



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y
DERECHO**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION TURISTICA

TESIS

**PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE
MONSEFÚ 2018.**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION
TURISTICA.**

Autoras:

**Jennyfer Milagros Delgado Gonzales
Jenny Aracely Garnique Eneque**

Asesor:

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

Línea de Investigación:

Gestión y dirección de empresas turísticas

Chiclayo - Perú

2020

Firma del asesor y jurados de tesis

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
ASESOR

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
PRESIDENTE

Mg. Juan Carlos Lama Morales
SECRETARIO

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres que siempre estuvieron ahí apoyándome en seguir en este camino de mi vida profesional.

A mi hermana por su comprensión y ayuda para concluir esta meta trazada.

A mis abuelos, tíos y primos por alentarme a seguir cumpliendo mis logros y culminación de mis estudios.

Jennyfer

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos, abuelos y tíos por el apoyo que me brindaron en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Jenny

Agradecimientos

A Dios por darnos la vida, salud y su bendición para poder llegar hasta aquí y lograr cumplir una de nuestras metas propuestas.

A nuestros profesores por inculcarnos con sus enseñanzas durante todo el periodo de nuestra carrera universitaria.

A la Universidad de Lambayeque, que es nuestra casa de estudios por su valores y sabiduría durante la formación profesional.

También agradecemos de manera especial a nuestros familiares, maestros y amigos que nos ayudaron con la realización de la presente investigación, y de manera particular a nuestro asesor Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez por sus conocimientos, orientación y motivación.

A las personas del Distrito de Monsefú que nos ayudaron a brindaron la información que necesitábamos para la realización del presente estudio.

Índice

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	1
2.1 Antecedentes del Problema.....	6
2.1.1 Nivel Internacional.....	6
2.1.2 Nivel Nacional.....	8
2.1.3 Nivel Local.....	12
2.2 Bases Teórico-Científicas.....	15
2.2.1 Plan de marketing.....	15
2.2.1.1 Definición de plan de marketing.....	15
2.2.1.2 Utilidad del plan de marketing.....	15
2.2.1.3 Reflexiones sobre el plan de marketing.....	16
2.2.1.4 Marketing mix.....	17
2.2.2Producto.....	17
2.2.3 Feria.....	18
2.2.3.1 Definición.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	22
2.3.1 Marketing.....	22
2.3.2 Integral.....	23
2.3.3 Plan integral de marketing.....	23
2.3.4 Marca.....	23
2.3.5 Marketing digital.....	23
2.3.6 Incremento.....	23
2.3.7 Relaciones Públicas.....	24
2.3.8 Estrategias de marketing.....	24
2.3.9 Mercado Meta.....	24
2.3.10 Promoción de ventas.....	24
2.3.11 Fidelización de los clientes.....	24
2.3.12 Desmontaje.....	24
2.4 Hipótesis.....	25
III. Materiales y métodos.....	25
3.1 Variables y operacionalización de variable.....	25

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación.....	27
3.3 Población y muestra.....	27
3.3.1 Población.....	27
3.3.2 Muestra:.....	27
<i>Prestadores de servicio</i>	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
3.4.1 Técnicas e instrumentos.....	28
3.4.2 Métodos.....	29
3.4.3 Validez y confiabilidad.....	29
3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	29
IV. Resultados.....	30
4.1 Items.....	30
4.1.1 Llegada de visitantes.....	30
4.1.2 Expectativas de la realización de la feria.....	31
4.1.3 Productos adecuados hacia los visitantes.....	32
4.1.4 Importancia de campañas de difusión.....	33
4.1.5 Información de la feria.....	34
4.1.6 Importancia de ser parte de los proveedores.....	35
4.1.7 Mejoramiento de estrategias.....	36
4.1.8 Alianzas estratégicas.....	37
4.1.9 Ordenamiento del stand.....	38
4.1.10 Importancia de estar enterado de las actividades durante la feria.....	39
4.1.11 Recibir capacitaciones.....	40
4.1.12 Consideración de contar con todos los requerimientos.....	41
4.1.13 Mejoramiento de calidad y uniformidad de la feria.....	42
4.2 Propuesta de investigación.....	45
Objetivos.....	45
Análisis situacional.....	46
Diagnostico interno del Fexticum.....	47
Diagnóstico del entorno del Fexticum.....	48
Matriz Foda del Fexticum.....	49
Estrategias del marketing.....	52
Producto y Precio.....	52
Promoción.....	52

Plaza.....	52
Producto y Precio.....	53
Plan de Medios.....	59
Marketing digital.....	60
Perfil del turista extranjero que visita lambayeque-2018.....	62
Perfil del vacacionista nacional que visita Lambayeque -2018.....	68
Presupuesto.....	73
V. Discusión.....	75
VI. Conclusiones.....	77
VII. Recomendaciones.....	78
VIII. Referencias Bibliográficas.....	79
IX. Anexos.....	83

Índice de tablas

Tabla N° 01 Operacionalización de variable independiente.....	25
Tabla N°02 Operacionalización de variable dependiente.....	26
Tabla N° 03 Prestadores de servicio.....	28
Tabla N°04 Importancia de llegada de visitantes.....	30
Tabla N° 05 Importancia de la realización de la feria.....	31
Tabla N°06 Importancia de los productos.....	32
Tabla N°07 Importancia de campañas de difusión.....	33
Tabla N°08 Importancia de información.....	34
TablaN°09 Importancia de ser proveedor.....	35
Tabla N°10 Mejoramiento de estrategias	36
Tabla N° 11 Alianzas estrategias	37
Tabla N°12 Importancia de estar enterado de las actividades durante la feria.....	38
Tabla N° 13 Comunicación de actividades.....	39
Tabla N°14 Importancia de recibir capacitaciones.....	40
Tabla N°15 Importancia de los requerimientos.....	41
Tabla N°16 Calidad y uniformidad de la feria.....	42
Tabla N° 17 Diagnostico interno del Festicum.....	47
Tabla N° 18 Diagnóstico del entorno del Festicum.....	48
Tabla N° 19 Matriz Foda del Festicum.....	49
Tabla N°20 Producto y Precio	53
TablaN°21 Medios de comunicación	59
Tabla N°22 Marketing digital.....	60
Tabla N°23 Perfil del turista extranjero que visita lambayeque-2018.....	62
Tabla N°24 Perfil del vacacionista nacional que visita Lambayeque -2018.....	68
Tabla N°25 Presupuesto.....	73

Índice de figuras

Figura1. Importancia de llegada de visitantes.....	30
Figura 2. Importancia de la realización de la feria.....	31
Figura 3. Importancia de los productos.....	32
Figura 4. Importancia de campañas de difusión.....	33
Figura 5. Importancia de información.....	34
Figura 6. Importancia de ser proveedor.....	35
Figura 7. Mejorar estrategias.....	36
Figura 8. Alianzas estrategias.....	37
Figura 9. Ordenamiento de stand.....	38
Figura 10. Comunicación de actividades.....	39
Figura 11. Importancia de recibir capacitaciones.....	40
Figura 12. Importancia de los requerimientos.....	41
Figura 13. Calidad y uniformidad de la feria.....	42
Figura14: País de residencia.....	66
Figura15: Principales lugares visitados en Lambayeque.....	66

Resumen

El estudio realizado se basó en brindar un modelo sobre plan integral de marketing para el incremento de visitantes a la feria turística FEXTICUM de la ciudad de Monsefú.

La metodología utilizada es de tipo descriptiva – propositiva porque se dio a conocer la situación actual de la feria turística FEXTICUM con respecto al marketing que realiza la feria y además que se tomó como muestra censal que estuvo conformada por 100 prestadores de servicio, esta encuesta se desarrolló en el Parque Artesanal de la av. Venezuela y a sus alrededores del Parque Principal del distrito de Monsefú, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque y además de realizar la entrevista a la señora Saida Salazar que forma parte de la comisión de la feria.

El problema que se obtuvo es la deficiente promoción de la feria turística FEXTICUM, por parte de la comisión de la feria porque solo realizan la promoción dos meses antes reflejándose en el desconocimiento de algunas personas que se encuentran en distintas ciudades y de no contar con la actualización con las redes sociales.

El objetivo de esta propuesta es elaborar un plan integral de marketing ya que la feria turística tiene una oportunidad muy evidente dentro del turismo por su riqueza cultural y gastronómica que posee, lo que hace que este trabajo de investigación tenga la posibilidad de promocionar y difundir sus costumbres, ayudar de esa manera a posicionarse en el mercado y también buscar incrementar el número de visitantes.

Dando como conclusión que contribuye en el aumento de la llegada de visitantes a la feria turística FEXTICUM y de esa manera generar más ingresos económicos tanto para la población como para los prestadores de servicios y los organizadores de dicha feria.

Palabras clave: Plan integral de marketing, feria turística, promoción, incrementar, visitantes.

Abstract

The study was based on providing a model on a comprehensive marketing plan for increasing visitors to the FEXTICUM tourist fair in the city of Monsefú.

The methodology used is descriptive - propositive because the current situation of the FEXTICUM tourist fair was announced regarding the marketing carried out by the fair and also that it was taken as a census sample that was made up of 100 service providers, this survey was He developed in the Parque Artesanal de la av. Venezuela and its surroundings of the Main Park of the district of Monsefú, province of Chiclayo, department of Lambayeque and in addition to conducting the interview with Mrs. Saida Salazar who is part of the commission of the fair.

The problem that was obtained is the poor promotion of the tourist fair FEXTICUM, by the commission of the fair because they only carry out the promotion two months before reflecting on the ignorance of some people who are in different cities and not having the update with social networks.

The objective of this proposal is to develop a comprehensive marketing plan since the tourist fair has a very obvious opportunity within tourism for its cultural and gastronomic wealth that it has, which makes this research work has the possibility of promoting and disseminating its customs, help in that way to position in the market and also seek to increase the number of visitors.

Giving as a conclusion that it contributes to the increase in the arrival of visitors to the FEXTICUM tourist fair and thus generate more economic income for both the population and the service providers and the organizers of said fair.

Keywords: Integral marketing plan, tourist fair, promotion, increase, visitor.

I. Introducción

Las ferias turísticas son eventos donde se exponen sus costumbres, tradiciones, gastronomía manteniendo la cultura viva, siendo participes los pobladores de cada ciudad y los visitantes que acuden a la feria.

Muñiz (2014), las ferias son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado.

La primera Feria Internacional de Turismo (FITUR) se realizó en Madrid, España en el año 1980, Participan 170 países dando a conocer lo mejor de su cultura, la feria se divide en secciones como Fitur festivales, Fitur LGBT, Fitur Know-how & Export, Fitur shopping, Fiturtechy, Fitur B2B, Investour y Fitur salud. Teniendo acogida de turistas de diferentes países. Esta feria cada año ha evolucionado con las exigencias del turista con el fin de dar a conocer su cultura.

Las ferias turísticas más importantes a nivel mundial son la feria New York Travel Show en Estados Unidos, la feria ITB en Berlín Alemania, Feria Internacional de Turismo en Buenos Aires, Argentina que promueven su oferta y destinos turísticos para aquellos turistas que deseen conocer dichos países. El Perú también participa en ferias internacionales como Fitur en Madrid, España, Anato en Bogotá, Colombia, ITB en Berlín, Alemania, WTMLA en Sao Paulo, Brasil, IMEX en Frankfurt, Alemania, Luxperience en Sídney, Australia, Fiexpo Latinoamérica en Lima, Perú, IMEX América en Las Vegas, Estados Unidos, FIT en Buenos Aires Argentina, WTM en Londres, Reino Unido e International Luxury Travel Market en Cannes, Francia de tal forma que el Perú llegue hacer un destino turístico competitivo.

El Perú es un destino turístico competitivo, las ferias se organizan anticipadamente con gestión, mediante canales de marketing integral como: publicidad, relaciones públicas, anuncios, etc., que permiten la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Siendo el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) los encargados de realizar estrategias y planes de promoción y difundir las ferias turísticas en el Perú. Los visitantes generan un impacto positivo en beneficio de los distintos actores que participan en la organización de dichos eventos.

La Feria Expo Perú Norte en Chiclayo, es organizada por Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), los gobiernos regionales y empresarios se involucran y brindan sus servicios, artesanía, turismo, comercio e inversiones para el público en general. Sin embargo aún falta mejorar la publicidad e innovarse de acuerdo a las nuevas tendencias que son esenciales para seguir creciendo en este sector.

Hoy en día, las personas disfrutan de mayor tiempo libre, días de vacaciones casi siempre pagadas lo cual hace que el turismo comience a tornarse masivo, cada vez hay mayor número de personas con sus familias que disfrutan de los viajes de vacaciones, parte en el cual se logra la captación de los visitantes, dando camino de recuperación económica al lugar fomentando y promoviendo para que se popularice rápidamente.

Actualmente en el sector turismo las ferias buscan posicionarse en la mente de los turistas, sin embargo, identificamos el problema sobre sus estrategias de marketing utilizadas deficientes que no permiten ser una opción de visitar las ferias, es por ello que se debe innovar de acuerdo a las exigencias del mercado entre los que tenemos: adulto mayor, personas discapacitadas, los millennials, etc. Los medios de comunicación deben ser los principales comunicadores de las ferias, siendo un instrumento primordial que abre muchas oportunidades para la difusión de las ferias. Ahora las redes sociales ocupan espacio dentro del marketing y son ellos la principal fuente de promoción para atraer a más público a las ferias.

Muñoz (2012), nos dice que, aunque la feria precisa una revisión total en su estrategia para volver a ser competitiva, se sigue pensando que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

De acuerdo a la realidad problemática que atraviesa la región Lambayecana, Monsefú es un pueblo donde se puede ir a disfrutar y degustar ricas comidas, donde todo el mundo te saluda y te acoge con cordialidad y hospitalidad. Aquí se desarrolla la Feria de Exposiciones Típicos culturales de Monsefú denominada “FEXTICUM”, la que se creó para exponer las producciones de esta tierra bondadosa., indican que esta feria se realizó por primera vez el 29 de julio 1973 que se organiza por un grupo de profesores de primaria mediante una ginkana en la Escuela Misericordia las cuales obtuvo ganancias económicas y decidieron realizar venta de comidas, artesanías y cultura de dicho distrito. En el año 1974 se elige por primera

vez a la señorita Fexticum que fue la ganadora Francisca Fenco Gonzales que representaba la cultura mochica del distrito.

Según la fuente de RPP en estos últimos años la llegada de visitantes nacionales y extranjeros ha ido creciendo. En el año 2016 se estimó la llegada de 40 mil visitantes en la Feria Turística Fexticum las cuales presentaron las costumbres de Monsefú. En el año 2017 más de 60 mil visitantes llegaron a disfrutar de la feria y las actividades que mostraron fueron fuegos artificiales, tumbada de arcos, exhibición de artesanía y pasacalle de estampas típicas, celebraciones que estarán acompañadas de una banda musical y procesión al patrón Jesús Nazareno Cautivo. Sin embargo en el 2018 se estimó 50 mil llegadas de visitantes las cuales implementaron nuevas actividades como el evento 'Conociendo nuestro pasado', que consistió en un turismo vivencial, donde los visitantes pudieron conocer las costumbres y tradiciones de este pueblo, también realizaron una coreografía de marinera tradicional y estilizada denominada 'Baila conmigo turista'.

La feria hoy en día tiene como problema principal las deficientes herramientas de promoción en cuanto a volantes, afiches, medios de comunicación, relaciones públicas y carencia de información en la red social Facebook y no teniendo en cuenta la red social Instagram, siendo necesario para publicar más antecedentes y actividades de la feria ya que de esa manera los turistas nacionales e internacionales reciben conocimiento de ello.

El FEXTICUM es organizado por la municipalidad siendo dividida por comisiones y funciones que son cumplidas por cada colaborador, en el caso de la publicidad es realizado el pegado de afiche dos semanas antes del inicio de la feria, siendo una desventaja para la captación de clientes potenciales. Poca comunicación y falta de integración para con los prestadores de servicio, siendo ellos pieza fundamental para la venta de productos y servicio que se ofrecen al público.

Geifman (2012), sostiene que el plan de mercadotecnia o plan de marketing es una herramienta muy valiosa para las empresas, sin embargo, algunas no saben valorarlo como tal y por lo tanto no le dan un buen uso para aplicarlo en vista de mejoras o ventajas competitivas.

Espinosa (2012), declara: "El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado", algunos ejemplos pueden ser: captación de clientes, creación de marca, fidelización, incremento de la participación en el mercado. Otro principal

motivo para su realización es el poder de unir y crear equipo, ya que tiene un gran carácter colaborativo y participativo.

Patricio Bonta y Mario Farber (2004), definen promoción que es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. La Promoción es importante para dar a conocer ya sea el producto o servicio al cliente por medio de redes sociales y medios de comunicación que interactúan con el público a quienes se dirige.

Debido a lo mencionado, se realizó un plan integral de marketing como herramienta de posicionamiento, para ello se debe involucrar campañas de promoción a los pobladores de Monsefú y ayudar al desarrollo consecuente de los servicios de transportación, alojamiento, alimentación y recreación, la cual requiere profesionalización de quienes prestan dicho servicio es por ello que se realizara capacitación para brindar un buen servicio.

La investigación que se realizó permite insertarnos en el mundo de la organización y promoción de tal forma que tanto la municipalidad como los ciudadanos puedan beneficiarse y mejorar la calidad de vida de la población.

A continuación, identificando el problema ¿De qué manera una propuesta plan integral de marketing, puede incrementar la de visitantes en la feria turística “FEXTICUM”, distrito de Monsefú 2018?

El objetivo general, proponer un plan integral de marketing para el incremento de visitantes en la feria turística “FEXTICUM”, distrito de Monsefú 2018, y como objetivos específicos son identificar la situación actual de la feria turística, realizar el análisis FODA y diseñar la propuesta de un plan integral de marketing mediante una serie de estrategias involucrando a los prestadores de servicio.

Como hipótesis veremos que si se diseña un plan integral de marketing permitirá el incremento de visitantes en la feria turística FEXTICUM del distrito de Monsefú.

Esta investigación demostró que los beneficios del plan integral de marketing para la feria turística lograron la importancia de conocer y proyectar un mayor incremento de visitantes a la feria, de esa manera haber fidelizado al público objetivo para ser reconocidos a nivel internacional, nacional y local ayudando socialmente a obtener más ingresos económicos y manteniéndose una mejor calidad de vida de los pobladores, con esta motivación ayude a la organización de la feria turística FEXTICUM. De esta manera se trabajó los objetivos planteados

para contribuir un mejor análisis y publicidad de la feria. Logrando que esta investigación no sea un caso aislado sino al contrario este acorde con la demanda y necesidades actuales de los visitantes.

