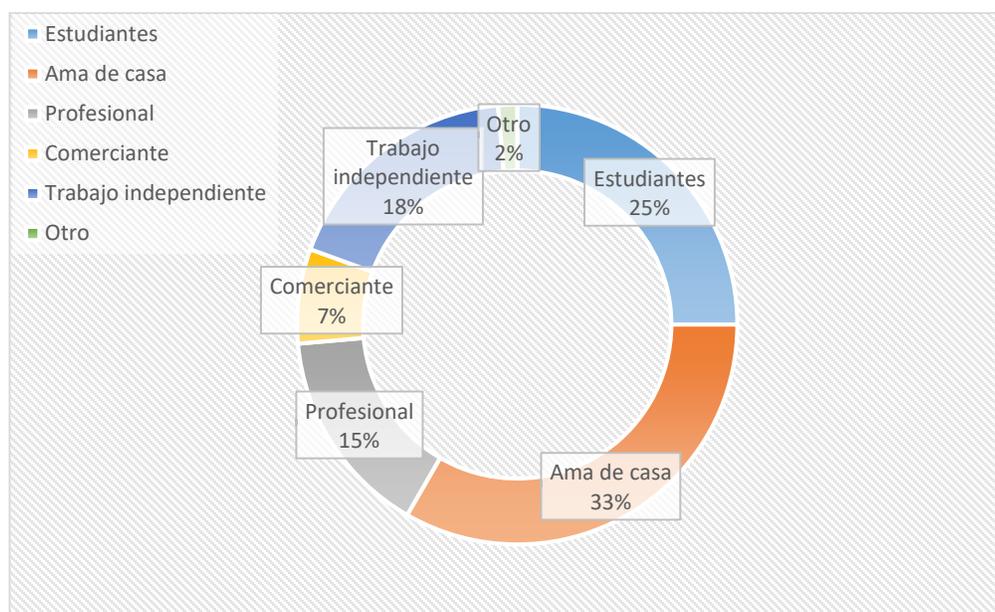
Ocupación	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	18	25 %
Ama de casa	24	33,33 %
Profesional	11	15,27 %
Comerciante	5	6,94 %
Trabajo independiente	13	18,08 %
Otro	1	1,38 %
Total	72	100 %

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados en la encuesta se puede determinar que la asistencia a las ferias en mayor porcentaje está representada por las amas de casa que es el 33% del total de la muestra, luego se encuentran los estudiantes con un

25%, seguido de trabajadores independientes con un 18%, una asistencia del 15% de profesionales y una asistencia mínima de comerciantes con un 7%

**Gráfico 3.**  
**Ocupación de los visitantes de las ferias**



**Pregunta 2**

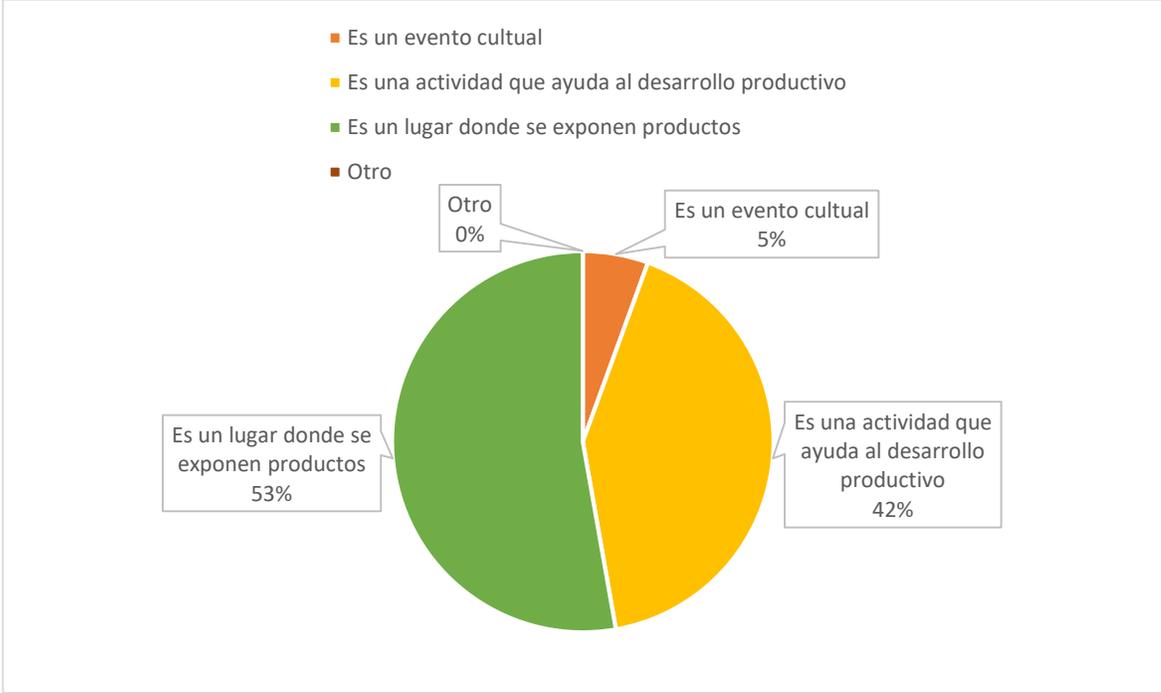
**Cuadro 13.**  
**¿Qué se entiende por feria?**

Opción	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Es un evento cultural	4	5,6 %
Es una actividad que ayuda al desarrollo productivo	30	41,7 %
Un lugar donde se exponen productos	38	52,8 %
Otro	0	0 %
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados más del 50% no tiene una definición clara de lo que es una feria realmente por lo que se puede definir que hay una falta de información notable en las personas.

**Gráfico 4.**  
**¿Qué se entiende por feria?**



### Pregunta 3

#### Cuadro 14.

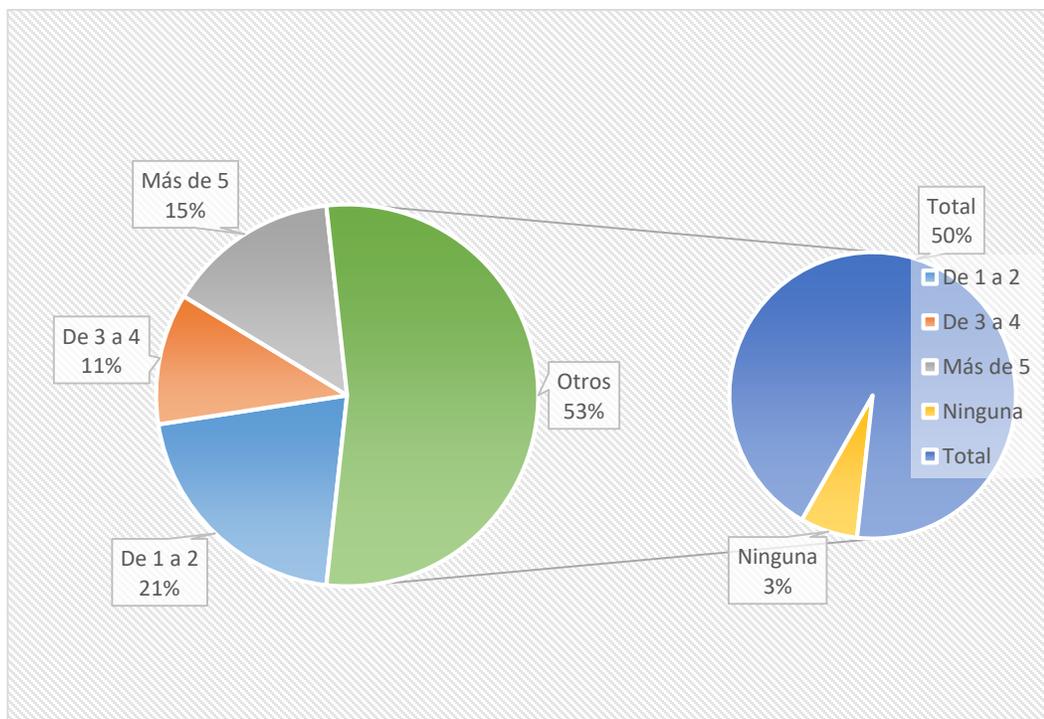
#### Frecuencia de la asistencia a las ferias productivas

<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 1 a 2	30	41,66 %
De 3 a 4	16	22,22 %
Más de 5	21	29,17%
Ninguna	5	6,95 %
<b>Total</b>	72	100 %

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados del total de encuestados el 3% no asiste a ningún tipo de feria, y el 21% asiste de una a dos veces al año, el 11% asiste de tres a cuatro veces al año y el 15% asiste más de 5 veces al año. Por lo cual se puede determinar que la frecuencia de asistencia a las ferias por persona es más baja de lo esperado.