Al desarrollar este plan integral de marketing se da una evolución turística porque muchas personas desconocen de la feria, es por ello brindará beneficios a los vendedores del parque artesanal, personal de restaurantes y hoteles ofreciendo nuevas técnicas de servicio a los visitantes y alcanzará un mejor nivel económico a más de fortalecer su identidad y tradiciones ya que esta propuesta tiene una serie de actividades. Se debe notar que las actividades promocionales que se propone, consideraran una participación integral, por lo que intenta involucrar a todas las personas que estén interesadas, tanto hombres, mujeres, jóvenes y anciano que pertenecen o cuentan con sus empresas turísticas que brindan servicios a los clientes.

La importancia de la investigación consiste en proponer estrategias de promoción en redes sociales como instagram y facebook subiendo contenido de las actividades que se realizaran en la feria, historia, costumbres y tradiciones de Monsefú. Los medios de comunicación que se utilizaran como radio, televisión que son los más utilizados por el público en cuanto las relaciones públicas con empresas turísticas como museos, agencia de viajes y turismo, hoteles y transporte público como los que se encuentran en los paraderos de los pueblos, Eten y Lambayeque. También se le ofrecerá la revista online del FEXTICUM en la cual los visitantes encontraran información de los bailes típicos, gastronomía, artesanía y el desarrollo de las actividades realizadas dentro del programa con las fechas exactas además con fotos actualizadas de dicha feria turística. Y cada año será actualizada para que el turista este informado. Mediante la propuesta del logo para la feria turística FEXTICUM que tiene como objetivo atraer a más turistas y fidelizarlos. Se diseña con imágenes que representan las costumbres vivas de este distrito llamado Monsefú. Y se obtuvo las medidas necesarias para realizar actividades como las capacitaciones en relación a calidad y precio que favorezcan el ingreso económicamente a los prestadores de servicio ayudando de tal manera al incremento de visitantes.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes del Problema

2.1.1 Nivel Internacional.

Mérchan (2016), en su tesis “Plan de Marketing Integral para El Desarrollo Turístico del Cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo”, nos indica que el propósito de esta investigación es diseñar un plan de marketing turístico para el Cantón Chunchi, ya que dicho Cantón tiene una oportunidad evidente dentro del turismo por su riqueza tanto natural como cultural, lo que hace que el trabajo de investigación planteado tenga importancia para conocer cuál es la demanda potencial insatisfecha que existe en el lugar y de esta manera poder promocionar y difundir los atractivos, lo que permitirá posicionarlos en el mercado, además que se busca incrementar el número de visitantes. Para lo cual se trabajó acorde con los objetivos que nos plantea el PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) esta investigación no sea un caso aislado sino al contrario este acorde con los lineamientos y necesidades actuales de nuestra sociedad. Para la obtención de resultados se realizó varios estudios, Tales como: Elaboración de las bases teóricas para fundamentar la presente investigación, a través del método documental, teniendo como eje transversal las directrices del libro Marketing Estratégico de Roger Best. Diagnostico la situación actual para conocer el potencial turístico del cantón Chunchi bajo las directrices del análisis PESTA. En esta investigación se utilizó diferentes documentos y registros obtenidos en el archivo de la Unidad de turismo de Chunchi, la Unidad de Relaciones públicas y el de PDOT. Los mismos que fueron recolectados analizados y seleccionados para la ejecución de datos coherentes y verídicos. Estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda potencial insatisfecha mediante el estudio de campo utilizando como instrumento principal encuestas dirigidas a turistas nacionales, extranjeros y prestadores de servicios del cantón Plan de marketing integral para fomentar el desarrollo turístico del cantón Chunchi, a través de investigación de campo y documental, generando macro-programas, programas, proyectos y actividades.

El diagnostico situacional realizado en el cantón Chunchi muestra que una de las principales debilidades del cantón es la inexistencia de un plan de marketing que fomente el desarrollo de atractivos turísticos, es por ello que se realizó un estudio de mercado donde se pudo determinar que anualmente el cantón Chunchi es visitado por 2969 turistas aproximadamente, de los cuales el 68% son nacionales y el 32% extranjeros, en su mayoría hacen uso del servicio de alimentación y bebidas eso quiere decir que Chunchi es un destino de paso no estadía por la misma razón que pocos pernoctan en el lugar. Se identificó que el

atractivo estrella es el Cerro Puñay teniendo el 61% de preferencia por turistas nacionales y 54% por turistas extranjeros. También se identificó la competencia directa del Cantón Chunchi cuenta con productos turísticos ya diseñados que forman el 13% total de la oferta turística del mismo. Concluyeron que el plan operacional abarca 4 macro programas 7 programas, 17 proyectos y 27 actividades dirigidos a mejorar la presentación, distribución y calidad de la oferta turística del cantón Chunchi. Se ha calculado el tiempo de 1 año 4 meses para la ejecución de el plan operacional mediante el cronograma de medición de resultados y Ha sido entregado el proyecto de investigación y propuesta del plan de marketing al Cantón, el mismo que ha sido aceptado y validado por la unidad de turismo del Cantón Chunchi, la unidad de turismo hará cambios o complementaciones de acuerdo a la planificación anual de la unidad.

Cárdenas et al. (2017), en su tesis “Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia”, nos indican que en la presente tesis, se desarrolló un plan estratégico de mercadeo para las Festividades Turísticas en Colombia, comenzando con los análisis externo e interno, logrando identificar grandes oportunidades en el país para ser reconocido internacionalmente por su diversidad y riqueza cultural. El momento que vive el país gracias al proceso de paz firmado con las FARC ayuda a mejorar su imagen internacional, atrayendo de esta forma nuevos turistas al país. Para lograr este posicionamiento en turismo cultural, se identificaron dos fiestas tradicionales y con potencial para desarrollar en el exterior: Carnaval de Barranquilla y Feria de Cali. Después de una rigurosa investigación debido a las características de las fiestas y los mercados clave previamente determinamos por Pro Colombia, se definió México y España como los mercados para atraer a los turistas. Para cada uno de los países se plantea una fiesta en específico, para México el Carnaval de Barranquilla y para España la Feria de Cali, debido a la fiesta brava. Es así como se planteó un paquete completo apalancado en plataformas digitales dadas las características de los viajeros. Debido al boom de los millenials y dada la alta tasa de personas que planean sus viajes a través de páginas web, la estrategia se desarrolló buscando atraer a los turistas a través de internet, y allí también conectar las experiencias de miles de viajeros en las redes sociales, para de esta forma acompañar al viajero desde que planea el viaje hasta que regresa a casa y comparte sus vivencias. Finalmente se plantearon distintas recomendaciones y conclusiones luego de haber analizado y evaluado el turismo de festividades en Colombia, se plantean las siguientes conclusiones Colombia cuenta con una gran variedad de ferias y festividades para atraer al público extranjero; con diversidad de planes, oferta gastronómica,

infraestructura hotelera de calidad y en creciente desarrollo. El país goza de un gran patrimonio cultural que se expresa a través de sus ferias y fiestas. Las celebridades colombianas en el exterior han ayudado a mejorar el posicionamiento del país y enfocarlo en temas de música, arte, desdibujando el estigma de droga y narcotráfico. La coyuntura política que vive Colombia en medio del proceso de paz ha generado un ambiente de esperanza y optimismo frente a la inversión extranjera y al posicionamiento del país como destino turístico. Las ciudades definidas como foco del plan de marketing cuentan con infraestructura de calidad para albergar a los turistas y, adicionalmente, con gran proyección de crecimiento en sus industrias. El turista al cual se busca atraer es un consumidor globalizado. Cuenta con herramientas de tecnología, comunicación e información en general que le permiten investigar y conocer a profundidad la oferta, tomando decisiones informadas. En un mundo cada vez más globalizado, la industria del turismo se encuentra en crecimiento, permitiendo a los viajeros conocer destinos que antes eran inimaginables. Esto ha generado que los gobiernos deban plantear estrategias y Marcas País para atraer a los turistas a sus regiones, entendiendo este rubro de la economía como clave para el desarrollo. La tasa de cambio se mantiene al alza, lo que convierte a Colombia en un destino turístico asequible y atractivo para viajeros de todo el mundo para lograr una exitosa implementación de la estrategia, logrando mayor colaboración entre los actores de cada una de las fiestas y el objetivo final posicionar a Colombia como el lugar a visitar en turismo cultural.

2.1.2 Nivel Nacional.

Quiñonez (2017), en sus tesis “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales”, nos indica que el presente trabajo de investigación “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016” tuvo como propósito establecer estrategias de marketing para incentivar la participación de artesanos nacionales en ferias de otros países en donde puedan participar al menos el 30% de artesanos de esta asociación por año, asimismo, incrementar las ventas y detectar productos novedosos para el mercado internacional. Para ello, se realizó un tipo de investigación proyectiva con diseño no experimental en un enfoque holística mixto (cuanti - cualitativo) la cual ayuda a recopilar información amplia a través de instrumentos como entrevistas personales y encuestas, asimismo, se elaboraron triangulaciones en donde se relaciona información obtenida en campo con el objetivo de acoplar diferentes perspectivas. A partir de los resultados obtenidos, las estrategias empleadas fueron fomentadas a los artesanos para que estén en la capacidad de difundir la artesanía haciendo uso de las estrategias de

marketing, un elemento importante para poder exponer sus productos. Asimismo, se mostraron otros elementos importantes como es la innovación en la organización ya que se debe reestructurar ciertas áreas en la organización que no están funcionando de manera idónea, benchmarking porque es importante recopilar diferentes formas de trabajar de otras asociaciones de artesanos en el mundo que tienen éxito. Por lo expuesto, a partir de los resultados se propone un plan de marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales. Sus conclusiones son primero ante la ausencia de conocimientos competitivos y estratégicos a nivel empresarial dentro de los artesanos de Asamil, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de Marketing con la finalidad de promover su presencia en ferias internacionales y convertirse en el futuro exportadores de artesanía peruana. Segundo mediante la investigación realizada se teoriza la variable correspondiente al plan de marketing, teniendo en cuenta los diferentes aportes que anteceden, el trabajo se desarrolla con la finalidad de abordar una idea adecuada que permita mejorar la situación actual de la empresa. Tercero en la propuesta se ha diseñado un plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, con la finalidad de posicionarse en el mercado internacional e incrementar sus ventas de artesana, también de facilitar herramientas de marketing que permitan lograr sus objetivos. Cuarto la propuesta de plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en lo teórico como práctico, los mismos que han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar la conformidad de la propuesta de mejora.

Castro et al. (2017), En su tesis "Plan de marketing de turismo gastronómico en lima para chile y ecuador", nos indican que el turismo en el Perú muestra un notorio crecimiento, el cual se evidencia en las alentadoras cifras para los siguientes años, así como en muchas oportunidades a futuro. En tal contexto, en este trabajo se presenta un plan de marketing que, al ser llevado a cabo por el Estado peruano a través de PROMPERÚ, mostrará las bondades de la cocina nacional a turistas chilenos y ecuatorianos. Con ello se logrará que el turismo gastronómico limeño crezca. Así pues, este crecimiento ayudará a que el país cumpla con los objetivos trazados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) respecto al número de turistas por recibir (5'000,000 para el 2021). Los ciudadanos chilenos y ecuatorianos representan el 58.9% de turistas recibidos en el Perú en los últimos años. En esa línea, la propuesta presentada buscará potenciarlos y, a su vez, atraer a otros nuevos. Además, con el auge gastronómico se logrará expandir el espectro de comunicación de la gastronomía peruana, y promover la innovación y la adopción de nuevas tendencias en los turistas de estos países. De esta forma, el plan de marketing contribuirá a que el Perú mantenga el primer

lugar en el mundo como destino culinario según el World Travel Awards. Asimismo, contribuirá a que Lima se mantenga como la ciudad más visitada de América Latina. Por su parte, la comunicación de la marca gastronómica buscará posicionar al país como “Perú, destino gastronómico y de mayor variedad culinaria en el mundo”. Al ejecutar el plan presentado, se logrará: (a) que la gastronomía se ubique en el segundo motivo para visitar el Perú para los turistas chilenos y ecuatorianos según el estudio del Perfil del Turista de Mincetur (PROMPERÚ, 2015); (b) incrementar el número de turistas chilenos y ecuatorianos que vienen a disfrutar de la gastronomía al país de 4% a 8% para el 2021, según el estudio del Perfil del Turista de Mincetur; finalmente, (c) acreditar a 300 restaurantes peruanos que cumplan con la estandarización de la propuesta para el 2021. La propuesta se basará en la estandarización de restaurantes y en la venta de paquetes para la realización de turismo gastronómico a través del portal de PROMPERÚ, al cual podrán acceder los turistas directamente o a través de sus agencias de viaje. Estos productos vienen acompañados de estrategias de promoción, canales, personas y procesos. La ejecución del plan significará una inversión de US\$ 1’171,484 para el primer año y un crecimiento del 5% anual. Se espera recuperar dicha inversión a través del IGV recibido por la venta de paquetes turísticos gastronómicos. Se ha comprobado que esta propuesta es económicamente rentable debido a que, al traer los valores futuros al presente (utilizando 14% como tasa de descuento¹), se obtiene un resultado positivo. Este resultado continúa siendo positivo cuando se estudia un escenario negativo, donde se proyectaría no llegar al 8% de turistas que vienen al Perú para disfrutar la gastronomía, sino solo al 7%. Se concluye La propuesta de la mezcla de marketing presentada toma como eje el entorno interno y externo estudiado en los capítulos anteriores. Para asegurar el éxito, se debe asegurar que todos los elementos del mix de marketing sean tomados en cuenta y articulados correctamente. En la propuesta presentada, sobresalen: (a) Producto, a través de paquetes ofrecidos en la web de PROMPERÚ y la estandarización de restaurantes; (b) Precio, tomando en consideración los costos de realización de paquetes, pero sobre todo el monto que el público objetivo está dispuesto a pagar; (c) Plaza, llegada a turistas chilenos y ecuatorianos a través de canal directo y agencias; (d) Promoción, presente a través de un plan de medios en los países antes expuestos; (e) Procesos, asegurando los procesos de emisión y venta de paquetes y de estandarizaciones; (f) Personas, asegurando los profesionales que serán necesarios para la tangibilización de los objetivos; (g) Evidencia física, tanto desde el lado online como el offline; y, por último, (h) Propósito, encontrando un propósito sustentable para el proyecto.

Segura (2014), en su tesis "Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanos del distrito de Huamachuco", nos indica que el sector textil artesanal, es una de las principales actividades en todo el mundo y mucho más en el Perú. Se considera que la artesanía representa la identidad y la cultura de los pueblos. La presente investigación tiene por objeto de estudio a los talleres, stands, tiendas de artesanías textiles, las mismas que están ubicadas a lo largo del distrito de Huamachuco en sus diferentes caseríos, Provincia de Sánchez Carrión, Departamento de la Libertad. En la cual se observó el siguiente problema: ¿De qué manera Las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco? Para el recojo de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra representada por 96 turistas que visitaron el distrito de Huamachuco, además esta investigación ha sido complementando con análisis documental, búsqueda por internet y observación directa. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la hipótesis: "Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco". En cuanto al diseño de contrastación; se aplicó el diseño descriptivo - transaccional, que describe las relaciones, incidencias y correlaciones entre la variable independiente (estrategias de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014). La conclusión es que se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Amado (2011), en su tesis "Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América", nos indica que la presente investigación cualitativas-cuantitativa pretende generar aportes para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, mediante el uso de las estrategias y herramientas del marketing internacional. El objetivo de la presente investigación es ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing a las MYPES exportadoras, el método usado para la presente investigación son las entrevistas a profundidad a los profesionales expertos en marketing y las encuestas estructuradas y semi - estructuradas a las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho. Se formula propuestas estratégicas de marketing para la exportación de las artesanías. La conclusión es las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES

exportadoras de artesanías de cerámica. Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York-Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P). De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales. La implementación de estrategias de marketing influye de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las MYPES, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá.

2.1.3 Nivel Local.

Palacios y Segura (2015), en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing turístico para la comercialización de productos textiles en la ciudad de Monsefú”, nos indican que el presente trabajo de investigación tiene por objeto determinar la manera que se propondrán estrategias de marketing turístico para los productos textiles en la ciudad de Monsefú, como una propuesta para comercializar dichos productos, a través de una investigación de tipo descriptiva- proyectiva. Para tal efecto se utilizaron encuestas y entrevistas aplicadas a los artesanos de la ciudad de Monsefú, y a los representantes de las asociaciones de artesanos, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, que consistió en preguntas cerradas para la encuesta y preguntas abiertas para la entrevista. El trabajo de investigación permitió elaborar una propuesta de estrategias de cómo comercializar sus productos, la cual se desarrolla a través de estrategias de precio, distribución, producto y promoción. La presente investigación se basa en una propuesta original e innovadora para las asociaciones de artesanos, que busca recrear un espacio de promoción para que los visitantes regionales y nacionales puedan desarrollar actividades turísticas de integración y aprendizaje sociocultural.

Gaviño (2014), en su tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque”, nos indica que la presente investigación propone la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para la feria MECTIZAÑA en la provincia de Zaña del departamento de Lambayeque. La investigación ha logrado reunir diferentes posiciones frente a este modelo de

negocio tradicional, se ha recogido información de los trabajadores o llamados también “feriantes” así como a los clientes que han llegado a la feria, nacionales y extranjeros; para esto se ha empleado diverso material bibliográfico, así como encuestas aplicadas sobre una muestra representativa de la población visitante ya mencionada. El diagnóstico situacional ha demostrado que este modelo tradicional de negocio funciona bajo lineamientos estratégicos informales y genéricos a comparación de otras mucho más representativas como “La Feria del King Kong” en Lambayeque o FEXTICUM en Monsefú. Luego del análisis a través del plan de marketing, se propone una estrategia comercial mucho más formal y organizada en tres etapas de implementación, “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y, por último, la etapa de “evaluación”, que se encarga de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas en la feria. La conclusión los visitantes en su gran mayoría son de la zona norte del país y en menor porcentaje de la capital y fuera del país. Un gran grupo de ellos visita por primera vez la feria MECTIZANA y otro grupo lo hace por segunda oportunidad. Valoran más la dulcería, artesanía y comida, y exigen como elementos a tener en cuenta la seguridad y la facilidad del transporte hacia allá. Perciben que la gran problemática es la falta de una infraestructura adecuada, así como la misma organización del evento. Casi todos los feriantes tienen problemas de financiamiento, solicitan usualmente préstamos de alguna entidad o algún otro medio que pueda apoyar su inversión para el evento. Saben que la calidad es importante y que deben mejorar sus medios de cobro a través de otros sistemas como POS para compras que tengan un monto considerable; usan el volanteo y los encartes como medio de promoción masiva pero no han desarrollado otras alternativas más llamativas. La feria más conocida por los visitantes, así como la más organizada según los entrevistados es la “Feria del King Kong”, quizá por la trascendencia del evento a nivel nacional o por lo tradicional del producto que es la estrella de la feria. Es importante saber que el modelo que utiliza se puede replicar en la comunidad de Zaña para un mejor aprovechamiento de las experiencias de eventos similares.

Lara y Sánchez (2014), en su tesis “Plan de marketing para la promoción turística de la reserva nacional de Chaparrí en el distrito de Chongoyape, Chiclayo”, nos indican que el objetivo principal de esta investigación fue proponer un plan de marketing para la promoción turística de la Reserva Nacional de Chaparrí en el distrito de Chongoyape, Chiclayo. Se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, tomando como muestra a la población de Chiclayo de quienes se determinó encuestar a 196 personas utilizando el método estadístico para

una población infinita. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo y el analítico. La información fue recogida con el método de la encuesta utilizando como instrumento al cuestionario. Los resultados muestran que 70% de los encuestados prefiere un turismo de naturaleza, y la reserva nacional de Chaparrí es ideal para este segmento de mercado. se concluye que en las características de un plan de marketing para la Reserva Nacional de Chaparrí se debe considerar las estrategias promocionales enfocadas al producto turístico, los precios, la plaza y la promoción que sean más efectivas para la promoción turística de la reserva.

Bances y Regis (2013), en su tesis "Plan de marketing para la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú", nos indican que en Monsefú las artesanías son expresiones culturales del pueblo y en cada una de sus manifestaciones se refleja la laboriosidad, ingenio y creatividad, lo cual ha generado la capacidad de crear productos, generando así un efecto positivo sobre la economía y la cultura del mismo. La técnica del bordado a mano sin lugar a dudas es una expresión cultural característica de Monsefú, muy apreciada por los turistas y por los ciudadanos, siendo un factor novedoso comparado con el bordado a máquina. Sin embargo, lo que afecta hoy en día es la carencia de un plan de marketing que pueda mejorar la comercialización de los bordados a mano, técnica aplicada en las camisas. Con la investigación se pretende proponer un plan de marketing para que la comercialización de camisas bordadas a mano mejore en cuanto a los ingresos de las artesanas, crezca el turismo en el distrito, y a su vez genere desarrollo y crecimiento económico para el país.

Es por ello, que si se propone el Plan de Marketing se mejorará la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga. Se utilizó una investigación de tipo descriptivo propositivo, y como muestra se escogió a 199 clientes de una población de 10737 varones de 15 años a más, a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas. Las técnicas empleadas fueron la encuesta, entrevista y la observación, además de libros e Internet. Por lo tanto, si se implementa el plan de marketing permitirá mejoras en la comercialización de las camisas bordadas a mano, es por ello que recomendamos la aplicación de la propuesta para su efecto favorable en la Asociación Artesanal.

2.2 Bases Teórico-Científicas

2.2.1 Plan de marketing.

2.2.1.1 Definición de plan de marketing.

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

2.2.1.2 Utilidad del plan de marketing

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

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

Además:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.

- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado off y online de la empresa.

2.2.1.3 Reflexiones sobre el plan de marketing

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

¿Cuándo ha de realizarse?

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

¿Qué contenido debemos darle?

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

¿Quién prepara el plan de marketing?

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

realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

¿Quién da el visto bueno?

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

¿Quién lo implementa?

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

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

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

2.2.1.4 Marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) dicen que es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps

Producto

Según Stanton., Etzel y Walker (2004), lo define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Precio

Bonta y Farber (2004), define como la expresión de un valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Plaza

Según Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), define que la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Siendo la distribución una pieza fundamental en las 4ps del marketing que forma una serie de estrategias y actividades para trasladar el producto desde la fabricación hasta el lugar de venta donde se exhibe para el consumidor final de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Promoción

Bonta y Farber (2004), definen que es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. La Promoción es importante para dar a conocer ya sea el producto o servicio al cliente por medio de redes sociales y medios de comunicación que interactúan con el público a quienes se dirige.

2.2.2 Feria

2.2.2.1 Definición.

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

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

Díaz (2009), Independientemente de la religión, los mercaderes intercambiaban mercancías a la salida de los templos, aprovechando la aglomeración, el ambiente festivo y la euforia religiosa, lo que incrementaba el ánimo de gasto. Al ir tan unidas estas dos acciones, se desarrolló en latín el verbo feriarum, que significaba comprar y vender en la feria.

En un principio, no se distinguía entre feria y mercado, tal y como se puede observar en la definición establecida Navarrini en 1914: “Las ferias y mercados son reuniones periódicamente realizadas, con intervalos de tiempo más o menos largos, con irradiación más o menos limitada sobre productores y comerciantes dirigidas a facilitar y multiplicar las operaciones mercantiles”. Las ferias y mercados no son lo mismo; ambos conceptos engloban distintas realidades. Es verdad que existen ferias con un carácter considerablemente equivalente al de mercados, aunque existan matices diferenciales y otras que no se pueden considerar mercados, ya que no se puede comprar ni vender en las mismas, encuadrándose más bien en conceptos como el de muestras o exposiciones; aun así, el Diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición, define feria en su primera acepción como “Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados”. La sexta definición identifica a la feria como: “Instalación donde, se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta”. También se define la feria de muestras como “Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales eso de comercio, para promover su conocimiento y venta”

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

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

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

- Las ferias son puntos de reunión del gran comercio, mientras que la función de los mercados es más modesta; están orientados al pequeño comercio y satisfacen las necesidades de consumo.
- Las ferias se celebran en intervalos de tiempo relativamente distantes, normalmente periódicos, y con una duración limitada, mientras que el mercado

carece de estas características. El volumen de las transacciones realizadas en las ferias es mucho más significativo que en los mercados, debido a su carácter de no permanencia.

- Las ferias implican un estado económico más avanzado que los mercados.
- Su importancia aumenta a medida que se incrementa el desarrollo de un país o una región; sin embargo, el ámbito de influencia de los mercados es local y restringido.
- Tanto en los mercados como en las ferias se realizan transacciones económicas, pero solo en los mercados se permite la retirada de mercancías, ya que en las ferias está prohibido por la ley.

b. Características de las ferias

Muñiz (2014), Las ferias son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de embajada de la empresa.

Las principales ventajas de las ferias son:

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

Entre los objetivos del marketing de ferias se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.

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

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

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

c. La feria como herramienta estratégica de marketing

Muñiz (2012), nos dice que, aunque la feria precisa una revisión total en su estrategia para volver a ser competitiva, se sigue pensando que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

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

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

Elegir la feria más adecuada para la promoción y consolidación de la imagen de la empresa es vital, porque a una feria hay que exigirle ser el punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada de su sector. Es decir, hay que saber escoger a la feria

líder. Una vez elegida hay que saber obtener la mayor rentabilidad. Por ello se indica a continuación una relación de acciones que hay que prever en las tres etapas diferentes.

d. Consideraciones para la organización de una feria

Hay diferentes formas para organizar una feria, tales como:

a) Acciones Previas a la feria

- Nombrar a un responsable para la feria
- Establecer los objetivos
- Definir el público objetivo
- Revisar el interés del público por la feria
- Obtener información del público en la feria
- Investigar fecha de la feria para que no coincida con otro evento
- Reservar el espacio de la exposición
- Definir el material a utilizar en la feria
- Conocer el presupuesto que se dispone
- Etcétera.

b) Acciones Previas a la feria

- Reuniones diarias con las personas que integran la feria para poder intercambiar información.
- Entregar obsequios o artículos de promoción con el fin de mostrar exclusividad en su producto.
- Recoger información sobre la competencia.
- Mejorar el posicionamiento en la red y en la sociedad.

c) Acciones post feria

- Evaluación de la feria en su apertura.
- Mejorar las acciones deficientes detectadas para adelantarse a la competencia.
- Enviar notas de prensa a los medios de comunicación y la sociedad con los resultados obtenidos.

2.3 Definición de términos básicos.

2.3.1 Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007), define que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de

valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

2.3.2 Integral

De acuerdo a la RAE (2019), dicho de cada una de las partes de un todo. Que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella. Es decir que comprende todos los aspectos o todos los partes necesarios para estar completo.

2.3.3 Plan integral de marketing

Delgado y Garnique (2020), se define como un plan de acciones, tanto estratégicas como operativas en cubrir las demandas de la empresa enfocado en la satisfacción del cliente.

2.3.4 Marca

Fischer y Espejo (2004), define la marca como un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos, servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los productos de los competidores.

2.3.5 Marketing digital

Según Philip Kotler (2013), el marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”.

2.3.6 Incremento

Según la RAE (2019), indican que es un pequeño aumento en el valor de una variable. El incremento se refiere al aumento ya sea en este caso de los visitantes a un determinado lugar turístico con el fin de hacer uso de los servicios turísticos como hospedaje, alimentación y transporte.

2.3.7 Relaciones Públicas

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

2.3.8 Estrategias de marketing

Para Kotler y Armstrong (2013), mencionan la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.3.9 Mercado Meta

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen el mercado meta como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores dice que un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.

2.3.10 Promoción de ventas

Romero (2005), define como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

2.3.11 Fidelización de los clientes

Rogers y Peppers (2004), entienden que la fidelidad es el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el diálogo relevante.

2.3.12 Desmontaje

Según la RAE (2019), define como la acción y efecto de desmontar las piezas de que se compone algo.

2.4 Hipótesis

La presente investigación por ser descriptiva – propositiva presenta una hipótesis de tipo implícita.

Hi: Si se diseña un plan integral de marketing permitirá el incremento de visitantes en la feria turística FEXTICUM del distrito de Monsefú.

III. Materiales y métodos

3.1 Variables y operacionalización de variable.

Tabla N° 01

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p style="text-align: center;"><i>Independiente</i></p> <p style="text-align: center;">Plan Integral de Marketing Delgado y Garnique (2020)</p>	• Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Realidad del mercado. • Evaluación interna de evento. • Evaluación externa del evento. • Situación actual del evento. • Objetivos y metas a alcanzar • Estrategias 	<p style="text-align: center;">ENCUESTA Y ENTREVISTA</p>
	• Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • División del mercado. • Impulsar producto como diferente y de calidad. • Llamar la atención del consumidor. 	
	• Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo del evento. • Expandir la imagen del evento y productos a vender en los diferentes medios de comunicación. • Fidelización del producto. 	

Elaborado por: Delgado y Garnique

Tabla N°02

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p><i>Dependiente</i> Feria Turística Muñiz (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación interna. • Investigación externa. • Planteamiento de estrategias. • Establecimiento de las políticas de trabajo. • Establecimiento del propósito de la feria turística. 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ENCUESTA Y ENTREVISTA</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de los cargos • Conocimiento de las funciones. • Disponer y coordinar los recursos. • Responsabilidad 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los planes de trabajo. • Comunicación continua sobre el evento. • Alcanzar las metas establecidas. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Control y Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe final del evento. • Evaluación del evento. • Desmontaje • Ganancias y Pérdidas obtenidas. • Observación de los resultados. 	

Elaborado por: Garnique y Delgado

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de Estudio

Descriptiva /propositiva

Descriptiva porque se dará a conocer la situación actual de la feria turística FEXTICUM con respecto al marketing que realiza la feria.

Sampieri (2014), Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Propositiva porque se elaboró una propuesta de un plan integral de marketing para el incremento de visitantes en la feria turística FEXTICUM.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.

Diseño de investigación

Para los propósitos de la siguiente investigación, el diseño que se utilizó es pre experimental ante – facto

Donde GU es el grupo único, O1 es la observación diagnóstica y x es el programa o plan a implementar.

GU: O1 X.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Hernández, Fernández & Baptista, (2010, p. 174) "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común".

En este caso la población elegida son los prestadores de servicios que son hoteles, restaurantes, transporte y artesanía del parque artesanal.

3.3.2 Muestra:

(Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p.175).

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

En este caso es una muestra censal elegida, que lo conforman los prestadores de servicios que brindan a los turistas y visitantes durante feria turística FEXTICUM. Tomando una muestra de 100 prestadores de servicio.

Tabla de N° 03

Prestadores de servicio

PRESTADORES DE SERVICIO	NÚMERO
Restaurantes	33
Artesanía	50
Transporte	2
Hoteles y Hostales	15
Total	100

Elaborado por: Garnique y Delgado

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnicas e instrumentos

La metodología usada en el presente estudio es de tipo de investigación descriptiva – propositiva, no experimental.

La técnica que se aplicará en la presente investigación, se hará a través de encuestas y entrevista. Las encuestas; se aplicará a los prestadores de servicio de Monsefú en la cual se obtendrá datos generales. La entrevista se aplicará a la señora Saida Salazar Salazar encargada de la comisión de la feria turística FEXTICUM que se obtendrá información sobre dicha feria.

Encuesta RAE (2014) Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. Instrumento:

Cuestionario RAE (2014) Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin. El cuestionario cuenta con 13 preguntas, de las cuales 5 alternativas en modalidad de escala de Linkert y, teniendo en cuenta el tiempo permitido, la facilidad de solución al cuestionario nos permite establecer los objetivos, metas y estrategias a tomar para poder alcanzar una buena

gestión; con el fin de alcanzar una mayor competitividad en el mercado y cumplir con los objetivos proyectados.

La entrevista (Sampieri y Cols, 2003). Permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Instrumento:

Guía de entrevista: Estuvo compuesto por un listado de preguntas abiertas que se le planteó a la señora Saida Salazar Salazar que forma parte de la comisión del FEXTICUM de manera que nos brindó la información para la investigación.

3.4.2 Métodos

Métodos Analítico: Este método se utilizó para poder analizar minuciosamente los datos e información relacionada con la investigación, tanto la variable del plan integral de marketing como de los resultados estadísticos que se obtuvieron.

Bernal (2006), sostiene que este método es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades.

3.4.3 Validez y confiabilidad

La validación y confiabilidad de los instrumentos se ha realizado mediante la revisión de expertos en el tema de investigación, quienes a través de la revisión de la operacionalización de variables pudieron constatar que el instrumento utilizado estuvo acorde a los indicadores, dimensiones y variables, por lo que procedieron a validar los cuestionarios utilizados. (Bernal, 2006, pág. 135)

Permitiendo conocer cómo se manejará este plan integral de marketing para así determinar el buen desarrollo que pueda existir en la feria turística; para poder alcanzar los objetivos deseados y establecer una excelente competitividad en el mercado mostrando las mejores estrategias que puedan hacer sobresalir a esta feria turística.

3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico.

Delinear como se prevé organizar los datos obtenidos; exponer las técnicas de análisis estadístico a utilizarán para procesar los datos (programas de software de Excel), que permitirán obtener resultados satisfactorios, y cómo se analizarán para llegar a conclusiones.

IV. Resultados

4.1 Items

4.1.1 Llegada de visitantes

Tabla N°04

Importancia de llegada de visitantes.

RELEVANCIA	LLEGADA DE VISITANTES	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	15	15%
Importante	25	25%
Muy importante	60	60%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Qué tan importante considera usted la llegada de turistas nacionales y extranjeros en su establecimiento?

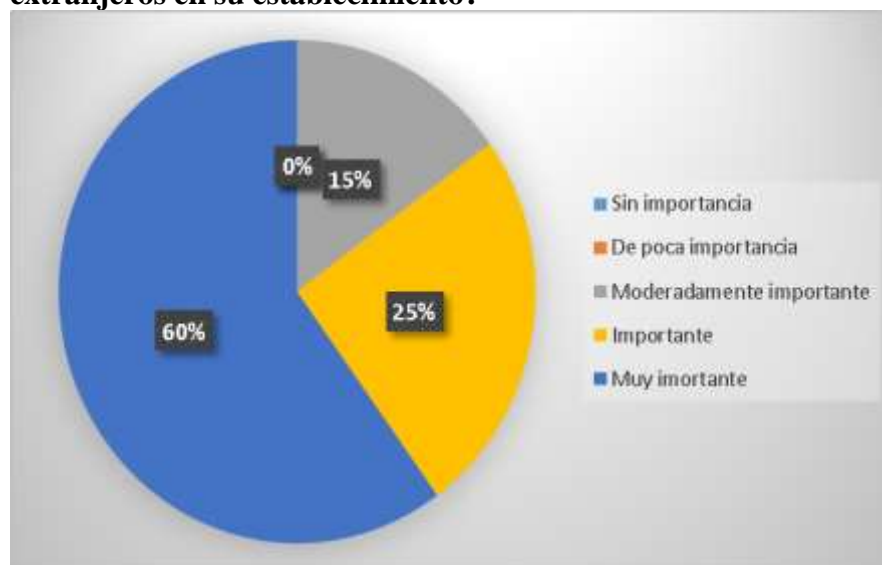


Figura1. Importancia de llegada de visitantes.

Interpretación: de las 100 encuestas que se les hizo a los prestadores de servicio en el distrito de Monsefú un 60% afirmó que es muy importante, un 25% lo considera importante y un 15% moderadamente importante la llegada de visitantes para la feria turística FEXTICUM.

4.1.2 Expectativas de la realización de la feria

Tabla N° 05

Importancia de la realización de la feria.

RELEVANCIA	REALIZACION DE FERIA	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	50	50%
Moderadamente importante	20	20%
Importante	10	10%
Muy importante	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú

Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Usted cree que la realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?

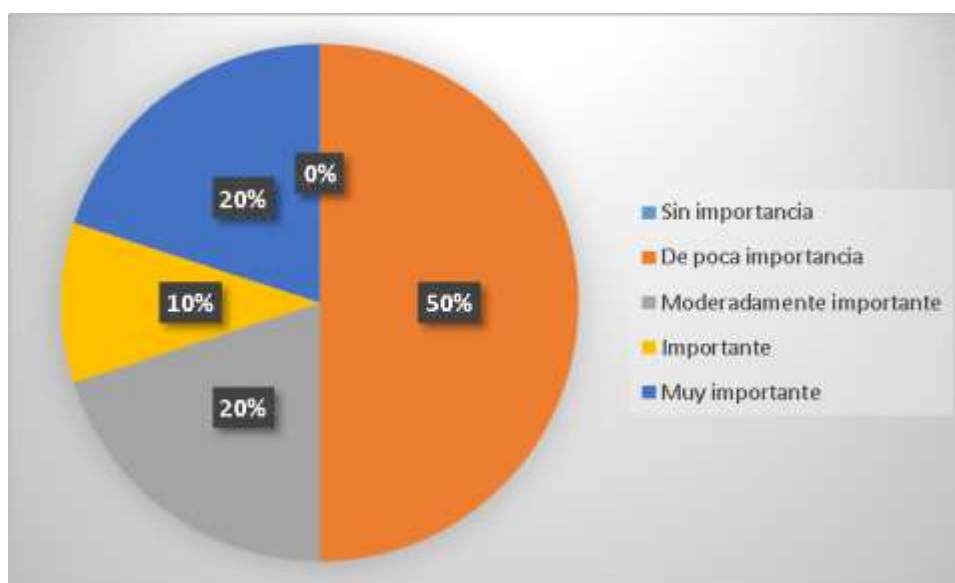


Figura 2. Importancia de la realización de la feria

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicios en el distrito de Monsefú un 50% considera de poca importancia, 20% moderadamente importante, 20% muy importante y un 10% importante la realización de la feria turística FEXTICUM.