**Gráfico 5.**  
**Frecuencia de la asistencia a las ferias productivas**



**Pregunta 4**

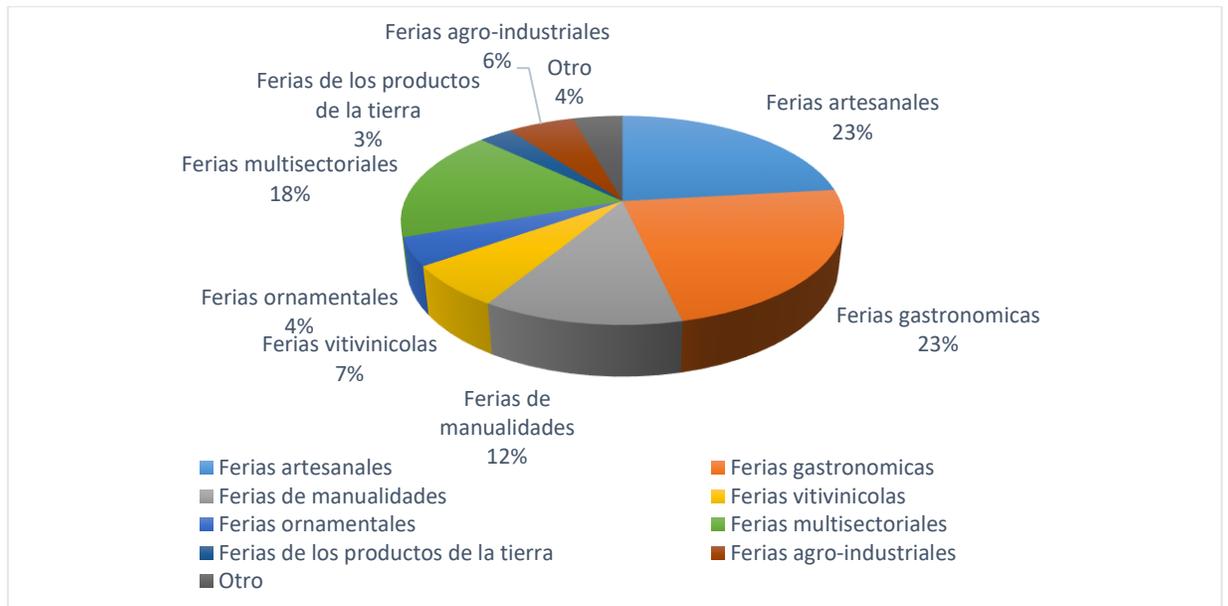
**Cuadro 15.**  
**Tipo de feria a la que prefiere asistir**

<b>Respuestas</b>	
Ferias artesanales	32
Ferias gastronómicas	32
Ferias de manualidades	17
Ferias vitivinícolas	9
Ferias ornamentales	6
Ferias multisectoriales	24
Ferias de los productos de la tierra	4
Ferias agro-industriales	8
Otro	6
<b>Total</b>	<b>138</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados se puede determinar que las ferias más visitadas por las personas son las ferias gastronómicas, ferias artesanales, multisectoriales y de manualidades. Por lo cual se puede observar que las demás ferias tienen una asistencia mínima a comparación de las anteriormente mencionadas.

**Gráfico 6.**  
**Tipo de feria a la que prefiere asistir**



**Pregunta 5**

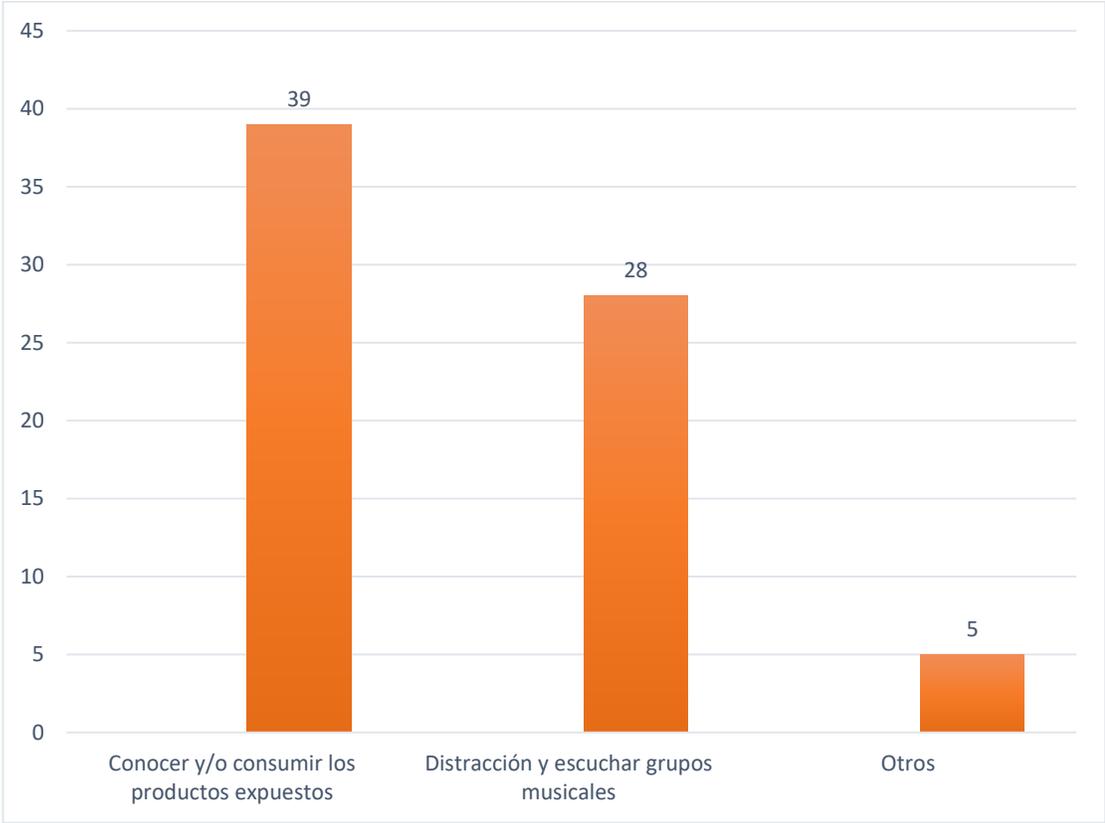
**Cuadro 16.**  
**Motivo de la visita a las ferias**

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conocer y/o consumir los productos expuestos	39	54,17 %
Distracción y escuchar grupos musicales	28	38,88 %
Otros	5	6,95 %
Total	72	100 %

**Fuente:** Elaboración propia

Según la información rebada un 54,16 % de los visitantes de las ferias asisten con la finalidad de conocer y/o consumir los productos expuestos, el 38,89 % asiste a las ferias como un modo de distraccion y el 6,95 % asiste con otros fines.

**Gráfico 7.**  
**Motivo de la visita a las ferias**



**Pregunta 6**

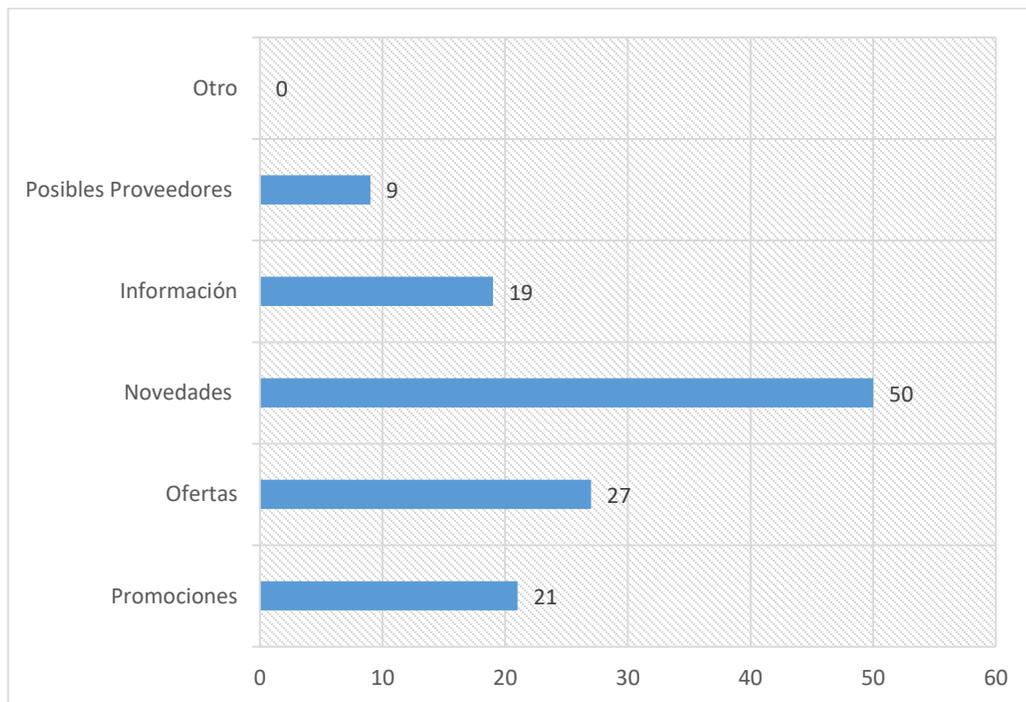
**Cuadro 17.**  
**Expectativa de las ferias**

<b>Lo que espera cuando va a una feria</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Promociones	21	16,67 %
Ofertas	27	21,43 %
Novedades	50	39,68
Información	19	15,08 %
Posibles Proveedores	9	7,14 %
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados se puede definir que el 69,44 % de los visitantes asisten esperando poder encontrar novedades en los productos y/o esperan encontrarse con ofertas y promociones que vayan de acuerdo a su necesidades.

**Gráfico 8.**  
**Expectativa de las ferias**



## Pregunta 7

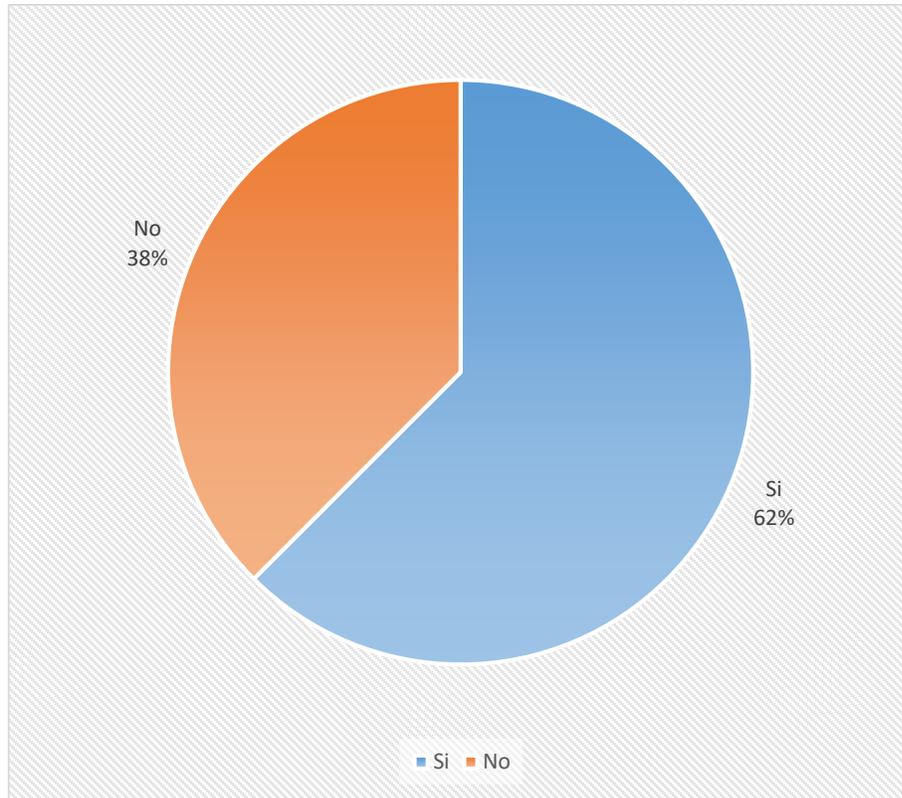
**Cuadro 18.**  
**Conocimiento de medio de publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	45	62,05 %
No	27	37,05 %
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados se pudo corroborar que el 62,5 % de los encuestados conoce o tiene información de algún medio de publicidad y el 37,5 % de los encuestados no sabe de un medio de publicidad de ferias.

**Gráfico 9.**  
**Conocimiento de medio de publicidad**



**Pregunta 8**

**Cuadro 19.**  
**Grado de satisfacción**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy buena	5	6,94 %
Buena	12	17,05 %
Regular	25	34,72 %
Mala	18	25 %
Muy mala	12	16,66
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados el 5,6 % de los visitantes piensa que la publicidad es muy buena, el 18,1 % cree que la publicidad es buena, sin embargo, el 34,7 % de los visitantes califica la publicidad de las ferias como regular, el 25 % la califica como mala y el 16,7 % califica la publicidad como muy mala.

**Gráfico 10.**  
**Grado de satisfacción**

Respuesta	Respuestas	%
5/5 	4	5,6 %
4/5 	13	18,1 %
3/5 	25	34,7 %
2/5 	18	25 %
1/5 	12	16,7 %

**Pregunta 9**

**Cuadro 20.**  
**Medios de información**

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	20	16 %
Televisión	29	23,02 %

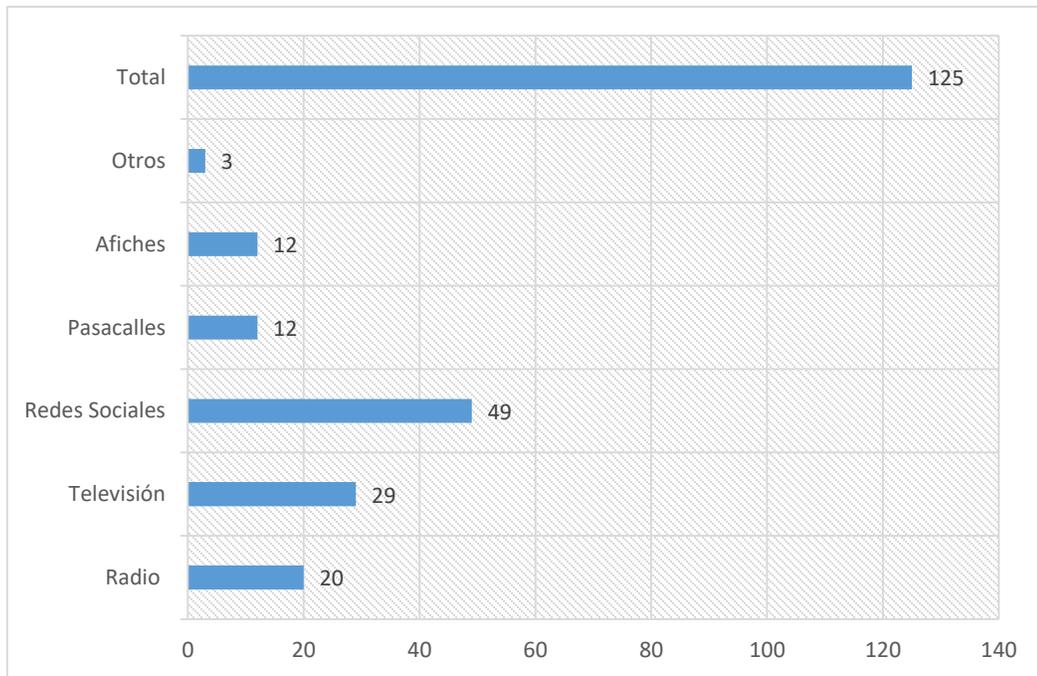
Redes Sociales	49	39,02 %
Pasacalles	12	9,06 %
Afiches	12	9,06 %
Otros	3	2,04 %
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados los medios de información por los que normalmente se enteran de la realización de las ferias son las redes sociales como: Facebook e Instagram, el uso de los medios tradicionales radio y televisión aun sirven para informar, pero no con el mismo impacto que las redes sociales. Los afiches y pasacalles en algunos casos llegan a ser efectivos, pero no causan el impacto que se esperaba.