4.1.3 Productos adecuados hacia los visitantes

Tabla N°06
Importancia de los productos.

RELEVANCIA	PRODUCTOS	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	20	20%
Moderadamente importante	30	30%
Importante	0	0%
Muy importante	50	50%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Usted cree que los productos que se brindaron a los turistas fueron los adecuados?

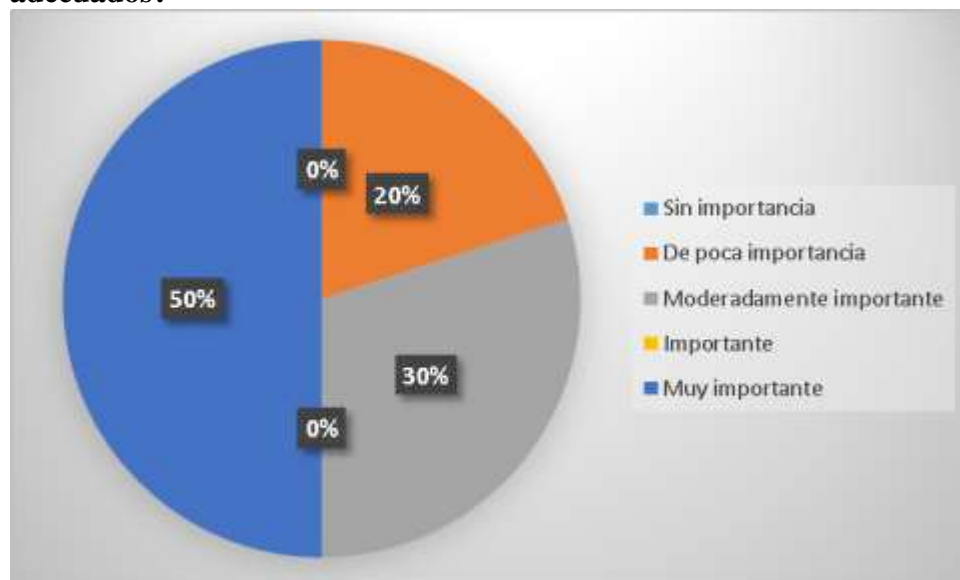


Figura 3. Importancia de los productos.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio en el distrito de Monsefú se considera un 50% muy importante, 30% moderadamente importante y un 20% de poca importancia la venta de productos durante la feria turística FEXTICUM.

4.1.4 Importancia de campañas de difusión

Tabla N°07

Importancia de campañas de difusión.

RELEVANCIA	CAMPAÑAS DE DIFUSION	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	10	10%
Importante	20	20%
Muy importante	70	70%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú

Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Es importante realizar campañas de difusión (auspicio, volantes, etc) antes de la realización para la feria turística?

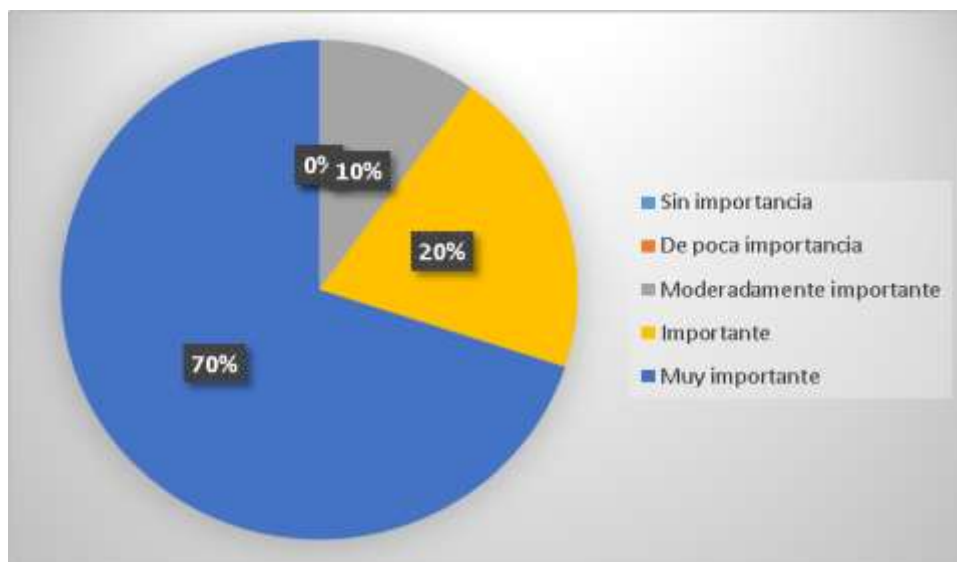


Figura 4. Importancia de campañas de difusión.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 70% es muy importante, 20% importante y 10% moderadamente importante las campañas realizadas en la feria turística FEXTICUM.

4.1.5 Información de la feria

Tabla N°08
Importancia de información.

RELEVANCIA	INFORMACION SOBRE LA FERIA	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	10	10%
Moderadamente importante	30	30%
Importante	20	20%
Muy importante	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú

Elaborada por: Delgado y Garnique

¿La escasa difusión, promoción e información turística, cree que es un impedimento para el desarrollo de la feria turística FEXTICUM?



Figura 5. Importancia de información.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 40% muy importante, 30% moderadamente importante, 20% importante y un 10% de poca importancia la difusión sobre la feria turística FEXTICUM.

4.1.6 Importancia de ser parte de los proveedores

Tabla N°09

Importancia de ser proveedor.

RELEVANCIA	INFORMACION SOBRE LA FERIA	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	30	30%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	30	30%
Muy importante	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú

Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Considera usted que sería importante involucrarse y ser uno de los proveedores en la realización de la feria turística FEXTICUM?

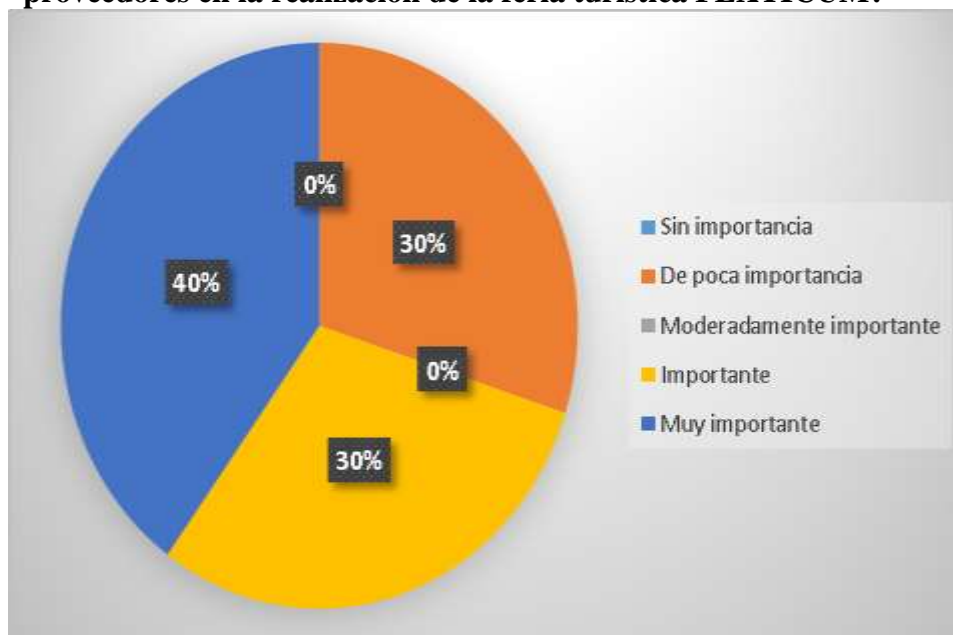


Figura 6. Importancia de ser proveedor.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 40% es muy importante, 30% importante y un 30% de poca importancia de ser parte de proveedores durante la feria turística FEXTICUM.

4.1.7 Mejoramiento de estrategias

Tabla N°10
Mejorar estrategias

RELEVANCIA	MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIAS	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	15	15%
Muy importante	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Usted cree que es importante mejorar las estrategias de marketing que utiliza la feria turística FEXTICUM?

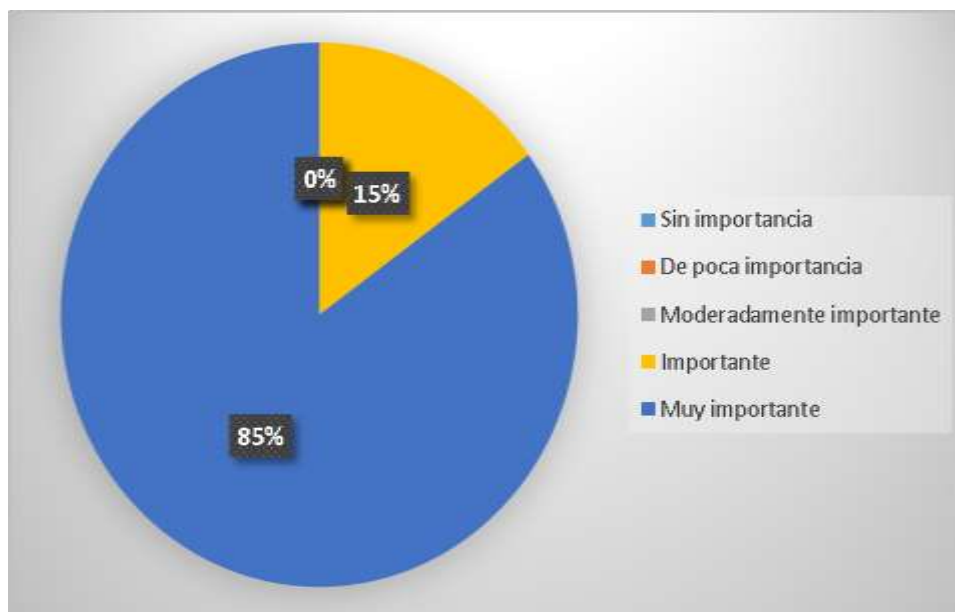


Figura 7. Mejorar estrategias.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 85% es muy importante y 15% importante mejorar las estrategias para la realización de la feria turística FEXTICUM.

4.1.8 Alianzas estratégicas

Tabla N° 11
Alianzas estratégicas

RELEVANCIA	ALIANZAS ESTRATEGICAS	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	25	25%
Muy importante	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú

Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Usted cree que es importante crear alianzas estratégicas con la municipalidad para brindar un buen servicio durante la estadía del turista en la feria turística FEXTICUM?

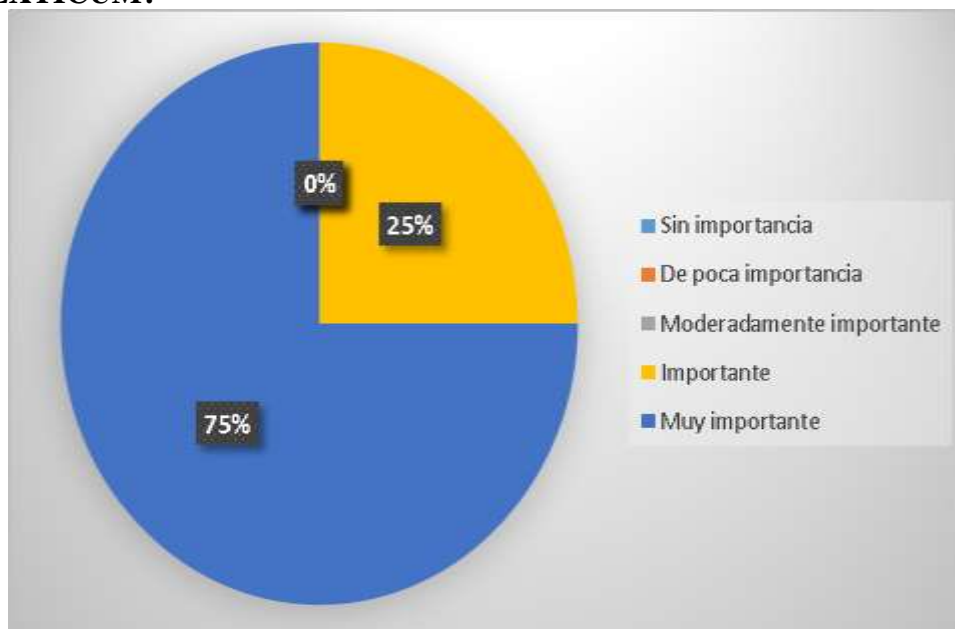


Figura 8. Alianzas estrategias.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 75% es muy importante y un 25% importante tener alianzas estratégicas para la realización de la feria turística FEXTICUM.

4.1.9 Ordenamiento del stand

Tabla N°12
Importancia de ordenamiento del stand.

RELEVANCIA	ORDENAMIENTO DE STAND	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	50	50%
Moderadamente importante	15	15%
Importante	35	35%
Muy importante	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿El criterio que se utilizó en el ordenamiento del stand resulto ser el adecuado?

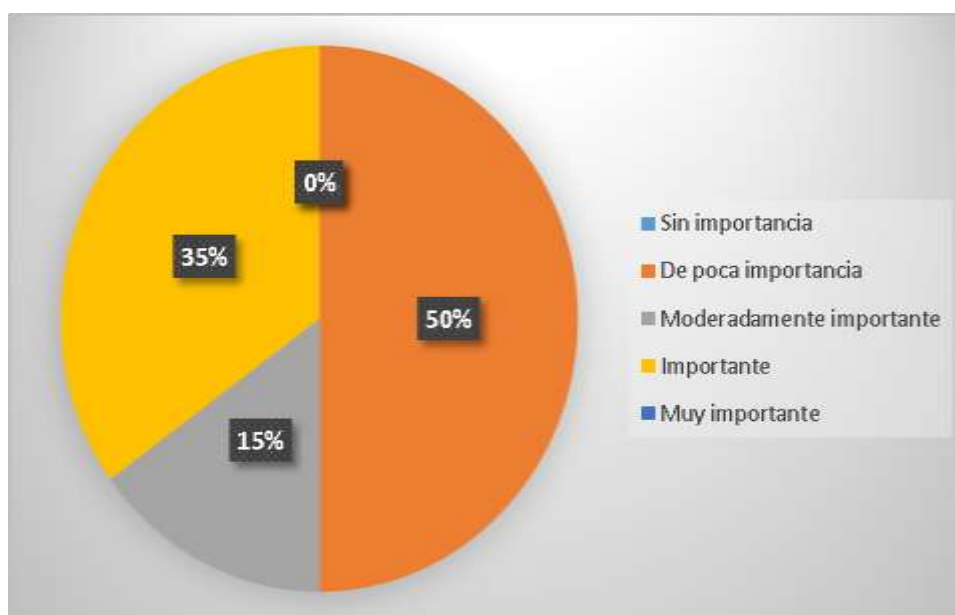


Figura 9. Ordenamiento de stand.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 50% es de poca importancia, un 35% importante y 15% moderadamente importante el ordenamiento de los stands durante la realización de la feria turística FEXTICUM.

4.1.10 Importancia de estar enterado de las actividades durante la feria

Tabla N° 13
Comunicación de actividades.

RELEVANCIA	COMUNICACIÓN DE ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	25	25%
Muy importante	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Considera usted importante estar enterado de todas las actividades a realizar durante la feria?

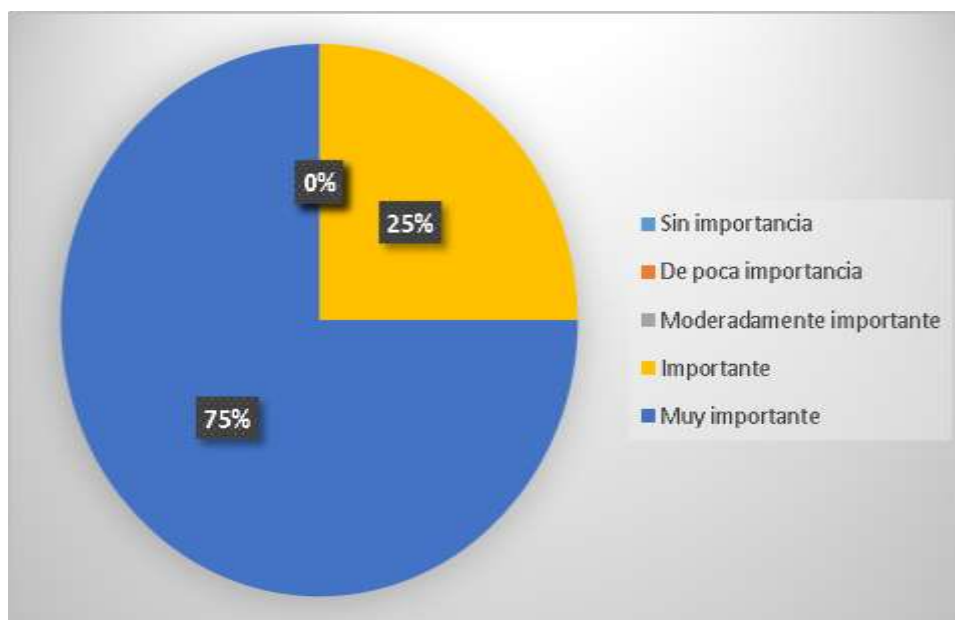


Figura 10. Comunicación de actividades.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 75% es muy importante y un 25% importante estar en comunicación durante la feria turística FEXTICUM.

4.1.11 Recibir capacitaciones

Tabla N°14
Importancia de capacitaciones.

RELEVANCIA	IMPORTANCIA DE RECIBIR CAPACITACIONES	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	20	20%
Muy importante	80	80%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Considera importante capacitar adecuadamente a las personas encargadas de la feria?

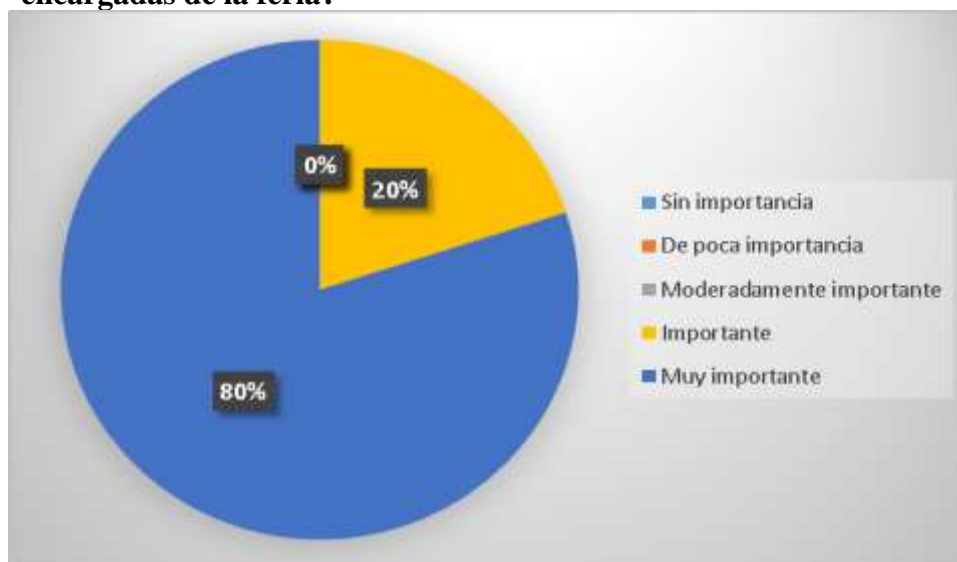


Figura 11. Importancia de recibir capacitaciones

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 80% es muy importante y un 20% importante recibir capacitaciones antes de la realización de la feria turística FEXTICUM.

4.1.12 Consideración de contar con todos los requerimientos

Tabla N°15

Importancia de los requerimientos.

RELEVANCIA	IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	25	25%
Muy importante	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Considera importante contar con todos los requerimientos para la realización del evento?

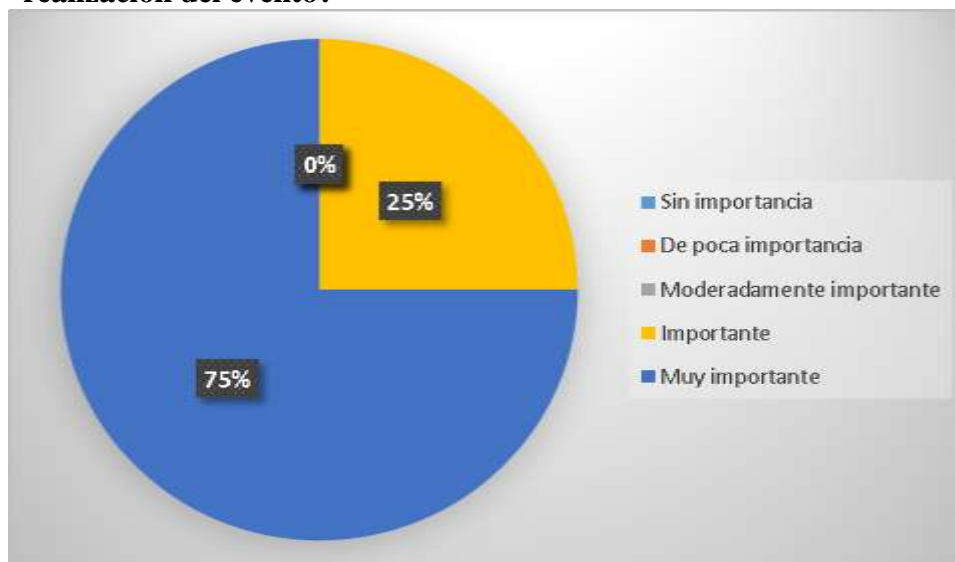


Figura 12. Importancia de los requerimientos

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 75% es muy importante y un 25% importante tener los requerimientos necesarios para la realización de la feria turística FEXTICUM.

4.1.13 Mejoramiento de calidad y uniformidad de la feria

Tabla N°16
Importancia de la calidad y uniformidad

RELEVANCIA	CALIDAD Y UNIFORMIDAD DE LA FERIA	PORCENTAJE
Sin importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	10	10%
Muy importante	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Monsefú
Elaborada por: Delgado y Garnique

¿Para mejorar la calidad y la uniformidad de la feria FEXTICUM considera importante mejorar la imagen en relación producto y servicio?

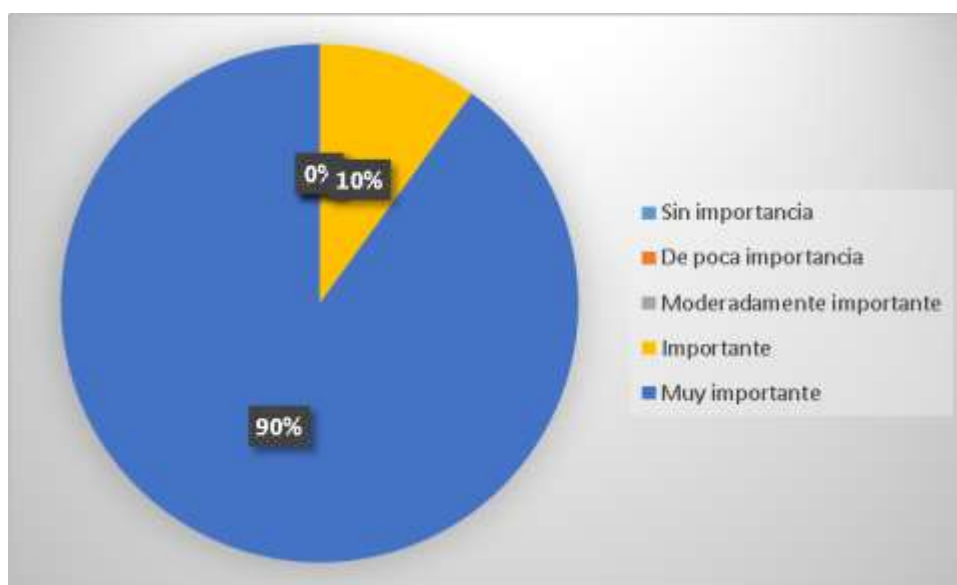


Figura 13. Calidad y uniformidad de la feria.

Interpretación: de las 100 encuestas realizadas a los prestadores de servicio del distrito de Monsefú se considera que un 90% es muy importante y un 10% importante brindar productos de calidad y uniformidad a los visitantes durante la feria turística FEXTICUM.

Entrevista realizada a la jefa del Área de Juventud, Educación, Cultura y Deporte – Turismo.

**PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES
EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE MONSEFÚ 2018.**

Responsables: Delgado Gonzales Jennyfer Milagros
Garnique Eneque Jenny Aracely

Objetivo: Es conocer el nivel de incidencia que tendría la elaboración de un Plan Integral de Marketing para la Feria Turística desde la perspectiva de gestión.

Datos informativos

Entrevistador (a): Delgado Gonzales Jennyfer Milagros. y Garnique Eneque Jenny Aracely.

Entrevistado (a): Saida Salazar Salazar.

Cargo: jefa del área de Juventud, Educación, Cultura y Deporte – Turismo.

Institución y/o empresa: Municipalidad Distrital de Monsefú.

Fecha y hora de la entrevista: 26 de setiembre del 2019 a las 12:30.

Entrevista

1. ¿La realización de objetivos y metas es importante en la feria turística?

Si, para saber a dónde queremos llegar.

2. ¿Qué tan importante sería contar con medios de comunicación para una mayor difusión para la feria turística FEXTICUM?

Si, es importante porque gracias a ello difundiremos lo que se programa.

3. ¿Considera usted que debería existir un registro de la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros durante la feria turística FEXTICUM?

Si, se debería ser un registro para saber cuántos y quiénes o de que lugares nos visitan y pueden enriquecer nuestra feria.

4. ¿Considera importante la actualización de la página de Facebook de la feria turística FEXTICUM?

Si, porque gracias a ellos los visitantes y turistas programan sus vacaciones para poder asistir a esta feria, donde se exponen actividades de cultura viva.

5. ¿Considera usted que las redes sociales como Twitter, Instagram y la página web son herramientas importantes para captar a los turistas nacionales y extranjeros?

Si en las redes sociales cumplen un papel muy importante y gracias a ellos en poco tiempo están informados o nos siguen paso a paso el desenvolvimiento de cada actividad en transmisión en vivo.

6. ¿La realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?

Si, alcanzo sus expectativas con ayuda de todos los monsefuanos, representantes de instituciones culturales, educativas, grupos folclóricos, etc.

7. ¿La feria alcanzo su propósito de la llegada de turistas?

Si cada año nuestra feria es más visitada y se incrementó la participación de turistas ya sea concursando de las actividades programadas.

**8. ¿Fueron las personas idóneas que se hicieron responsables de las comisiones?
¿Cumplieron con su respectivo trabajo?**

Si fueron idóneas porque cada comisión se encarga de una actividad desde el inicio hasta el final.

9. ¿Los recursos económicos fueron suficientes para la realización de dicha feria?

Si con los recursos que se captó con la venta de espacios y las autorizaciones. Se logra realizar las actividades programadas.

10. ¿Culmino satisfactoriamente el evento sin ningún contratiempo?

Si, gracias a Dios se clausuro la feria FEXTICUM – 2018 con éxito ya que los visitantes y pobladores se quedan satisfechos.

11. ¿Se recopila información de dicha feria?

Si se recopila la información lo mismo que sirve para tener referencia para la próxima feria.

12. ¿Se obtuvo las ganancias previstas con el evento?

Si se obtuvo una pequeña ganancia porque se obtuvo para dar servicio de seguridad, limpieza y otros inconvenientes que se presentan en la feria,

13. ¿Considera usted importante la creación de un solo logo de la feria turística FEXTICUM para identificarse y penetrar en la mente de los turistas?

Si es importante marquetear la feria con un solo logo para tener la identificación definido tanto para los visitantes y turistas como para nuestros pobladores que se preparan con la artesanía para nuestra feria.

4.2 Propuesta de investigación

Seguidamente damos a conocer la propuesta según las tablas y figuras visto anteriormente, tomando como base la importancia de las estrategias de marketing para con ello lograr el incremento de la llegada de visitantes a la feria, la presente indica una serie de actividades detalladas para su desarrollo.

PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE MONSEFÚ.

Introducción

El trabajo de investigación se presenta sobre un plan integral de marketing para la feria turística FEXTICUM, con el mejoramiento de la publicidad describiendo de manera minuciosa el desarrollo que se hará en dicha feria involucrando los procesos de gestión que hace posible definir los objetivos y estrategias que se van implementar en la feria o el emprendimiento que se desea lograr sin importar su sector o alcance.

La elaboración de las estrategias facilitara a los prestadores de servicio brindar una buena atención al visitante y de esa manera lograr fidelizarlo.

El diseño de el plan integral de marketing consiste en las 4ps del marketing mix, con las cuales trabajo con los prestadores de servicio (hoteles, restaurantes y vendedores del parque artesanal) se capacito para una buena atención al cliente, a través de la creación de un logo se logró la identificación de los productos y de la feria, con la ayuda de las características del perfil de los visitantes permitirá saber sus gustos y preferencias y con ello lograr más aun la fidelización. La finalidad de esta planificación es lograr mayor competitividad y alcanzar los objetivos comerciales proyectados para la feria turística FEXTICUM.

Objetivos

General

- Realizar un plan integral de marketing para el incremento de visitantes en la feria turística de FEXTICUM, distrito de Monsefú.

Específicos

- Analizar la matriz FODA del estado actual de la feria turística FEXTICUM.

- Establecer actividades de capacitación para el incremento de visitantes a la feria turística FEXTICUM.
- Elaborar estrategias sobre los componentes del marketing mix para feria turística FEXTICUM.

Análisis situacional

De la feria de exposiciones típicas y culturales de Monsefú FEXTICUM, logro identificar que dentro de su organización le falta la realización de campañas publicitarias porque solo cuenta con dos redes sociales que son facebook y twitter, teniendo en cuenta que también es promocionada por las siguientes páginas: “Municipalidad del Distrito de Monsefú”, “¿Y tú que planes?” y “Lambayeque.net”. Sin embargo, no se logra llegar al público objetivo y parte de ello es porque improvisan en último momento la publicidad a comparación del tiempo normal que se debe de tener en cuenta para publicar y llegar de manera exitosa a las personas, otro punto a recalcar es que se toma en cuenta que no se realizan alianzas estratégicas con el “Gobierno Regional de Lambayeque” y “Ministerio de Comercio Exterior y Turismo” para mayor difusión de la feria. Finalmente, se instalan los ambulantes, generando desorden y molestias en dicho evento.

Es por ello que propuso que se desarrolle un “Plan integral de Marketing”, por medio de campañas de promoción, anuncios publicitarios, relaciones públicas, redes sociales entre otros con el objetivo de ayudar a que la feria sea más concurrida por los turistas, de esa manera lograr que sea más conocida y a la vez generar más ingresos para la ciudad. A través de este proyecto se logró permitir la integración de los canales de publicidad, anuncios para dar a conocer a nivel mundial, nacional y local de la realización de la feria FEXTICUM, de tal manera que nos ayude atraer a más turistas y de esa manera poder mejorar la calidad de vida de los pobladores con la contribución de los ingresos económicos que se obtengan en dicha feria. En cuanto a los beneficios del plan integral de marketing son: mayores ventas en los puestos de comida en los restaurantes , artesanía y hospedajes , buen incremento de turistas nacionales y extranjeros a la feria, de esa manera fidelizar al público objetivo para así poder ser reconocidos a nivel internacional, nacional y local ayudando a los pobladores obtener más ingresos económicos manteniéndose una mejorar calidad de vida y con esa motivación ayuden con la organización de la feria turística FEXTICUM.

FODA

Diagnóstico interno de la feria FEXTICUM de Monsefú

Tabla N° 17

Diagnostico interno del FEXTICUM

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Diversidades de actividades costumbristas.• Formalidad de artesanos en la venta de sus productos.• Variedad de platos típicos y artesanía de Monsefú.• Feria Turística FEXTICUM que lleva muchos años ya en el mercado.• Seguridad durante la realización de la feria.• Realización de conferencia de prensa.• Participación de los adultos mayores que pertenecen a pensión 65.• Realización de la feria por parte de la municipalidad distrital de Monsefú.• Variedad de diseños en la elaboración del pan.	<ul style="list-style-type: none">• Deficiente organización en los recursos humanos que pertenecen en las comisiones.• Insuficiente publicidad.• Falta de financiamiento por parte privada y pública.• Deficientes proveedores.• Redes sociales desactualizados.• Precios inestables en la venta de productos.• No se establece un solo logo fijo para la identificación de la feria.• Carece de un registro de visitantes y turistas para la feria turística FEXTICUM.• Ordenamiento del stand y la limpieza en sus alrededores.

Elaborado por: Delgado y Garnique

Diagnóstico del externo de la Feria FEXTICUM de Monsefú

Tabla N° 18
Diagnóstico del externo del FEXTICUM.

OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Ferias y exposiciones nacionales como oportunidad para presentar mejores productos.• Tratado de libre comercio que puede beneficiar a los artesanos para ayudar a comercializar sus productos.• Crecimiento de llegadas de visitantes y turistas.• Segmento potencial del adulto mayor que les gusta viajar y disfrutar.• Avance de las TICS.• Alianzas con empresas turísticas.• Profesionales en turismo.• Estabilidad económica del estado peruano.	<ul style="list-style-type: none">• Oferta de variedad de productos a precios más cómodos• Carencia en la organización sectorial como producto turístico.• Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.• Productos sustitutos.• Nuevos mercados más exigentes.• Incremento de precios en la materia prima que es utilizada para la venta de artesanía, gastronomía.• Problemas existentes con las autoridades locales.• Crisis económica mundial a corto plazo.• Posible pérdida de costumbres y tradiciones de la población.

Elaborado por: Delgado y Garnique

Matriz Foda

Tabla N° 19
Matriz FODA del FEXTICUM

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis Externo	1. Diversidades de actividades costumbristas.	1. Deficiente organización en los recursos humanos que pertenecen en las comisiones.
	2. Formalidad de artesanos en la venta de sus productos.	2. Insuficiente publicidad.
	3. Variedad de platos típicos y artesanía de Monsefú.	3. Falta de financiamiento por parte privada y pública.
	4. Feria Turística FEXTICUM que lleva muchos años ya en el mercado.	4. Deficientes proveedores.
	5. Seguridad durante la realización de la feria.	5. Redes sociales desactualizados.
	6. Realización de conferencia de prensa.	6. Precios inestables en la venta de productos.
	7. Participación de los adultos mayores que pertenecen a pensión 65.	7. No se establece un solo logo fijo para la identificación de la feria.
	8. Realización de la feria por parte de la municipalidad distrital de Monsefú.	8. Carece de un registro de visitantes y turistas para la feria turística FEXTICUM.
	9. Variedad de diseños en la elaboración del pan.	9. Ordenamiento del stand y la limpieza en sus alrededores.
Oportunidades	FO	DO
1) Ferias y exposiciones nacionales como oportunidad para presentar mejores productos.	(F1 – O1) Establecer alianzas estratégicas con los organizadores de las distintas ferias para difundir la variedad de productos como artesanía y gastronomía.	(D1 – O7) Convocatoria de profesionales en turismo para que apoyen y aporten su conocimiento en la realización de la feria.
2) Tratado de libre comercio que puede beneficiar a los artesanos	(F2 – O2) Realizar capacitaciones de la relación de precio y calidad de los productos que son	(D2 – O3) Realizar las campañas de difusión a través del pegado de afiches en las combis que se encuentran ubicados en los principales paraderos, obsequiando a

<p>para ayudar a comercializar sus productos.</p> <p>3) Crecimiento de llegadas de visitantes y turistas.</p> <p>4) Segmento potencial del adulto mayor que les gusta viajar y disfrutar.</p> <p>5) Avance de las TICS.</p> <p>6) Alianzas con empresas turísticas.</p> <p>7) Profesionales en turismo.</p> <p>8) Estabilidad económica del estado peruano.</p>	<p>elaborados por los artesanos para ayudarlos a comercializar eficientemente su artesanía.</p> <p>(F3 – O3) Redes sociales activas para poder captar a más visitantes a la feria, utilizando estas herramientas como el instagram y el facebook con el fin de dar a conocer tradición, bailes típicos, gastronomía, artesanía y concursos a través de fotos y videos.</p> <p>(F4 – O4) A través de los medios de comunicación como radio y televisión se promocionará la feria para que de esa manera el adulto mayor este informado de la feria turística.</p> <p>(F6 – O6) Capacitar a los restaurantes, hoteles y artesanos en atención al cliente para que los visitantes tengan una grata experiencia.</p> <p>(F9 – O6) Colocar módulos de información del FEXTICUM en los museos más importantes para explicar las actividades que se dieron a cabo en julio.</p>	<p>los choferes una manga con el nombre de la feria.</p> <p>(D4 – O6) Establecer alianzas con las agencias de viajes de turismo importantes para promocionar la feria por medio de un banner que se colocara en la agencia.</p> <p>(D5 – O5) Promociono la feria a través del facebook con anuncios que se le mostrara al usuario que ya se acerca el FEXTICUM.</p> <p>(D7 – O4) Diseño de un solo logo para que el público reconozca la feria y cada stand se sienta identificado.</p> <p>(D8 – O3) Contar con un registro de visitantes que asisten a la feria para tener una información exacta de la llegada de turistas.</p>
---	--	---