**Gráfico 11.**

**Medios de información**



**Pregunta 10**

**Cuadro 21.**

**¿Le gustaría recibir información de las promociones que habrá en las ferias?**

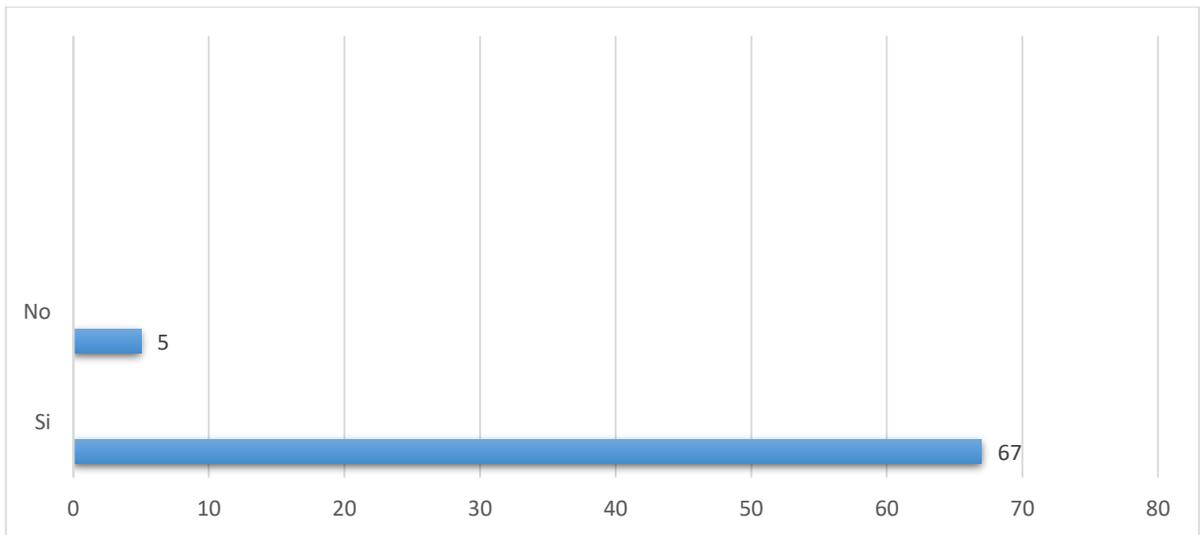
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	67	93,1 %
No	5	6,9 %

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la información recabada a través de las encuestas se puede apreciar que, a la mayoría de las personas, es decir al 93,1% del total de la muestra, si le interesaría recibir información de las promociones que se realizan en las ferias, y al 6,9% no le interesa recibir información.

**Gráfico 12.**

**¿Le gustaría recibir información de las promociones que habrá en las ferias?**



### Pregunta 11

**Cuadro 22.**

**¿Alguna vez le pidieron su opinión al acercarse a un stand?**

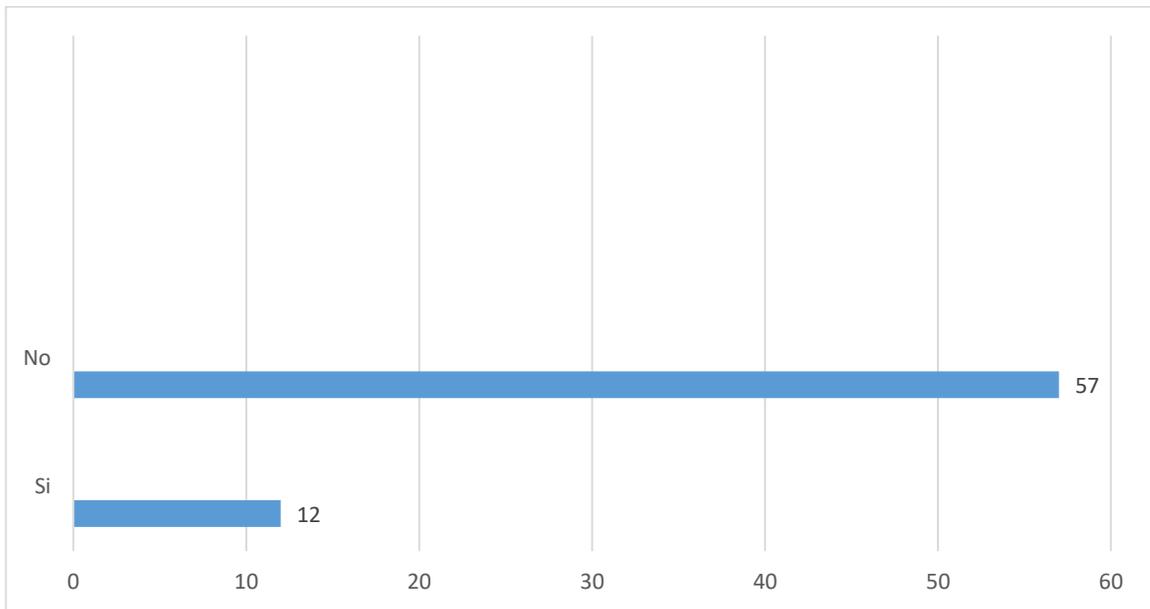
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	12	17,4 %
No	57	82,6 %

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la información recabada al 17,4% del total de las personas encuestadas si les tomaron en cuenta su opinión al momento de acercarse a un stand y al resto es decir al 82,6% no le pidieron su opinión.

**Gráfico 13.**

**¿Alguna vez le pidieron su opinión al acercarse a un stand?**



### 3.6. Prueba de hipótesis

$H_0$  La falta de información y la errónea concepción de lo que son las ferias causa que estas no logren alcanzar buenos resultados.

- Nivel de significancia del 5%
- Nivel de confianza del 95%

#### Cálculo de los valores críticos

##### Valor crítico

$$z_c \rightarrow n > 30$$

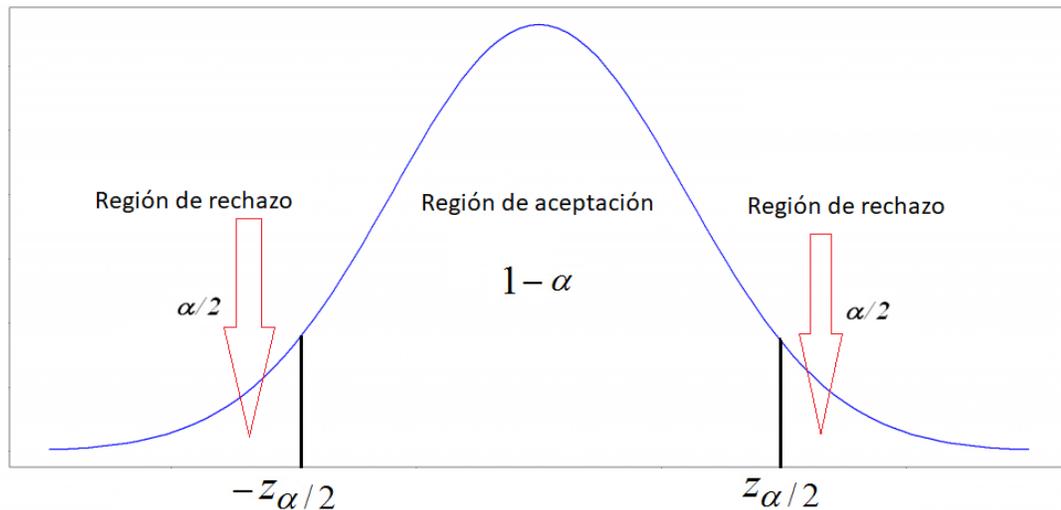
$$t_c \rightarrow n < 30$$

La muestra sujeta a estudio es 72 por tal razón usaremos el valor crítico de  $Z_c$ , por ser considerada muestra grande.