Amenazas	FA	DA
<p>1) Oferta de variedad de productos a precios más cómodos</p> <p>2) Carencia en la organización sectorial como producto turístico.</p> <p>3) Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.</p> <p>4) Productos sustitutos.</p> <p>5) Nuevos mercados más exigentes.</p>	<p>(F1 – A4) Se elaboro una revista virtual que contiene las actividades que se realizara, sus costumbres, bailes típicos, historia, etc. Estará disponible en las redes sociales.</p> <p>(F2 – A5) Se obsequio unas muñequitas elaboradas por las artesanas de Monsefú para fidelizar al público.</p> <p>(F7 – A9) Hacer reuniones periódicamente con los niños, jóvenes y adultos para no perder sus</p>	<p>(D2 – A4) Con la página de facebook se realizó sorteos con el público de vales en alimentación, hospedaje para todos los usuarios que compartan la feria.</p> <p>(D6 – A1) Capacitaciones a los restaurantes en el tema de la manipulación de alimentos para que los clientes que asistan sientan que están consumiendo un producto de calidad y tradicional de Monsefú.</p> <p>(D4 – A5) Realizar convenios con los hoteles,</p>

<p>6) Incremento de precios en la materia prima que es utilizada para la venta de artesanía, gastronomía.</p> <p>7) Problemas existentes con las autoridades locales.</p> <p>8) Crisis económica mundial a corto plazo.</p> <p>9) Posible pérdida de costumbres y tradiciones de la población.</p>	<p>raíces costumbristas.</p> <p>(F8 – A7) Mayor organización a unos meses previos de la realización de la feria y que cada comisión esté preparada.</p> <p>(F6– A1) Hacer la entrevista parada norte para que hagan un reportaje de lo que se mostró en la feria con testimonios de los participantes.</p>	<p>restaurantes, artesanía que asista en las capacitaciones para que el público disfrute con totalidad satisfacción la feria.</p> <p>(D9– A4) Determinar promociones de acuerdo a cada segmento que se desea captar.</p> <p>(D8 – A5) Efectuar una base de datos con el objetivo de fidelizar al cliente y hacerle seguimiento para invitarlos nuevamente a la feria.</p>
--	--	---

Elaborado por: Delgado y Garnique

Estrategias del marketing

Producto y Precio

Se agrupo ambas estrategias porque tienen relación con lo que pretendió realizar. Las empresas como restaurantes, hoteles, artesanía son aquellas a las cual se capacito en diferentes temas como normas de higiene, atención al cliente, manual de buenas prácticas tanto para hospedajes como en restaurantes con la finalidad de tener relación con lo que brindan ya sea con el producto o servicio al momento de fijar los precios. Para cada empresa capacitada se le entrego de acuerdo a su rubro polos, pulseras o gorros para que aquella empresa se pueda identificar.

Las capacitaciones se realizaron en el auditorio de la Municipalidad Distrital de Monsefú.

Promoción

Relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas con distintas empresas como museos, hoteles y paradero de los pueblos permitieron promocionar la feria a través de banners, módulo de información, volantes, afiches; para que de esa manera asistan más visitantes a la feria.

Volantes: Están diseñados con colores propios de la bandera de Monsefú e imágenes de la gastronomía, danzas típicas, y concursos que realiza la feria turística además de contar con el logo para poderse identificar.

Afiches: Cuentan con datos importantes de la feria como la fecha y está dotada con la señorita FEXTICUM ya que es un concurso de los muchos que se presenta en dicha feria.

Banners: Tiene información importante de la feria y está compuesta por colores llamativos para los visitantes.

Plaza

En cuanto la entidad pública que en este caso es la municipalidad distrital de Monsefú, se coordinó con el alcalde para que exista un servicio exclusivo para el adulto mayor que desea disfrutar de la feria, por los cuales son un cliente potencial para la feria.

Y las entidades privadas que son los museos, las agencias de viajes y turismo, hoteles, y el paradero de los pueblos a esas empresas se obsequió unas muñequitas de Monsefú para que de esa manera se permitió la publicidad de la feria.

Tabla N°20
Producto y Precio

PRODUCTO Y PRECIO							
EMPRESAS	FECHA	ACTIVIDAD	MENSAJES	LUGAR	CANTIDAD	RESPONSABLES	PRECIO S/
Restaurantes		Capacitación de normas de higiene y servicio al cliente.					
Casa de los sudados.							
El Tiburón.	5 y 6 de junio del 2018	Capacitación del Manual de Buenas Prácticas en Manipulación de Alimentos.	Brindar servicio de calidad a los visitantes de la feria.	Auditorio de la Municipalidad Distrital de Monsefú.	25 gorros		
Purito Sabor.							
Las alforjas.		Entrega de gorros para la feria.				Jenny y Jennyfer	Total, financiado 565.00
Hoteles							
El Hotel Wilmor.		Capacitación del Manual de Buenas prácticas para Hospedajes.					
EL Hotel Venezuela.	12 y 13 de junio del 2018				10 pulseras		
El Hostal			Identificación				

Apple.		Entrega de pulseras.	con la Feria.		
		Capacitación en atención al cliente.			
Artesanía Parque Artesanal	19 y 20 de junio del 2018	Capacitación valorización de producto.	Fidelización de los clientes.		45 polos
		Entrega de polos con logo de la Feria.			

PROMOCION

RELACIONES PUBLICAS

EMPRESAS	FECHA	ACTIVIDAD	MENSAJES	LUGAR	CANTIDAD	RESPONSABLES	PRECIO S/
Museo Tumbas Reales Señor de Sipán	6 y 27 de mayo del 2018	Módulo de información			1		
Museo Arqueológico Nacional	3 y 17 de junio del	Marco para fotos	Información de la feria	Entrada de los museos	1		

Brüning	2018						
		Volanteo					
Museo de Sitio Chotuna Chornancap	24 de junio y 1 de julio del 2018					100	
Moche Tours	15 de junio a 15 de julio del 2018	Banner		Entrada de la agencia		1	Jenny y Jennyfer
Chapoñan Tours	15 de junio a 15 de julio del 2018						Total financiado
Sipán Tours	15 de junio y 15 de julio del 2018	Banner	Publicidad de la feria			1	1,110.00
Wilmor Hotel	25 de junio al 25 de julio del	Banner		En recepción			

	2018			del hotel			
Paradero de los Pueblos	28 al 30 de junio del 2018	Volantes			100		
Paradero de Lambayeque	entrega de volantes		Repartición de volantes, afiches y mangas para que conozcan lo que realiza en la feria turística FEXTICUM.	Paradero			
	2 al 4 de julio del 2018 pega de afiches	Afiches			100	Jenny y Jennyfer	
Paradero de Eten		Mangas para los choferes			100		
PLAZA							
EMPRESAS	FECHA	ACTIVIDAD	MENSAJES	LUGAR	CANTIDAD	RESPONSABLES	PRECIO S/
Publica		Coordinar con el alcalde de Monsefú para que la feria haya servicio exclusivo para el adulto	Tener preferencia al	Municipalidad Distrital de		Jenny y Jennyfer	

Monsefú.	2018	mayor que disfruto de la feria.	adulto mayor en la feria.	Monsefú.	----
-----------------	------	---------------------------------	---------------------------	----------	------

Privada

Museo Tumbas Reales Señor de Sipán

Museo Arqueológico Nacional Brüning

Distribución de las muñequitas de Monsefú.

Fidelizar a los visitantes por medio de este detalle.

Empresas mencionadas.

Jenny y Jennyfer

Total financiado

700.00

Museo de Sitio Chotuna Chornancap

Moche Tours

**Chapoñan
Tours**

Sipán Tours

Wilmor Hotel

Distribución de las
muñequitas de Monsefú.

Fidelizar a los
visitantes por
medio de este
detalle.

Empresas
mencionadas

Jenny y Jennyfer

**Paradero de
los Pueblos**

**Paradero de
Lambayeque**

**Paradero de
Eten**

Elaborado por: Delgado y Garnique

Plan de Medios

Se realizo contratos con los medios de comunicación como radio y televisión para difundir más el FEXTICUM. No solo a nivel regional si no a nivel nacional e internacional.

Se dio a conocer las actividades que se realizó en la feria para que el público este informado.

Se eligieron radios reconocidas e importantes las cuáles fueron: la norteña, San Juan, RPP, radio Moda y Nueva Q. Se efectuó por radio una semana de publicidad siendo esta una vez al día mencionada.

En cuanto a la televisión se obtuvo una entrevista con el fin que el público asista a la feria de tal forma que conozcan diversidad de actividades culturales que se realizan en el FEXTICUM propias de Monsefú. Brindo diversidad de platos típicos, bebidas y dulce para los turistas que desean disfrutar de dicha feria e invitarlos a ser parte de esta experiencia donde podrás conocer la cultura viva del distrito de Monsefú.

TablaN°21

Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	MENSAJES	LUGAR	RESPONSABLES	PRECIO S/
Radio						
Norteña	4 al 10 de junio del 2018			Monsefú		
San Juan	11 al 17 de junio del 2018			Monsefú		
RPP	18 al 24 de junio del 2018	Contrato: Difusión speesh del	Estar informado sobre el evento.		Jenny y Jennyfer	Total financiado 308.00
Radio Moda	25 de junio al 1 de julio			Chiclayo		
Nueva Q	2 al 8 de					

julio
2018

Televisión

Canal 4, Parada Norte	Del 2 al 6 de julio del 2018	Contrato de difusión entrevista para el medio televisivo.	de de para sobre el evento.	Estar informado	Chiclayo	Jenny y Jennyfer
----------------------------------	------------------------------------	--	---	--------------------	----------	---------------------

Elaborado por: Delgado y Garnique

Marketing Digital

Las redes sociales juegan un rol muy importante hoy en día para llegar a todo público ya sea si se encuentra en cualquier parte del mundo. Los cuales se administro facebook e instagram, por medio de anuncios publicitarios que se promociono la feria y fue a través de facebook e instagram fue por medio de imágenes antiguas de la historia de la feria para que el público ya identifique que trata la feria. Estas dos redes se subio contenidos como fotos, videos, la gastronomía, artesanía de Monsefú, las actividades culturales que se realizaron en dicho evento. Mediante estas redes se difundio la revista online para que el público pueda estar informado de la feria.

Tabla N°22
Marketing digital

REDES SOCIALES	FECHA	ACTIVIDAD	MENSAJES	RESPONSABLES	PRECIO
Facebook	1 de mayo al 20 de julio del 2018	Por medio de anuncios para promocionar la feria.	Valorar la cultura de Monsefú.		Total financiado 10.00
Instagram	1 de mayo al 20 de julio del 2018	A través de imágenes antiguas relatando la historia del FEXTIC.	Atraer a más visitantes a la feria.	Jenny y Jennyfer	

Elaborado por: Delgado y Garnique

Resultados esperados de cada actividad

Lo que se logro con las actividades de la estrategia de producto, precio es contar con colaboradores capacitados para un buen servicio al visitante, estableciendo una buena relación entre calidad y precio.

Se obtuvo alianzas estratégicas con empresas turísticas como museos, agencias de viaje y paraderos, quienes ayudaron con la difusión de la feria turística, teniendo como finalidad traer más visitantes a la feria entregando afiches, volantes y obsequiándoles a las organizaciones turísticas pequeños detalles que ayuden con el auspicio.

También en conjunto con los medios de comunicación se obtuvo que el visitante este adecuadamente informado con actividades y fechas exactas a realizar, interactuando con las redes sociales que son facebook e instagram para que el usuario reciba contenidos en tiempo real.

Público objetivo

Según la fuente de Promperú

El perfil del turista extranjero que visita Lambayeque- 2018.

- Sexo: Hombres
- Edad: 15 a 24 años
- Preferencia de viaje: solos.
- Países de residencia: Argentina, EEUU, Chile.
- Motivo de Viaje: por vacaciones, recreación u ocio.
- Estadía de viaje: hotel / hostel de 3 estrellas.
- Permanencia promedio: 5 %.
- Modalidad de viaje: Adquirió un paquete turístico.
- Como adquirió su paquete turístico: En una agencia de viaje física.
- Actividades que más realizan: Cultura.
- Realizan compras: sí.
- Los productos que más compran: sombreros de palma, ponchos y morrales bordados.
- Los platos típicos que más consumen: ceviche, carne seca, pepián de pavo y adicional la chicha de jora.
- Las redes sociales que usa: Facebook e Instagram.

La feria está dirigida a ese perfil del turista extranjero siendo un gran potencial importante para la asistencia de la feria porque cuentan con disponibilidad de realizar un viaje siendo su

motivo por vacaciones, recreación u ocio. Además de adquirir su paquete turístico de agencias de viajes al tener relaciones publicas con las agencias de viaje y turismo genera una gran oportunidad para poder promocionar la feria turística.

Al elegir los visitantes extranjeros para su estadía el hotel / hostel de 3 estrellas permitiendo de esa manera brindarle una atención cálida.

Dentro de las actividades que más realizan son de cultura de tal forma que el visitante extranjero se interese por las conocer y comprar la artesanía, adquieren productos que están a la venta el día que inicia la feria. Los platos típicos que más consumen son ceviche, carne seca, pepián de pavo y adicional la chicha de jora que son ofrecidos en los restaurantes que se encuentran alrededor de Monsefú. Los visitantes extranjeros participan en un turismo vivencial es por ello que asisten a la feria para disfrutar de la gastronomía, bailes típicos y demás actividades culturales de Monsefú.

Las redes sociales a las que pertenece son Facebook e Instagram, compartiendo contenidos como fotos, videos, etc. para que el visitante extranjero este mejor informado.

Tabla N°23

Perfil del turista extranjero que visita lambayeque-2018

I. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	
SEXO	%
Masculino	68
Femenino	32
Total 100%	
EDAD	%
De 15 a 24 años	30
De 25 a 34 años	21
De 35 a 44 años	11
De 45 a 54 años	9
De 55 a 64 años	18
De 65 años a más	11
Total 100%	
ESTADO CIVIL	%
Soltero	63
Casado o conviviente	32
Parte de una pareja no casado ni conviviente	5

Total 100%	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	%
Primaria	2
Secundaria	26
Técnica	11
Universitaria	45
Post grado	10
Maestria	5
Doctorado	1
Total 100%	
OCUPACION	%
Trabajador del sector privado	33
Trabajador independiente	32
Jubilado	26
Trabajador del sector público	4
Estudiante	3
No precisa	2
Total 100%	
TENENCIA DE HIJOS	%
No tengo hijos	61
Tengo hijos de 0 a 14 años	9
Tengo hijos de 15 a 18 años	3
Tengo hijos mayores de 18 años que viven en casa	12
Tengo hijos mayores de 18 años que viven independiente	27
Total multiple	
II. ASPECTOS PREVIOS DEL VIAJE	
MODALIDAD DE VIAJE	%
Viaja por cuenta propia	82
Adquirio un paquete turístico	18
Total 100%	

¿CÓMO ADQUIRIO SU PAQUETE TURÍSTICO?	%
En una agencia de viajes física	52
A través de internet	15
No lo se/ la empresa lo compro por mi	33
Total 100%	

III. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

MOTIVO DE VISITA AL PERU	%
Vacaciones, recreaciones u ocio	68
Visitar a familiares o amigos	16
Negocios	11
Educación (realizar estudios, investigación por grado, etc)	4
Misiones/trabajo religioso/voluntariado	1
Total 100%	

PAISES VISITADOS DURANTE EKL VIAJE	%
Solo el Perú	60
Perú y otros países	40
Total 100%	

PERMANENCIA	%
Permanencia promedio en lambayeque	5
Permanencia median en lambayeque	2
Permanencia promedio en Perú	26
Permanencia mediana en Perú	16

IV. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LAMBAYEQUE

	%
CULTURA	83
Pasear, caminar por la ciudad	75
Visitar parques, plazuela de la ciudad	46
Visitar museos	41
Visitar iglesias/catedrales/conventos	27
Visitar sitios arqueológicos	23
Visitar inmuebles históricos	10

City tours guiado	6
SOL Y PLAYA	29
NATURALEZA	7
Visitar áreas y/o reservas naturales	6
Observación de flora	4
Observación de mamíferos	3
Observación de aves/ animales	3
AVENTURA	7
Camping	5
Surf/ tabla hawaiana	2
REALIZARON COMPRAS EN LAMBAYEQUE	%
Si	73
No	27
Total 100%	
REALIZARON ACTIVIDADES DE DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO EN LAMBAYEQUE	%
Si	10
Ir a centros comerciales	10
No	90
Total 100%	

Fuente : Promperu

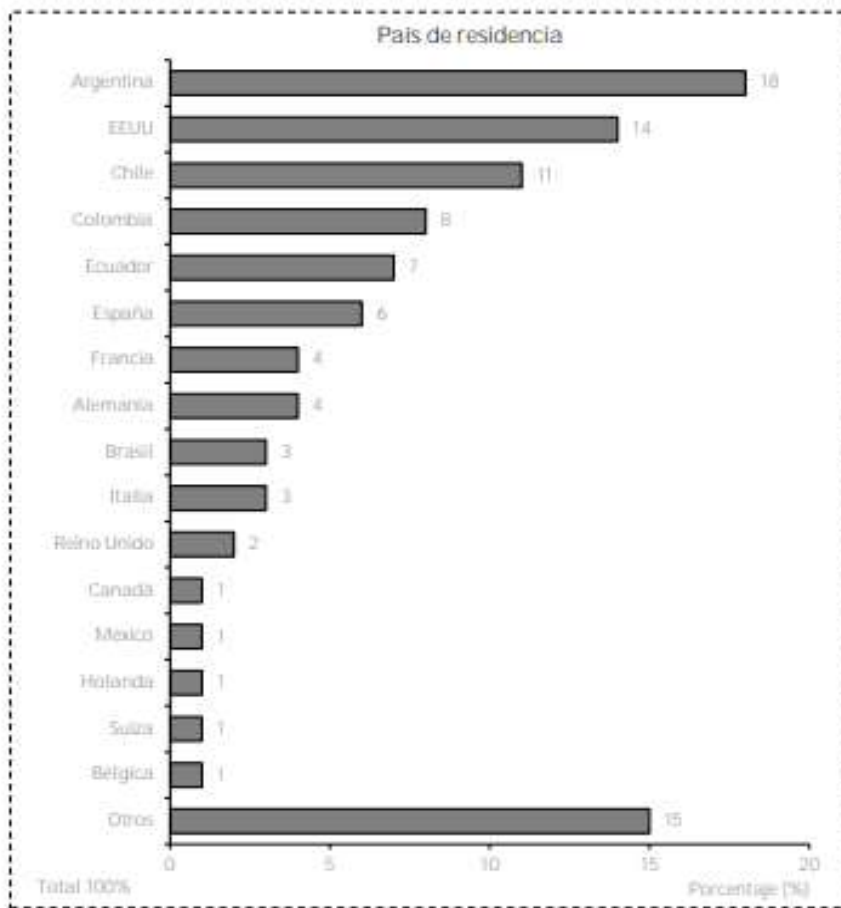


Figura14: País de residencia
Fuente: Promperu

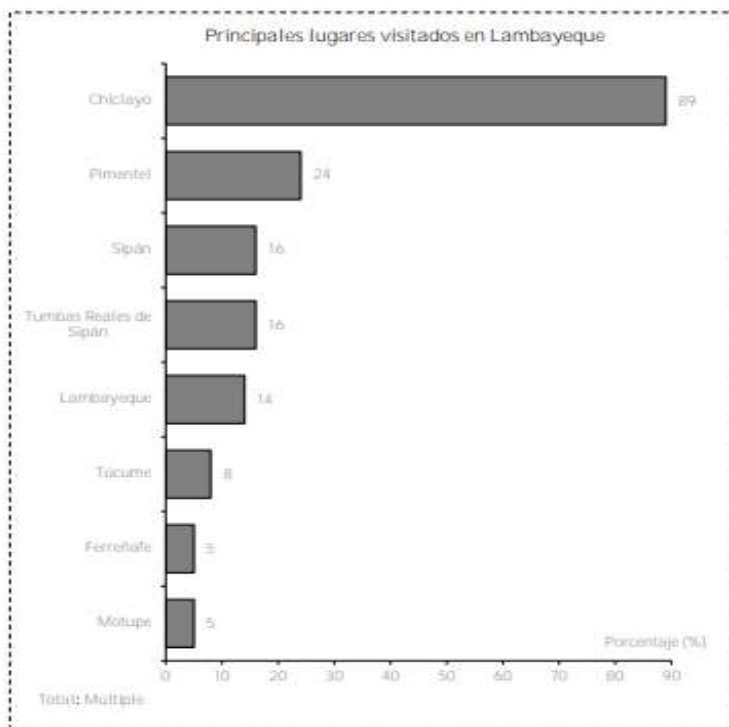


Figura15: Principales lugares visitados en Lambayeque.
Fuente: Promperu

El perfil del Vacacionista Nacional que visita Lambayeque- 2018.