**Cuadro 13.**  
**Definición del área de aceptación**

Confianza	Significancia	Izquierda	Derecha	Ambos lados
90 %	10 %	-1,28	1,28	$\pm 1,64$
95 %	5 %	-1,64	1,64	$\pm 1,96$
99 %	1 %	-2,33	2,33	$\pm 2,58$

**Gráfico 14.**  
**Áreas de aceptación y rechazo de la hipótesis**



De acuerdo a la pregunta 2 que responde a pregunta ¿Qué es lo que entiende por feria?  
 Se pudo determinar cuál es el nivel de conocimiento de las ferias por parte de los  
 visitantes. Los resultados de esta fueron:

El 42 % de las personas encuestadas sabe lo que es realmente una feria.

El 58 % de las personas encuestadas no sabe lo que es realmente una feria.

Datos

n = 72  
 Z = 95 %  
 e = 5 %  
 X = 42

Hipótesis

$H_o = P_o = 0,58$   
 $H_1 = P_1 < 0,58$

Cálculo de probabilidad

$$P = \frac{X}{n}$$

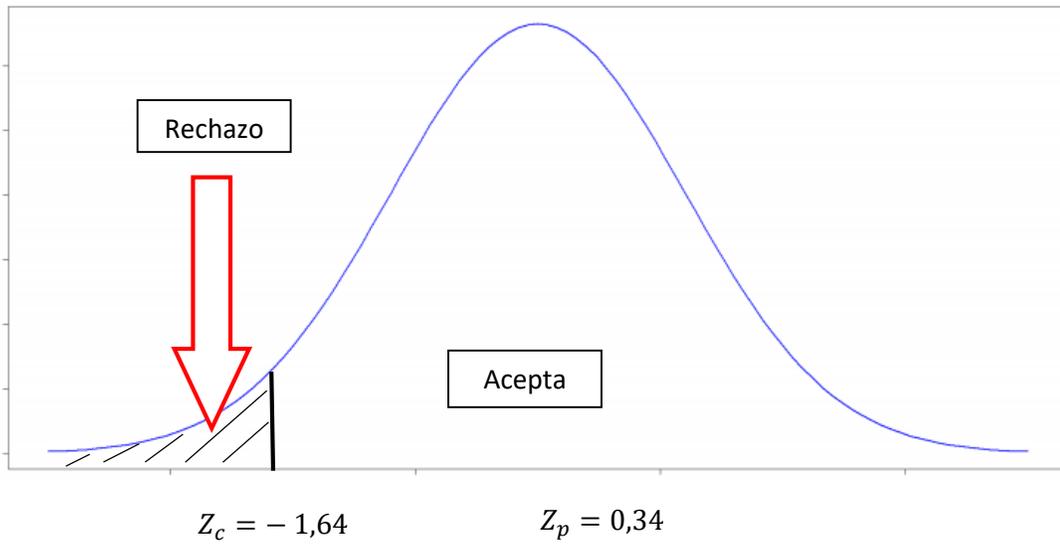
$$P = \frac{42}{72} = 0,6$$

Prueba de hipótesis

$$Z_p = \frac{P - P_o}{\sqrt{\frac{P_o * Q_o}{n}}}$$

$$Z_p = \frac{0,6 - 0,58}{\sqrt{\frac{0,58 * 0,42}{72}}} = 0,34$$

Gráfico



Con un nivel de confianza del 95% se acepta la variable de la hipótesis que afirma que la mala concepción que tienen la personas sobre las ferias es una de las causas de los malos resultados obtenidos en las ferias.

De acuerdo a la pregunta 7 que responde a la pregunta ¿si la falta de información es un problema para los malos resultados de las ferias? Se pudo determinar lo siguiente:

El 62 % de las personas encuestadas si reciben información mediante algún medio informativo.

El 38 % de las personas encuestadas no tienen información sobre realización de ferias.

#### Datos

$n = 72$   
 $Z = 95 \%$   
 $e = 5 \%$   
 $X = 27$

#### Hipótesis

$H_o = P_o = 0,38$   
 $H_1 = P_1 > 0,38$

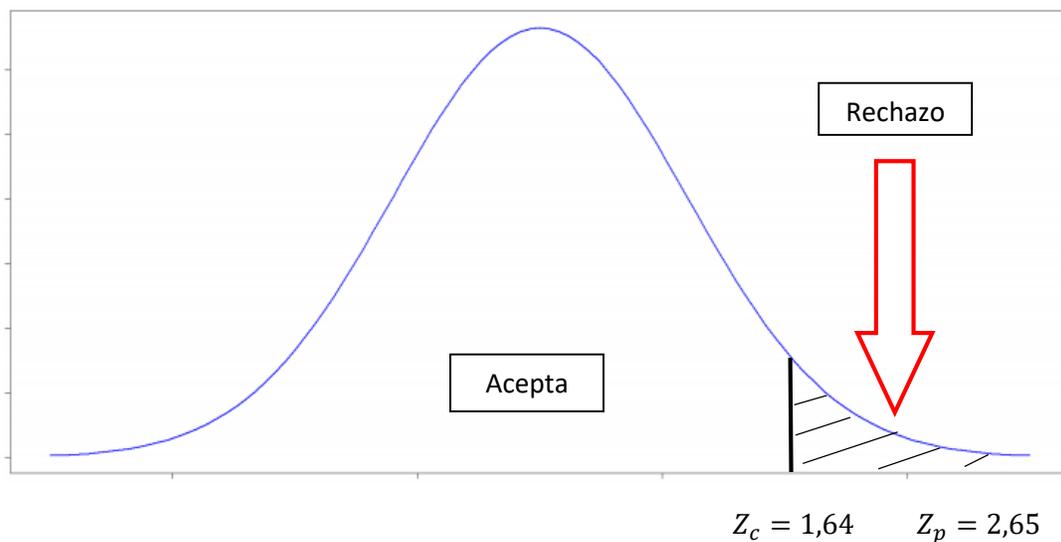
#### Cálculo de probabilidad

$$P = \frac{X}{n}$$
$$P = \frac{27}{72} = 0,4$$

#### Prueba de hipótesis

$$Z_p = \frac{P - P_o}{\sqrt{\frac{P_o * Q_o}{n}}}$$
$$Z_p = \frac{0,4 - 0,38}{\sqrt{\frac{0,38 * 0,62}{72}}} = 2,65$$

#### Gráfico



Con un nivel de confianza del 95% se rechaza la variable de la hipótesis que afirma que la falta de información sobre la realización de las ferias es una causa de los malos resultados de las ferias.

### **3.7. Conclusiones de la investigación**

Según los resultados que se obtuvieron de acuerdo con la pregunta 2 se puede corroborar que las personas tienen una errónea concepción de lo que son las ferias o no tienen una idea clara de lo que es una feria. Puesto que sus razones de asistir a las ferias en un alto porcentaje es simplemente por distracción o entretenimiento y no así por el motivo principal que debería ser la obtención de información de los productos que son expuestos, esto es respaldado por la pregunta 5.

Además de que el 37,5% de las personas que asisten a las ferias no conocen un medio de publicidad en línea, de esta manera podemos comprobar que la hipótesis planteada inicialmente está dentro del margen de aceptación.

H2

De acuerdo a la pregunta 8 se puede comprobar la hipótesis que señala que la estrategia de publicidad que se está usando actualmente no es efectiva, ya que un 75% del total de los encuestados califica la publicidad como regular, mala y muy mala.

H3

A los visitantes de las ferias les parece interesante el poder recibir información acerca de las promociones que se realizan en las ferias, esto de acuerdo a la pregunta 12 del cuestionario, nos indican que una promoción previamente preparada por parte de los organizadores y expositores y/o participantes puede lograr un mayor impacto en los visitantes.