Está dirigida la feria para mujeres de 45 a 64 años, con un nivel socioeconómico C teniendo la posibilidad de adquirir productos como bolsas de junco, sombreros de paja, paneras, bordados a mano y todo lo demás elaborado de Monsefú. Los platos típicos que más consumen son la causa, ceviche de caballa, tortilla de raya, caballa rellena, paquitas de lifes acompañado de la chicha de jora, y también no dejando de lado la venta de panes representativos de la feria. Son aquellos clientes que asisten a la feria para disfrutar de la /gastronomía, bailes típicos y demás actividades culturales de Monsefú.

Su motivo de viaje es descansar / relajarse, los medios que le interesan son a través de experiencias y comentarios de amigos influyendo para que visiten la feria. El tipo de información buscada antes de realizar el viaje son costos de alojamiento y sus características a través de internet. Si tiene conocimiento del lugar visitado, conoció un lugar visitados por medio de familia / amigos que viven en el lugar y de 4 a 7 noches de permanecen en el lugar visitado del grupo de viaje en grupo familiar directo (padres e hijos).

El tipo de alojamiento utilizado es alojamiento pagado y casa de familiares, amigos, de esa manera ayuda a que logren estar en la feria por una 4 a 7 noches de permanecen en el lugar visitado del grupo de viaje en grupo familiar directo (padres e hijos).

Los meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio es en enero (16%) y julio (7%) al no contar con un alto porcentaje en el mes de julio lo que se busca es que la feria sea difundida a través de estrategias como afiches, volantes, banners y módulos de información de la feria.

Su gasto por persona durante el viaje es de 600 soles a más, gasto diario por persona durante el viaje es un promedio de S/106.

La organización del viaje es totalmente por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viaje / turismo). Los rubros en los que realizó sus gastos alimentación (restaurantes y bares), traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.), Al tener como base estos puntos quienes se beneficiaran son los prestadores de servicio los cuales serán capacitados para una excelente atención.

El transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta), no contratan tour guiado en el lugar de visita, el financiamiento del viaje es de ahorros y las actividades realizadas son de turismo urbano pasear por parques / plazas, visitar iglesias, catedrales, conventos, si compra artesanía los cuales son pulseras, collares, llaveros, porta lapiceros / aretes con un (31%), Textil

(chompas, guantes, gorros y sombreros) (29%), Jarrones, vasijas y paneras / vasos (25%), adornos (24%), cerámica (21%).

Tabla N°24

Perfil del vacacionista nacional que visita Lambayeque -2018

I. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO	
SEXO	%
Femenino	61
Masculino	39
Total 100%	
EDAD	%
18 a 24 años	12
25 a 34 años	21
35 a 44 años	22
45 a 64 años	36
Promedio (en años)	40
Total 100%	
ESTADO CIVIL	%
Forma parte de una pareja (casado o conviviente)	62
No forma parte de una pareja (nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	38
Total 100%	
NIVEL SOCIOECONOMICO	
A/B	47
C	53
Total 100%	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	%
Secundaria completa/ superior técnica incompleta	37
Superior técnica completa/ superior universitaria incompleta.	44
Superior universitaria completa.	19
Total 100%	
TENENCIA DE HIJOS	%
Si	64

No	36
Total 100%	
II. ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE.	
MOTIVADOR DE VIAJE	%
Descansar/ relajarse	31
Salir con la familia	29
Conocer nuevos lugares	26
Conocer atractivos turísticos	6
Diversión	5
Salir de la rutina	3
Total 100%	
MEDIO DE QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	%
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	34
Internet/ páginas web	25
Programas de televisión sobre viajes/reportajes	19
Portadas en tv	15
Artículos en diarios o revistas	6
Total 100%	
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	%
Si	29
No	71
III. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.	
CONOCIMIENTO DEL LUGAR VISITADO.	%
Si	62
No	38
Total 100%	
COMO CONOCIÓ EL LUGAR VISITADO	%
Tengo familia/amigos que visitan en el lugar	44
Viaje anteriormente por recreación	21
He nacido/ vivido allá	18
Mis padres son de allá	11

Viaje anteriormente por trabajo	7
Viaje anteriormente por estudio	1
Total 100%	
GRUPO DE VIAJE	%
En grupo familiar	35
Con amigos	33
Con mi pareja	20
Solo	7
Con amigos o familiares	6
Total 100%	
IV.ACTIVIDADES DURANTE SU VISITA	
ACTIVIDADES REALIZADAS	%
Turismo urbano	87
Pasear por parques/ plazas	71
Visitar iglesias, catedrales	63
Visitar mercado de la localidad	19
Turismo de sol y playa	57
Ir a la playa a pasar el día	57
Acampar en la playa	3
Turismo cultural	32
Visitar museos	43
Visitar sitios arqueológicos	19
Participar en festividades religiosas	3
Compras	32
Artesanía	23
Dulces típicos	54
Productos comestibles no dulces	7
Turismo, diversión y entretenimiento	37
Ir a discotecas/ pubes	22
Ir a restaurant	8
Ir a peñas	7
Montar a caballo	5

Turismo de naturaleza	17
Pasear por lagos	7
Observación de flora o fauna	5
Visitar puertos/ muelles	4
Pasear al campo	2
Visitar cuevas	2
Turismo de aventura	10
Trekking	7
Surf	3
Compra de artesanías	%
Si compra artesanía	23
Pulseras, porta lapicero	31
Textil (chompa, gorros)	29

Fuente: Promperú

Organización de la comisión

Dentro de la organización de la feria está constituida por comisiones estas están conformada por los colaboradores de la municipalidad distrital de Monsefú sin embargo estas solo son convocadas un mes antes de la feria, se pretende realizar tres meses antes de dicha feria para que de esa manera se organice mejor. Se debe hacer 2 reuniones para los niños, jóvenes y adulto mayor para no perder sus raíces costumbristas de Monsefú.

Para que la feria sea un éxito se realizó una convocatoria a los profesionales en turismo que desean experiencia con el fin de aportar con sus conocimientos y estrategias en cuanto a las actividades que realizan la feria.

Las comisiones deben contar con un registro de los turistas que asisten a la feria para poder medir el incremento de la llegada de turistas y visitantes que disfrutan la feria además que ayuda para la realización de una base de datos al momento de fidelizar al público.

Creación de un logo

Mediante la propuesta de este logo para la feria turística FEXTICUM que tiene como objetivo atraer a más turistas y fidelizarlos. Se diseño con imágenes que representan las costumbres vivas de este distrito llamado Monsefú lo cual está dotado por el arco de la entrada de Monsefú y la señorita FEXTICUM. Los colores seleccionados morado y blanco de la palabra FEXTICUM son propios de la bandera del distrito. También estuvo acompañado

de un slogan ¡Esta es mi tierra señores ¡que se identifica por los pobladores de Monsefú. Se pretende el reconocimiento del logo y entablar lazos más cercanos con los clientes.

Fidelización del cliente

Se le ofrecerá la revista online del FEXTICUM en la cual los visitantes encontraron información de los bailes típicos, gastronomía, artesanía y el desarrollo de las actividades realizadas dentro del programa con las fechas exactas, además con fotos actualizadas de dicha feria turística. Y cada año será actualizada para que el turista este informado.

A las personas que asistan a la feria se les obsequio unas muñequitas de Monsefú que servirá como recuerdo de dicho evento.

Mediante Facebook se realizó sorteos cada dos veces al mes, mayo, junio y julio en vales de hospedaje y comida para los usuarios con el fin de compartir la feria y dar a conocer los restaurantes y hoteles que se encontraran para cubrir sus necesidades del turista.

Se conto con una base de datos de los visitantes para poder estar en contacto con ellos anunciándoles que ya se acerca la feria.

Presupuesto

Tabla N°25
Presupuesto

	MES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRODUCTO Y PRECIO					
Capacitaciones	Junio	-	-	-	-
Gorros					
	5 y 6 de junio del 2018	25	Unidades	S/8.00	S/200.00
Pulseras	12 y 13 de junio del 2018	10	Unidades	S/0.50	S/5.00
Polos	19 y 20 de junio del 2018	45	Unidades	S/8.00	S/360.00
PROMOCION					
/					
RELACIONES PUBLICAS					
Módulo de información	6 y 27 de mayo del 2018	2	Unidades	S/200.00	S/400.00
Marco para fotos	3 y 17 de junio del 2018	2	Unidades	S/8.00	S/16.00
Volantes	24 de junio y 1 de julio del 2018	200	Unidades	S/0.70	S/140.00
Banner (Imagen alusivo a la feria)	25 de junio al 25 de julio del 2018	3	Unidades	S/18.00	S/54.00
Afiches	2 al 4 de julio del 2018 pega	100	Unidades	S/2.00	S/200.00
Mangas para los choferes	de afiches	100	Unidades	S/3.00	S/300.00

PLAZA					
Muñequitas de Monsefú	2 al 6 de julio del 2018	100	Unidades	S/7.00	S/700.00
PLAN DE MEDIOS					
Radio					
La Norteña	4 al 10 de junio del 2018	1 vez diaria	Por una semana es el contrato, anunciándolo una vez por día.	S/4.00 c/anuncio	S/28.00
San Juan	11 al 17 de junio del 2018	1 vez diaria	Por una semana es el contrato, anunciándolo una vez por día.	S/4.00 c/anuncio	S/28.00
RPP	18 al 24 de junio del 2018	1 vez diaria	Por una semana es el contrato, anunciándolo una vez por día.	S/12.00 c/anuncio	S/84.00
Radio Moda	25 de junio al 1 de julio del 2018	1 vez diaria	Por una semana es el contrato, anunciándolo una vez por día.	S/11.50 c/anuncio de 20 segundos	S/80.50
Nueva Q	2 al 8 de julio 2018	1 vez diaria	Por una semana es el contrato, anunciándolo una vez por día.	S/12.50	S/87.50

Televisión					
Canal 4 (Parada Norte)	Del 2 al 6 de julio del 2018	1 sola vez	Por un mes	-	-
Marketing Digital					
Facebook	1 de mayo al 20 de julio del 2018	1	Meses	S/10.00	S/10.00
TOTAL					S/2,693.00

El plan integral de marketing será financiado por la municipalidad distrital de Monsefú.

V. Discusión

Encuesta aplicada a los prestadores de servicio en la feria turística FEXTICUM.

Según la encuesta aplicada a los prestadores de servicio de la Feria FEXTICUM realizada en el distrito de Monsefú se obtuvo que es muy importante la llegada de turistas a dicha feria, sin embargo, tienen poca expectativa de la realización de la feria ya que son muy pocos los que se involucran con la ejecución del FEXTICUM. Así mismo los productos ofrecidos son adecuados a los visitantes, ya que con un 70 % se obtuvo que son importantes las campañas de difusión para la feria. Por consiguiente, un 40% prefieren estar debidamente informados de toda la feria, de esta manera consideran muy importante ser parte de los proveedores. Por tanto, un 85 % eligen la realización de las estrategias de marketing y un 75% de alianzas estratégicas que estiman que son muy importantes, Además que se obtuvo de poca importancia el ordenamiento del stand, en cambio un 75% eligió estar enterado en las actividades durante la feria. Finalmente, un 80 % creen que son muy importantes las capacitaciones, y que deben contar con todos los requerimientos, mejoramiento de calidad y uniformidad de la feria.

Al realizar la entrevista a la jefa del Área de Juventud, Educación, Cultura y Deporte – Turismo, se tiene que la feria cuenta con los objetivos y metas para saber lo que se pretende alcanzar, sabiendo que los medios de comunicación juegan un papel esencial para difundir lo que programan durante la feria, además debería existir un registro de llegada de turistas y visitantes con el fin de saber cuántos asisten cada año en la feria. Es importante la actualización de la página de Facebook para que los visitantes programen sus vacaciones y puedan estar al pendiente de las actividades que se realizaran. A través de las redes sociales

que son importantes permitiendo que los visitantes se encuentren informados y se pueda transmitir en vivo de lo que se programa. Por lo tanto, la realización de la feria si alcanzo las expectativas gracias a la ayuda de los monsefuanos, representantes de instituciones culturales, educativos y grupos folclóricos, etc. Cada año asisten más turistas a la feria y se incrementó por su participación en las actividades programadas. La comisión encargada de realizar la feria está conformada con personas idóneas ya que se comprometen desde el inicio hasta el final de la feria. Siendo los recursos económicos suficientes porque con la venta de stand para cada persona se logra cubrir lo todo lo necesario para las actividades. Además, se logró culminar la feria con éxito porque los visitantes y pobladores se quedaron satisfechos. En consecuencia, la información es recopilada por qué sirve como referencia para la próxima feria, obteniéndose una pequeña ganancia que se utiliza para servicio de seguridad, limpieza y otro inconveniente que se presenta en la feria. Es por ello que es importante representar con un logo para tener una identificación definida tanto a los visitantes y pobladores que realizan artesanía en la feria.

Esta investigación tuvo como propósito diseñar un plan integral de marketing para la Feria Turística FEXTICUM – Monsefú en el cual se puede proponer estrategias que ayudaran a que la feria logre posicionamiento en la mente de los visitantes.

Una de las claves importantes para el posicionamiento de la feria es la difusión de mensajes y canal informativo. Que según Espinoza (2012), el escenario que brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables.

Por tal motivo, siendo facebook e instagram las redes que más se utilizan y donde el usuario pueda ingresar de manera segura para recibir información gratuita de la feria turística, de acuerdo a su interés serán canales de anuncios por lo cual se dispuso una cierta cantidad de presupuesto, donde se colocó fotos con historias de la cultura de Monsefú, su artesanía, gastronomía, panadería y los eventos que se realizaron durante la feria turística FEXTICUM.

Una variable mencionada y dominada plaza. Según Kotler, et alt. (2004), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los

mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

El implementar módulos de información a los visitantes en los museos como parte de estrategia fundamental para un incremento en la llegada de visitantes a la feria turística. Con la promoción que se utilizó como estrategia para el posicionamiento de marca, donde se toma en cuenta el logo de la feria que es la primera imagen que representa al FEXTICUM en el cual las acciones a tomar para que se mantenga fija se establezcan colores, tamaño y tipo de letra para que sea un poco más llamativo logrando de esa manera entrar en la mente del visitante, pues cuando se les pregunto a los encuestados sobre proponer una imagen única que identifique la feria respondieron de manera afirmativa, por lo que se cree conveniente una imagen única para la publicidad impresa y viral para todos los años.

El análisis financiero de la municipalidad podrá solventar los gastos propuestos mediante las acciones estratégicas propuestas y proporcionadas, esta investigación contribuye a la mejora y posicionamiento de la feria, pues con estas estrategias planteadas el FEXTICUM fue notable e incremento la llegada de visitantes.

La Feria Turística FEXTICUM lograra ser reconocida por ser una de las ferias más atractivas del norte, logrando de esa manera un mayor posicionamiento en redes sociales como facebook e instagram.

VI. Conclusiones

- Se concluyó que la feria Turística FEXTICUM que se realiza en Monsefú, es organizada por la municipalidad los cuales tienen la labor de ejecutar distintas actividades que son presentadas a los visitantes y turistas que asisten a la feria. Se identificó que muy pocos conocen la existencia de la feria, porque sus estrategias de marketing que realizan son deficientes y las redes sociales con las que cuenta carecen de información, es por ello que se propuso la realización de un plan integral de Marketing que contribuirá para el incremento de llegadas de turistas y visitantes a la Feria turística FEXTICUM y de esa manera generar más ingresos económicos para los prestadores de servicios y los organizadores de dicha Feria.
- Mediante el análisis FODA que se elaboró se pudo encontrar deficiencia en la promoción que es realizada dos semanas antes y de no contar con redes sociales actualizadas siendo debilidad ya que muchos de los turistas y visitantes no tengan conocimiento de las actividades previas que se realizaran en la feria.