H4

A pesar del impacto que causan las redes sociales, tanto económico además de que permite abarcar un mayor espacio geográfico e informar de manera más rápida. El uso

de la radio y televisión aún no se puede descartar debido a que aún existen personas que se llegan a enterar de la realización de las ferias por estos medios.

Los medios de comunicación de mayor preferencia por parte de los visitantes encuestados muestra que un 40,27%, es la televisión, seguido de este la radio con un 28,57%, en cuanto a las redes sociales un 68,05% prefieren utilizar este medio. Esta información se pudo definir según la información obtenida de la pregunta 9, así mismo se observa que la población considera que al momento de buscar información prefiere la publicidad por medio de redes sociales.

Razón por la cual la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano debe hacer énfasis en la estrategia promocional y difundirla por este medio de comunicación.

Al no existir estrategia de promoción bien establecida por parte la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano la población Tarijeña desconoce la existencia de la variedad de ferias que se realizan.

Con lo anteriormente mencionado se descarta la hipótesis de que el uso de la radio y televisión como medios de difusión ya no son efectivos, ya que si bien las redes sociales son el mejor medio, aún siguen habiendo personas que utilizan los medios de comunicación tradicionales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

SOLUCIÓN

#### **4.1. Introducción**

En la actualidad es fundamental y necesario el diseño de plan promocional, para todas las organizaciones sin importar el sector en que se desenvuelven, que unifique estrategias y tácticas idóneas que contribuyan a mejorar los índices de ventas de la misma; por ello la importancia de esta propuesta para la “Unidad de Desarrollo Productivo Urbano” que es la unidad encargada de la organización de las ferias productivas en el municipio. Se ha detectado una limitada publicidad debido a que no se ha gestionado adecuadamente la aplicación de herramientas que persuadan al cliente meta, e induzcan a la acción de compra. La aplicación de estrategias de publicidad y promoción de ventas en la organización, permitirá mejorar los índices de ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los resultados esperados por parte de los participantes y las expectativas en los visitantes de las ferias.

#### **4.2. Justificación**

Realizada la investigación se ha concluido que la “Unidad de Desarrollo Productivo Urbano”, no ha diseñado estrategias de publicidad y promoción que persuadan al cliente meta para que adquieran los productos que se ofertan, así como estimular la demanda y facilitar las ventas personales, por ende, el aumento de las ventas ha sido mínimo, por otro lado, no existe un acuerdo entre organizadores y participantes que contribuya a persuadir al cliente meta, para que este adquiera los productos expuestos en las ferias. La mayor parte del mercado potencial nunca ha escuchado u observado publicidad y promociones de la “Unidad de Desarrollo Productivo Urbano” o de las empresas participantes de las ferias.

La presente investigación también recomienda el diseño de estrategias de publicidad y promoción que mejoren los índices de asistencia registrados en las ultimas ferias, como se demuestra en la Verificación de Hipótesis ( $H_2$ ) realizada. Es necesario el diseño del Plan Promocional que sirva como herramienta para la “Unidad de Desarrollo Productivo Urbano”, con la que se pretende contribuir en mejorar la preparación y capacitación adecuada de los expositores antes de su participación en las ferias y de

esta manera poder demostrarles que su participación sin realizar ningún tipo de inversión es la causa de no logren sus propios objetivos.

### **4.3. Viabilidad de la propuesta**

La propuesta presentada es viable ya que permite aminorar los costos de publicidad incurridos actualmente en medios tradicionales como: la televisión, radio, pasacalles, entre otros. Ya que el costo de la publicidad es mucho más económico en redes sociales además que en Bolivia es el más bajo en relación a otros países de América Latina, otra ventaja es que permite difundir la publicidad de manera más rápida y eficiente.

También cabe resaltar que esto ayudará a incrementar el número de visitantes e incrementar el nivel de ventas de los expositores a través de la venta personal y promoción de ventas.

### **4.4. Objetivos del plan promocional**

#### **4.4.1. Objetivo general**

Proporcionar a la “Unidad de Desarrollo Productivo Urbano” un Plan Promocional con el fin de atraer un mayor número de empresas participantes en las ferias productivas, que permitirá atraer visitantes y a su vez persuadirlo e inducirlo a la acción de compra, mediante el uso de publicidad en redes sociales.

#### **4.4.2. Objetivos específicos**

- Diseñar publicidad específica para las empresas participantes.
- Difundir la publicidad hacia segmentos en específico de acuerdo al tipo de feria.
- Dar incentivos a las PyMes para fomentar su participación en las ferias.
- Diseñar publicidad con contenido informativo y dinámico en las redes sociales para que los visitantes puedan asistir mejor informados a las ferias.
- Diseñar una estrategia publicitaria adecuada que incentive a las personas a visitar las ferias productivas.

### **4.5. Identificación del público objetivo**

El público al que se dirige es:

- El público en general y personas jurídicas o naturales que tengan acceso a internet, a través de smartphone, tablets o un computador personal.

#### **4.6. Desarrollo de la propuesta**

Tras el diagnóstico realizado se pudo observar algunas falencias por parte de los participantes y/o expositores, debido a que estos esperan que la unidad encargada de organizar las ferias se encargue completamente de la publicidad respectiva, sin considerar que el logro de su objetivo al participar en las ferias depende en gran medida de su propia publicidad y de las promociones que estos oferten de manera independiente, para ello se propone:

##### **4.6.1 Publicidad dirigida a las PyMes**

Con la información recabada se puede corroborar que no existe una publicidad dirigida hacia las empresas para que estas puedan participar en las ferias, de esta forma el único medio que la unidad encargada utiliza para dar a conocer la realización de las ferias es a través del uso de convocatorias, lo cual limita el número de participantes que pueda haber en la feria. Para lo cual se propone elaborar publicidad netamente dirigida a las PyMes interesadas.

##### **4.6.2. Publicidad dirigida a los visitantes**

Se observa falencias en la elaboración de la actual publicidad ya que carece de contenido informativo, pues su enfoque está mayormente en las actividades extras a la feria y no hace énfasis en mostrar lo que realmente importa a los visitantes como ser: las promociones, descuentos, ofertas e innovaciones que las empresas participantes ofrecen. Para lo cual se propone elaborar publicidad con mayor contenido informativo.

##### **4.6.3. Selección del medio de publicidad adecuado**

**Cuadro 22.**

**Matriz de atraktividad**

<b>Criterios</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Internet</b>
Precio	3000 Bs	4000 Bs	731,30 Bs

Cobertura	Limitada	Limitada	Ilimitada
Contacto con la empresa	Directa	Directa	Indirecta
Efectividad	Buena	Regular	Muy buena
Tendencia de uso	Frecuente	Regular	Muy Frecuente

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.6.3.1. Calificación de los criterios de selección aplicados

Para realizar la calificación se procedió a la recolección de información y se calificó de acuerdo al valor asignado a cada criterio de acuerdo a su importancia relativa.

**Cuadro 23.**

#### Sistema de calificación

Calificación	Puntaje	Valor
El más conveniente	100%	<b>5</b>
El segundo más conveniente	90%	<b>4</b>
El tercer más conveniente	70%	<b>3</b>
El cuarto más conveniente	50%	<b>2</b>
El menos conveniente	40%	<b>1</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 24.**

#### Calificación de los medios publicitarios de acuerdo a criterios

Coef.	Criterios	Radio		Televisión		Internet	
35 %	Precio	<b>4</b>	32	<b>3</b>	25	<b>5</b>	35
15 %	Cobertura	<b>3</b>	11	<b>1</b>	6	<b>5</b>	15
5 %	Contacto con la empresa	<b>5</b>	5	<b>5</b>	5	<b>3</b>	3

20 %	Efectividad	4	18	3	14	5	20
25%	Tendencia de uso	3	18	3	18	4	23
	<b>Total</b>		<b>84</b>		<b>68</b>		<b>96</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de los criterios utilizados en la selección del medio más conveniente para realizar la publicidad se puede destacar que el medio más conveniente es el uso de las plataformas de internet como ser las redes sociales e internet abierta.

#### 4.6.4. Selección de la empresa de publicidad

Debido a las ventajas que presenta Facebook ADS tanto en el precio, efectividad, el nivel de información que este medio proporciona es que se selecciona a Facebook ADS como el medio más adecuado para realizar la publicidad en las ferias productivas.

Para lo cual se aplicará un cuadro de criterios de evaluación para seleccionar el más adecuado:

**Cuadro 25**  
**Matriz de atraktividad**

<b>Criterios</b>	<b>Facebook ADS</b>	<b>Google Adwords</b>	<b>MOB mkt y publicidad</b>
Precio	171.3 Bs.	1460 Bs.	696 Bs.
Alcance	Ilimitado	Segmentado	segmentado
Medio de pago	Transacción bancaria	Transacción bancaria	Transacción bancaria y personal
Información útil extra	Proporciona resultados e indicadores	Proporciona resultados	No proporciona ninguna.

Servicios adicionales	Si	No	No
Contacto con la organización	Indirecta	Indirecta	Directa

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.6.4.1. Calificación de los criterios de selección aplicados

Para realizar la calificación se procedió a la recolección de información y se calificó de acuerdo al valor asignado a cada criterio de acuerdo a su importancia relativa.

**Cuadro 26**  
**Sistema de calificación**

Calificación	Puntaje	Valor
El más conveniente	100%	<b>5</b>
El segundo más conveniente	90%	<b>4</b>
El tercer más conveniente	70%	<b>3</b>
El cuarto más conveniente	50%	<b>2</b>
El menos conveniente	40%	<b>1</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 27**

#### Calificación de las empresas publicitarias de acuerdo al cruce de criterios

Coef.	Criterios	Facebook ADS		Google AdWords		MOB mkt y publicidad	
30 %	Precio	<b>5</b>	30	<b>1</b>	6	<b>4</b>	24
25 %	Alcance	<b>5</b>	25	<b>4</b>	20	<b>4</b>	20
5 %	Medio de pago	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	<b>5</b>	5

15 %	Información útil extra	5	15	4	12	1	3
15 %	Servicios adicionales	5	15	1	3	1	3
10 %	Contacto con la organización	4	8	4	8	5	10
	<b>Total</b>		<b>97</b>		<b>53</b>		<b>65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.6.5. Publicidad para las ferias**

Actualmente se hace uso de una de las plataformas de internet a través de una página en Facebook, tras el análisis realizado según los datos obtenidos mediante la encuesta se pudo evidenciar que la publicidad utilizada a través de la página de Facebook de la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo no es muy efectiva, debido a que el contenido de esta página no tiene un enfoque definido, el cual tendría que ser el promover y publicitar únicamente las ferias productivas, además la publicidad carece de contenido informativo.

(Revisar anexo 11)

##### **4.6.5.1. Publicidad para las Pymes participantes de acuerdo al sector de la feria**

Publicidad dirigida a los negocios del sector culinario



# FERIA GASTRONÓMICA

- VEN E INFORMATE DE COMO PUEDES PARTICIPAR
- SOLO PARA RESIDENTES LOCALES
- CON ESPACIOS DE 2X2 Y 2X1 ,80 MTS
- TENER SUS PROPIAS COCINAS AMBULANTES
- (FURGONETAS, CARRITOS Y REMOLQUES) EN BUENAS CONDICIONES

REF.: 46644543

**06-07-08 DE JULIO DE 2020**

**LUGAR: PARQUE TEMÁTICO**

Publicidad dirigida al sector vitivinícola



TARIJA

## FERIA DEL VINO

*La Unidad de Desarrollo Económico y Productivo te invita a participar de la feria y exposición de vinos y variedad de uvas*

*Te brindamos un espacio para tus productos*

*Reserva tu stand con anticipación*

*Confirma tu asistencia*

*¡Ven y expone tus productos!*

Informes : Tel. 4 6663516

TARIJA CAPITAL  
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO

#### 4.6.5.2. Publicidad para los visitantes de las ferias de acuerdo al sector

Publicidad dirigida al sector gastronómico

7  
8  
9  
0 - JULIO -  
**FERIA**



**GASTRONÓMICA**

LUGAR  
PARQUE  
TEMÁTICO

Publicidad dirigida al sector vitivinícola

*Del 24 al 26  
de Julio*

**FERIA  
DEL  
VINO**

8:00 a 20:00

*Lugar: Parque temático*



Publicidad dirigida para ferias de tipo multisectorial

4, 5 Y 6 DE OCTUBRE

**FERIA  
MULTISECTORIAL**

¡VEN Y SE PARTE DE LAS OFERTAS  
Y DESCUENTOS!

10 %  
30 %  
50 %

LUGAR: MERCADO ABASTO  
DEL SUR  
HORA: 9:00 A 20:00

CAMPAÑA  
CON CAUSA  
SIEMPRE  
LO NUESTRO

#### 4.7. Costos y financiación de la publicidad en redes sociales

##### Plan de publicidad a través de Facebook – ADS

Facebook ADS es una de las plataformas de publicidad más grande del mundo que ofrece una publicidad excelente a un precio muy accesible, brindando no solo la publicidad que es necesaria sino también los resultados y el impacto que este tuvo es su duración. Lo cual permite analizar y considerar las falencias y poder posteriormente subsanarlas. Por otro lado, Facebook ADS se ha convertido en una plataforma tremendamente eficiente, es decir, una plataforma con la que se pueden conseguir un retorno de inversión (ROI) muy alto, en comparación con las opciones que había anteriormente.

##### 4.7.1. Costos en anuncios

Facebook permite definir un costo máximo para tus anuncios o dejarla de forma automática. Hay diferentes tipos de ofertas, de las cuales se escogió la siguiente:

- **Costo por CPC (coste por clic)** – Estos costos son los preferidos por muchos porque sólo pagas cuando consigues un clic. Si un usuario hace clic en una foto para verla más grande o hace un “me gusta” en el anuncio, pagarás por esa acción.

(Revisar anexo 8)

Así mismo, hay una opción de Facebook que te pregunta cómo quieres optimizar la entrega de tus anuncios en función del objetivo. Por ejemplo: si tu objetivo es clics a sitio web, podrás optimizar por enlaces a tu sitio web, por impresiones o por alcance único (para que un usuario sólo vea tu anuncio una vez al día).

#### 4.7.1.1. El coste medio por CPC, CPM, CTR y otras métricas

- El CPC (Coste por clic) medio de varios países en 2018 es de \$0.35 (23 céntimos de dólar) [Fuente: AdEspresso]
- EL CPL (Coste por like) medio de varios países en 2018 es de \$0.31 (31 céntimos de dólar) [Fuente: AdEspresso]

#### 4.7.1.2. El CPC medio de anuncios de Facebook según la ubicación, el país y el objetivo

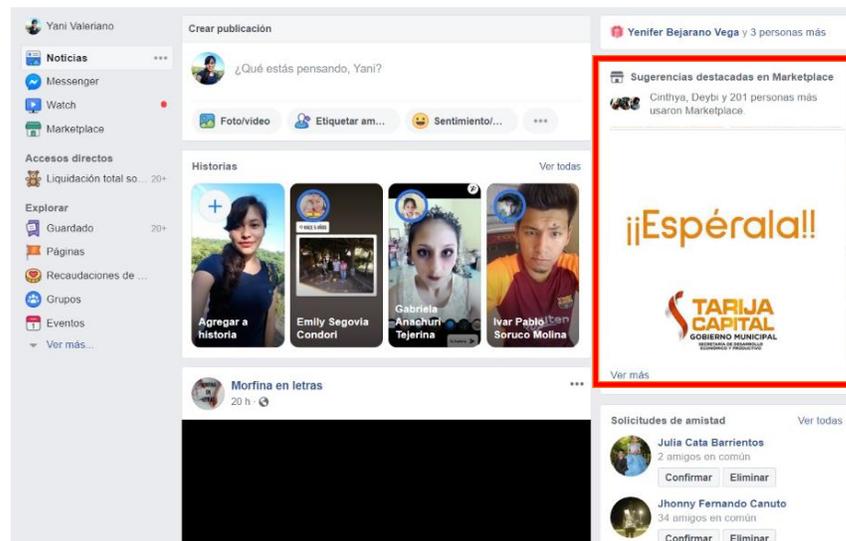
- **CPC en Newsfeed móvil** – \$0.18, costo en Bs. 1,25 ctvs. al día