- Se elaboró el plan integral de marketing proponiendo una serie de estrategias de producto, precio, plaza y distribución con sus respectivas fechas y acciones a ejecutar. También la creación de un logo que representa la señorita FEXTICUM y colores de la bandera de Monsefú, con el fin de entrar a la mente de los turistas y visitantes. Asimismo, la fidelización de los turistas a través de distintas campañas antes, durante y después de la feria turística para una mejor difusión, incluyendo las redes sociales como instagram y facebook que son herramientas más utilizadas y necesarias para estar en contacto con el usuario. Además de contar con una revista online que podrán encontrar variedad de información e imágenes y que esta será actualizada cada año.

VII. Recomendaciones

- Proponer un plan integral de marketing a través del apoyo de la comisión del FEXTICUM y demás funcionarios de la municipalidad para obtener mejores resultados en el incremento de visitantes a la feria, de tal forma que la situación actual mejore a través de una previa gestión, trabajando e involucrando a los prestadores de servicio para que exista una mejor relación con el precio y producto que se ofrecen a los visitantes.
- Se recomienda que mediante la identificación de la deficiencia de promoción encontrada se pudo realizar una serie de estrategias de tal forma que la feria sea más conocida y valoradora por los turistas que deseen conocer las costumbres del distrito Monsefú. Innovando con la creación de una página web ya que hoy en día el internet es un boom para los usuarios porque el mayor tiempo se la pasan en el celular ya sea ingresando a google o redes sociales.
- La contribución de las estrategias de marketing realizadas en el plan integral ayudara a fidelizar a los turistas y estar en constaste comunicación mediante las redes sociales al contar con instagram y facebook los visitantes y turistas podrán planear su viaje y disfrutar de la feria ya que es apto para todo público.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Aguado, G., & Garcia, G. (2009). "El word-of-mouth al marketing viral: aspectos clases de la comunicación a través de las redes sociales. Recuperado de: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/De1%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Amado Vidal, K. M. (2011). en su tesis "Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América", Lima - Perú. Recuperado en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Bances Lloclla, J. M., & Regis Sánchez, H. G. (2013). en su tesis "Plan de marketing para la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú". Universidad de Sipan. Chiclayo – Perú.
- Bernal Torrez, C. A. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. Pearson Editorial.
- Cárdenas, K., Espejo N., Phamela A., González, N., Mogollón, M., & Pinzón, E., (2017). en su tesis "Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia", Colombia. Recuperado en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9049/CARDENAS_ESPEJO_PLAN_FESTIVIDADES.pdf?sequence=3
- Castro Rivera, T., León, A., Saavedra Castillo, C., & Tregear Targarona, L. (2017). En su tesis "Plan de marketing de turismo gastronómico en lima para chile y ecuador", Lima – Perú. Recuperado en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8279>
- Stanton, E., & Walker, Mc G., Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Hill, Págs. 18, 167 y 183.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I., Del libro: «Marketing», Décima Edición, de, Prentice Hall, 2004, Pág. 542.
- McCarthy, J., Perreault, W., & Mc Graw, H., Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de, Pág. 47.
- Romero R., Del libro: Marketing, de Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191.
- Díaz Ruiz, E., (2009). Irreivindicabilidad de los bienes adquiridos en ferias y mercados. Revista de Derecho Mercantil, 233 (1999) 1117-1138.

- Espinosa, R., (2012). Estrategia. ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de Marketing? Recuperado en:
<http://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html>
- Fischer, L., & Espejo, J., (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 192.
- Gaviño Guerrero, S. P. (2014) en su tesis "Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque". Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado en:
http://tesis.usat.edu.pe/886bitstream/usat//1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf
- Geifman, A. (2012). Mercadotecnia. El obsoleto plan de mercadotecnia. Recuperado en:
<http://www.merca20.com/el-obsoleto-plan-de-mercadotecnia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación (5a ed.). México, México D.F. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing. Décima Edición. Prentice Hall. Pág. 542
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición. Pearson educación, México. Recuperado en:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/23062014Fundamentos%20de%20Marketing%2011edi%20Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Prentice Hall, Pág. 65.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) "Dirección de Marketing". Décimo segunda edición Pearson Educación: México. Recuperado de:
https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Lara Esquivel, J. K., & Sánchez Bernilla, G. J. (2014) en su tesis "Plan de marketing para la promoción turística de la reserva nacional de Chaparrí en el distrito de Chongoyape, Chiclayo". Universidad de Sipan. Chiclayo – Perú.
- Mérchan Erazo, M. E. (2016) en su tesis "Plan de Marketing Integral para El Desarrollo Turístico del Cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo", Ecuador. Recuperado en:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/811/1/UNACH-EC-IG.TUR-2016-0007.pdf>

- Muñiz Gonzales, Rafael. (2014). Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición. Recuperado en: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Patricio, B., & Mario, F. autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"
- Palacios Chancafe, A., & Segura, J. (2015). en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing turístico para la comercialización de productos textiles en la ciudad de Monsefú”. Universidad Señor de Sipan. Chiclayo – Perú. Recuperado en: [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1229/TURISMO%20Y%20NEGOCIO S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1229/TURISMO%20Y%20NEGOCIO%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). “Managing customer relationships: a strategic framework”, 1er. Ed (United States of América, John Wiley & Sons Inc.)
- Promperú. Perfil del turista extranjero que visita el departamento de Lambayeque (2018). Recuperado en: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Lambayeque&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2610/PTE18Lambayeque.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=97476
- Promperú. Perfil del turista vacacionista que visita el departamento de Lambayeque (2018). Recuperado en: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Lambayeque&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2238/PVN%202018%20%20Visita%20Lambayeque.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=101158
- Quiñonez Seguil, Z. M. (2017). en sus tesis “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales”, Lima – Perú. Recuperado en: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ramos L., Adriaenséns M., & Flores, M. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey. Graw Hill, Pág. 371.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., versión 23.2 en línea. Recuperado en: <https://dle.rae.es>

- Rodríguez, O., Muñoz, D. & Gonzáles, C. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLVI 449-466 / ISSN: 1133-3677
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la investigación (sexta Edición). México: McGraw-Hill. Recuperado en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Romero, R. (2005). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191
- Segura Romero, E. J. (2014). en su tesis "Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanos del distrito de Huamachuco", Huamachuco – Trujillo. Recuperado en:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13va. Ed. México: McGraw Hill, Págs. 18, 167 y 183.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición MC GRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V Recuperado en:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

IX. Anexos

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

CUESTIONARIO ENCUESTA – PRESTADORES DE SERVICIO

**PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO
DE VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM,
DISTRITO DE MONSEFÚ 2018.**

RESPONSABLES: Delgado Gonzales Jennyfer Milagros
Garnique Eneque Jenny Aracely

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Trate de contestar todas las preguntas.

Marque con una (X) que indique su respuesta. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Sin importancia.	2. De poca importancia.	3. Moderadamente importante.	4. Importarte	5. Muy importante.
---------------------	-------------------------	------------------------------	---------------	--------------------

N°	ITEM	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
01	¿Qué tan importante considera usted la llegada de turistas nacionales y extranjeros en su establecimiento?					
02	¿Usted cree que la realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?					
03	¿Usted cree que los productos que se brindaron a los turistas fueron los adecuados?					

04	¿Es importante realizar campañas de difusión (auspicio, volantes, etc.) antes de la realización para la feria turística?					
05	¿La escasa difusión, promoción e información turística, cree que es un impedimento para el desarrollo de la Feria Turística Fexticum?					
06	¿Considera usted que sería importante involucrarse y ser uno de los proveedores en la realización de la feria turística fexticum?					
07	¿Usted cree que es importante mejorar las estrategias de marketing que utiliza la feria turística Fexticum?					
08	¿Usted cree que es importante crear alianzas estratégicas con la Municipalidad para brindar un buen servicio durante la estadía del turista en la feria turística Fexticum?					
09	¿El criterio que se utilizó en el ordenamiento del stand resulto ser el adecuado?					
10	¿Considera usted importante estar enterado de todas las actividades a realizar durante la feria?					
11	¿Considera importante capacitar adecuadamente a las personas encargadas de la feria?					
12	¿Considera importante contar con todos los requerimientos para la realización del evento?					
13	¿Para mejorar la calidad y la uniformidad de la feria Fexticum considera importante mejorar la imagen en relación producto y servicio?					

¡Muchas gracias!

ANEXO 2. FICHA DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO ENCUESTA – PRESTADORES DE SERVICIO

PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE MONSEFÚ 2018.

RESPONSABLES: Delgado Gonzales Jennyfer Milagros
Garnique Eneque Jenny Aracely

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Trate de contestar todas las preguntas. Marque con una (X) que indique su respuesta. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Sin importancia.	2. De poca importancia.	3. Moderadamente importante.	4. Importarte	5. Muy importante.
---------------------	-------------------------	------------------------------	---------------	--------------------

N°	ITEM	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
01	¿Qué tan importante considera usted la llegada de turistas nacionales y extranjeros en su establecimiento?				X	
02	¿Usted cree que la realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?					X
03	¿Usted cree que los productos que se brindaron a los turistas fueron los adecuados?				X	
04	¿Es importante realizar campañas de difusión (auspicio, volantes, etc.) antes de la realización para la feria turística?					X
05	¿La escasa difusión, promoción e información turística, cree que es un impedimento para el desarrollo de la Feria Turística Fexticum?					X
06	¿Considera usted que sería importante involucrarse y ser uno de los proveedores en la realización de la feria turística fexticum?					X

CUESTIONARIO ENCUESTA – PRESTADORES DE SERVICIO

PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE MONSEFÚ 2018.

RESPONSABLES: Delgado Gonzales Jennyfer Milagros
Garnique Eneque Jenny Aracely

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
Trate de contestar todas las preguntas.
Marque con una (X) que indique su respuesta. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:


1. Sin importancia.	2. De poca importancia.	3. Moderadamente importante.	4. Importante	5. Muy importante.
---------------------	-------------------------	------------------------------	---------------	--------------------

N°	ITEM	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
01	¿Qué tan importante considera usted la llegada de turistas nacionales y extranjeros en su establecimiento?				X	
02	¿Usted cree que la realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?					X
03	¿Usted cree que los productos que se brindaron a los turistas fueron los adecuados?				X	
04	¿Es importante realizar campañas de difusión (auspicio, volantes, etc.) antes de la realización para la feria turística?					X
05	¿La escasa difusión, promoción e información turística, cree que es un impedimento para el desarrollo de la Feria Turística Fexticum?					X
06	¿Considera usted que sería importante involucrarse y ser uno de los proveedores en la realización de la feria turística fexticum?					X

07	¿Usted cree que es importante mejorar las estrategias de marketing que utiliza la feria turística Fexticum?						X
08	¿Usted cree que es importante crear alianzas estratégicas con la Municipalidad para brindar un buen servicio durante la estadía del turista en la feria turística Fexticum?						X
09	¿El criterio que se utilizó en el ordenamiento del stand resulto ser el adecuado?						X
10	¿Considera usted importante estar enterado de todas las actividades a realizar durante la feria?						X
11	¿Considera importante capacitar adecuadamente a las personas encargadas de la feria?						X
12	¿Considera importante contar con todos los requerimientos para la realización del evento?						X
13	¿Para mejorar la calidad y la uniformidad de la feria Fexticum considera importante mejorar la imagen en relación producto y servicio?						X
14	¿Considera usted importante crear una revista de la feria turística Fexticum?						X

¡Muchas gracias!

.....

Apellidos y Nombres	Costa Becerra, Gladys	
Título y /o grado académico	Magister en Administración y MKT	Firma

CUESTIONARIO ENCUESTA – PRESTADORES DE SERVICIO

PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE MONSEFÚ 2018.

RESPONSABLES: Delgado Gonzales Jennyfer Milagros
Garnique Eneque Jenny Aracely

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Trate de contestar todas las preguntas.

Marque con una (X) que indique su respuesta. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:


1. Sin importancia.	2. De poca importancia.	3. Moderadamente importante.	4. Importante	5. Muy importante.
---------------------	-------------------------	------------------------------	---------------	--------------------

N°	ITEM	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
01	¿Qué tan importante considera usted la llegada de turistas nacionales y extranjeros en su establecimiento?				X	
02	¿Usted cree que la realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?					X
03	¿Usted cree que los productos que se brindaron a los turistas fueron los adecuados?				X	
04	¿Es importante realizar campañas de difusión (auspicio, volantes, etc.) antes de la realización para la feria turística?					X
05	¿La escasa difusión, promoción e información turística, cree que es un impedimento para el desarrollo de la Feria Turística Fexticum?					X
06	¿Considera usted que sería importante involucrarse y ser uno de los proveedores en la realización de la feria turística fexticum?					X

07	¿Usted cree que es importante mejorar las estrategias de marketing que utiliza la feria turística Fexticum?				X
08	¿Usted cree que es importante crear alianzas estratégicas con la Municipalidad para brindar un buen servicio durante la estadia del turista en la feria turística Fexticum?				X
09	¿El criterio que se utilizó en el ordenamiento del stand resulto ser el adecuado?				X
10	¿Considera usted importante estar enterado de todas las actividades a realizar durante la feria?				X
11	¿Considera importante capacitar adecuadamente a las personas encargadas de la feria?				X
12	¿Considera importante contar con todos los requerimientos para la realización del evento?				X
13	¿Para mejorar la calidad y la uniformidad de la feria Fexticum considera importante mejorar la imagen en relación producto y servicio?				X

Recomendaciones

ORIENTAR AL ENCUESTADO

Apellidos y Nombres	CORREA VAISACCA JOSE TOMAS	 Firma
Título y /o grado académico	Ing. industrial y de sistemas	

ANEXO 3: FICHA DE ENTREVISTA



PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES EN LA FERIA TURÍSTICA FEXTICUM, DISTRITO DE MONSEFÚ 2018.

RESPONSABLES: Delgado Gonzales Jennyfer Milagros
Garnique Eneque Jenny Aracely

OBJETIVO: Es conocer el nivel de incidencia que tendría la elaboración de un Plan Integral de Marketing para la Feria Turística desde la perspectiva de gestión.

L. DATOS INFORMATIVOS

Entrevistador (a)	Jennyfer Milagros Delgado Gonzales Jenny Aracely Garnique Eneque
Entrevistado (a)	Saida Salazar Salazar
Cargo	Asesoría, Educación, Cultura y deporte - Turismo
Institución y/o empresa	Municipalidad Distrital de Monsefú
Fecha y hora de la entrevista	26 de setiembre 12:30


II. ENTREVISTA

1. ¿La realización de objetivos y metas es importante en la feria turística?
2. ¿Qué tan importante sería contar con medios de comunicación para una mayor difusión para la feria turística feiticum?
3. ¿Considera usted que debería existir un registro de la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros durante la feria turística feiticum?
4. ¿Considera importante la actualización de la página de Facebook de la feria turística feiticum?
5. ¿Considera usted que las redes sociales como twitter, instagram y la página web son herramientas importantes para captar a los visitantes?
6. ¿La realización de la feria anterior alcanzo sus expectativas?
7. ¿La feria alcanzo su propósito de la llegada de visitantes?
8. ¿Fueron las personas idóneas que se hicieron responsables de las comisiones?
¿Cumplieron con su respectivo trabajo?
9. ¿Los recursos económicos fueron suficientes para la realización de dicha feria?
10. ¿Culmino satisfactoriamente el evento sin ningún contratiempo?
11. ¿Se recopiló información de dicha feria?
12. ¿Se obtuvo las ganancias previstas con el evento?
13. ¿Considera usted importante la creación de un solo logo de la feria turística feiticum para identificarse y penetrar en la mente de los visitantes?

- (1). Si, para saber a donde queremos llegar.
- (2). Si es importante, porque gracias a ellos difundimos lo que se programa.
- (3). Si se debería realizar un registro para saber cuantos y quienes o de que lugares nos visitan, y poder seguirnos nuestra feria.
- (4). Si, porque gracias a ellos ^{visitantes y Turistas} programan sus vacaciones para asistir a esta feria, donde se exponen actividades de cultura viva.
- (5). Si, las redes sociales cumplen un papel muy importante y gracias a ellos, en poco tiempo están informados o nos siguen paso a paso el desenvolvimiento de cada actividad en transmisión de vivo.

- ⑥ - Si alcancé mis expectativas, con ayuda de todos los miembros representantes de instituciones culturales, Educativas, grupos folklóricos etc.
- ⑦ - Si cada año muestra fue más organizada y se incrementa la participación de turistas, ya sea concursando o participando de las actividades programadas.
- ⑧ - Si, fueran ideales, ya que cada actividad se encarga de una actividad, desde el inicio hasta el final.
- ⑨ - Si con los recursos que se captan con la venta de espacios y las autorizaciones, se logran realizar las actividades programadas.
- ⑩ - Si gracias a Dios, se clausura la feria FEXFICUM-2018 con éxito, ya que los visitantes y pobladores se quedaron satisfechos.
- ⑪ - Si se recibe la información, de sistema que sirve para tener como referencia, para la próxima feria.
- ⑫ - Si se obtiene una pequeña ganancia, porque la misma se utiliza para dar servicio de Seguridad, limpieza y otros incrementos que se presentan en la feria.
- ⑬ - Si es importante recuperar nuestra feria con un solo logo para tener una identificación definida, tanto para los visitantes y turistas, como para nuestros pobladores que se proponen con la actividad para nuestra feria.

Recomendaciones

Apellidos y Nombres	SUZAR SALAZAR SANCHEZ	 Firma
Título y/o grado académico	TIC. CONTABILIDAD DE NDM.	

ANEXO 3. PANEL FOTOGRÁFICO DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

FOTOS DE LA ENCUESTA



FOTOS DE LA ENTREVISTA



ANEXO 4. REDES SOCIALES

INSTAGRAM



PÁGINA DE FACEBOOK



ANEXO 5. MEDIOS PUBLICITARIOS

VOLANTE



AFICHE



BANNER



POLOS



GORROS



PULSERAS



MÓDULO DE INFORMACIÓN



MANGAS PARA CONDUCTORES



MARCO PARA FOTOS



REVISTA ONLINE



LOGO

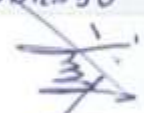


VALIDACION DE LA PROPUESTA



• Ficha de validación de expertos

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		

Validez	
Aplicable	No aplicable
Observaciones:	
<p><i>APROBADO</i></p>	<p>—</p>
Validado por:	Fecha:
<p><i>DR. ROMPEYO MARCO</i> <i>ALBON ALVARADO</i></p>	<p><i>29.11.19</i></p>
Firma:	Email:
	<p><i>HALBESSANDRO28@HOTMAIL.COM</i></p>



• **Ficha de validación de expertos**

Aspectos generales	Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Validez

Aplicable No aplicable

Observaciones:

Validado por:

Fecha:

Firma:

Email:

JHOCAMO S.R.L.
Jonathan Monsalve
 Jefe De Marketing
 Cel. 011 9709184