- **CPC en Newsfeed** – \$0.29, consto en Bs. 2,02 ctvs. al día



- **CPC en Columna derecha** – \$0.35, costo en Bs. 2,44 ctvs. al día



#### **4.7.1.3. El CPC medio por país:**

- Reino Unido – \$0.23
- EEUU – \$0.13
- España – \$0.09
- Costa Rica – \$0.08
- Grecia, Panamá y Chile – \$0.05
- Puerto Rico, Argentina y Uruguay – \$0.04
- México – \$0.03
- Francia, Paraguay, Rep. Dominicana, Guatemala, Ecuador, Colombia – \$0.02
- **Bolivia – \$0,01**

#### **4.7.1.4. El CPC medio por objetivos del anuncio:**

- Descarga de aplicaciones – \$0.30
- Generación de clientes potenciales – \$0.19
- Ventas de catálogo – \$0.16
- Visitas en el negocio – \$0.14
- Conversiones – \$0.13
- Alcance – \$0.11
- **Likes en la página y reconocimiento de marca – \$0.07**
- Reproducciones de vídeo y tráfico – \$0.05
- Mensajes – \$0.04
- Interacción en publicaciones – \$0.02

#### **4.7.2. Presupuesto publicitario anual por Facebook – ADS**

De acuerdo a la información proporcionada por la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano se tiene destinado un monto aproximado de 10.000 bolivianos para la difusión de publicidad en los diferentes medios, tomando como base la feria “Julio Gastronómico”, siendo esta la actividad más importante del año. Este dato se puede corroborar en el Anexo 6.

(Revisar anexo 6)

Para lo cual se propone el siguiente presupuesto elaborado en base al dato anterior:

**Cuadro 28.**

**Costo por publicidad en Facebook**

Medio	Costo por día en \$us	Costo por día en Bs.	Costo por mes en Bs.	Costo anual en Bs.
New Feed Movil Facebook	\$ 0,18	Bs. 1,25	Bs. 37,50	Bs. 450
New Feed PC	\$ 0,29	Bs. 2,02	Bs. 60,60	Bs. 727,20
Columna derecha	\$ 0,35	Bs. 2,44	Bs. 73,20	Bs. 878,40
Elaboración del spot publicitario	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>\$ 0,82</b>	<b>Bs. 5,71</b>	<b>Bs. 171,3</b>	<b>Bs. 2055,6</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 9.**

**Costo por clic - Servicio adicional**

Medio	Costo		Proyección de costos por clic		
	Costo por clic en \$us	Costo por clic en Bs.	100	500	1000
Costo de servicio adicional de difusión	\$ 0,01	Bs. 0,07	Bs. 7	Bs. 35	Bs. 70
Costo de Like en la página de la UDPU	\$ 0,07	Bs. 0,49	Bs. 49	Bs. 245	Bs. 490
<b>Total</b>	<b>\$ 0,08</b>	<b>Bs. 0,56</b>	<b>Bs. 56</b>	<b>Bs. 280</b>	<b>Bs. 560</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 10.**

**Costo por campaña con duración de un mes**

	Costo total de la publicidad	Costo por clic	Total
Costo total de publicidad		Bs. 56	Bs. 227,30
	Bs. 171,3	Bs. 280	Bs. 451,30
	<b>Total</b>	<b>Bs. 560</b>	<b>Bs. 731,30</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Cabe recalcar que los costos de la implementación de la propuesta serán financiados en su totalidad por el municipio ya que este es el principal beneficiado.

**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

- La implementación de la propuesta ayudará a subsanar el problema por el que actualmente atraviesa la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano, que es el recorte de presupuesto para la publicidad debido a los altos costos que esta tiene.
- La Unidad organizativa no hace uso de estrategias promocionales lo cual es muy útil para poder atraer un mayor número de visitantes a las ferias, pues esta sólo se enfoca en hacer publicidad, con la aplicación de la encuesta se pudo apreciar que las personas desean obtener más información sobre las ferias.
- La promoción de ventas ayudará a los participantes y/o expositores a mejorar su relación con los visitantes de las ferias.
- Se pudo evidenciar a través de las encuestas que hay gran parte de la población que está desinformada sobre las ferias que se realizan en la ciudad de Tarija y si tienen conocimiento sobre estas es muy poco, así también las personas que saben sobre la realización de las ferias están muy desconformes con la publicidad que observan y se enteran a destiempo.
- La realización de dos ferias al mismo tiempo por parte de la misma organización perjudica y obstruye la realización de ambas, porque el público se divide.
- Las empresas participantes no invierten dinero en publicitar su participación en las ferias, debido a que estas no lo consideran necesario. Sin embargo, de acuerdo a muchos especialistas en realización y organización de las ferias el éxito depende mucho del aporte de ambas partes, y no solo de la parte organizadora.
- También de acuerdo a los datos de la investigación y el método de la observación directa se pudo observar que la mayoría de las empresas participantes no hacen uso de ningún tipo de estrategias de promoción que estimule la compra de los productos expuestos.

## **5.2. Recomendaciones**

Con la finalidad de aportar a la mejora del desarrollo de las Ferias Productivas en Tarija se sugiere las siguientes recomendaciones que podría considerar la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano:

- Capacitar a los participantes de las ferias no sólo en el cumplimiento del reglamento interno sino en la manera de cómo deben preparar sus stands, la manera en la que deben atender a los visitantes y sugerir que estos realicen su publicidad por su cuenta.
- Descartar el uso de publicidad impresa ya que en la actualidad las leyes protegen el medio ambiente y estas se consideran perjudiciales para el medio ambiente, además de que el uso de esta publicidad no es tan efectivo.
- Se recomienda hacer uso de un sistema de control adecuado que utilizan actualmente, ya que las bases de datos son limitadas.
- La parte organizativa debe mejorar la comunicación con los participantes de las ferias.
- La Unidad de Desarrollo Productivo Urbano debe considerar el uso de estrategias de promoción que ayuden a obtener mejores resultados en las ferias.
- Crear una propia página para hacer publicidad exclusiva de las ferias.
- Se recomienda hacer publicidad mediante campañas con duración de un mes de anticipación.
- Disminuir el financiamiento o la inversión que se destina para la difusión de la publicidad por medios de comunicación tradicionales.
- Se recomienda elaborar un calendario actualizado de todas las ferias registradas dentro de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano siendo estas anuales o bianuales.

- Aprovechar las pantallas led que están presentes en los principales mercados de la ciudad para poder transmitir a través de ellas publicidad sobre las ferias que se realizan durante en el mes y el año.

### **Recomendación para los expositores**

Se recomienda lo siguiente para un mejor desarrollo de las ferias:

- Promoción de ventas: Este tipo de promoción pretende estimular directamente a los visitantes para que adquieran los productos ofrecidos, a través de un atractivo adicional al de la compra normal o cotidiana logrando con ello la aceptación y por ende incrementar las ventas.

Se toma en cuenta la promoción de ventas como una herramienta para reforzar la estrategia promocional y hacer conocer a una mayor parte de la población Tarijeña las ferias que se realizan en Tarija a lo largo del año.

Se propone que las pymes participantes realicen de antemano estrategias de promoción con previa publicidad correspondiente, que les permita adquirir más visitas a su stand y despertar en el público una necesidad de compra.

Actividades a realizar

Antes de la realización de la feria

- Realizar publicidad confirmando su presencia en las ferias.
- De acuerdo al tipo de feria otorgar cupones de consumo
- Sorteo de descuentos en sus páginas de Facebook, Instagram, mediante la participación en concursos posteados en las mismas páginas.

Durante la realización de la feria

- Sorteos de regalos: los ganadores de los regalos son elegidos aleatoriamente durante la realización de la feria.

- Concursos: se trata de sorteos o juegos en donde los ganadores se determinan por las reglas previamente definidas.
- Promociones basadas en el precio: consiste en reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante un tiempo.
- Ofertas por cantidad de producto comprado.
- Ofertas de reembolso.
- Difundir la realización de la feria a través de la emisión en directo que permite Instagram y Facebook.