



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

## ESCUELA DE POSTGRADOS

TEMA: “REDISEÑO DE LA FERIA MUNDIAL DEL BANANO”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:

MASTER EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

AUTOR: LCDO. ANDRÉS CRUZ BACULIMA

DIRECTORA DE TESIS: MST. CATALINA GONZÁLEZ

CUENCA – ECUADOR

2014

## Dedicatoria

El presente trabajo representa un logro no solo para el autor sino para aquella persona constante, sincera, de fortaleza increíble, aquella persona que cuando yo me canso o me distraigo está siempre atenta como un ser inmortal. El presente se lo dedico a mi madre Tula. Gracias a ti.

## Agradecimientos

Agradecer es darse cuenta de que uno solo no hace posible grandes cosas, por eso de una manera muy particular agradezco el apoyo a Ihua, mi compañera de vida, a Martín por ser mi fuerza vital, a mi madre y hermano con los que siempre puedo contar y a mi directora de tesis, gracias a todos.

## Índice de Contenido

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos .....	III
Resumen .....	VII
Abstrac.....	VIII
<b>1. Datos Generales del Proyecto .....</b>	<b>9</b>
1.1 Nombre del Proyecto:.....	9
1.2 Entidad Ejecutora .....	9
1.3 Localización.....	9
1.4 Monto: Sin acceso .....	9
1.5 Sector y Tipo de Proyecto: .....	10
<b>2. Diagnóstico y problema .....</b>	<b>10</b>
2.1 Descripción de la situación del área de intervención del proyecto. ....	10
2.1.1 Antecedentes .....	10
2.1.2 Origen .....	11
2.1.3 Infraestructura Ferial.....	15
2.1.4 Organizadores .....	18
2.1.5 Actividades.....	19
2.1.6 Programación 2013:.....	20
2.1.7 Stands de Productos y Servicios .....	21
2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema .....	22
<u>    2.3 Búsqueda de soluciones. ....</u>	<u>24</u>
2.4 Análisis de oferta y demanda .....	25
2.4.1 Oferta.....	25
2.4.3 Demanda .....	34
2.5 Identificación y caracterización de la población objetivo .....	36
2.6 Análisis Comparativo Ferias Internacionales.....	38

<b>3. Objetivos del proyecto</b> .....	45
3.1.1 Objetivo General .....	46
3.1.2 Objetivos Específicos.....	46
<b>4. Estrategias de ejecución</b> .....	47
4.1 Concepto .....	47
4.2 Organigrama Estructural .....	48
4.3 Justificación.....	48
4.4 Tipo de Feria .....	50
4.5 Público Objetivo .....	51
4.6 Lineamientos .....	52
4.7 Lugar (Recinto Ferial).....	53
4.8 Resultados .....	54
4.9 Actividades Específicas para la Feria Mundial del Banano .....	55
4.10 Actividades de Promoción (Brief de Comunicación).....	61
4.11 Estructura por Etapas: .....	71
4.11.1 Etapa 1. PLANIFICACIÓN PRE-FERIA:.....	71
4.11.1.1 Comité Organizador.....	72
4.11.1.2 Comisiones .....	72
4.11.1.3 Logística Etapa 1 .....	74
4.11.1.4 Lanzamiento de la Feria (Promoción).....	78
4.11.1.5 Recurso Financiero.....	79
4.11.1.6 Talento Humano.....	79
4.11.1.7 Propuesta de STANDS para la Feria Mundial del Banano.....	79

4.11.2.1 Etapa 2. EJECUCIÓN:.....	81
4.11.3 Etapa 3. POST FERIA: .....	84
5.11.3.1 Recomendaciones. ....	84
<b>5. Conclusiones y Recomendaciones Generales.....</b>	<b>86</b>
<b>6. Bibliografía: .....</b>	<b>89</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>90</b>
Anexo 7.1 Estructura Organizacional G.P.A:O.....	91
Anexo 7.2 Estructura Organizacional Feria Mundial del Banano .....	92
Anexo 7.3 Modelo encuestas demanda .....	93
Anexo 7.4 Modelo encuestas oferta .....	94
Anexo 7.5 Díptico Promocional: .....	95
7.6 ANEXO FOTOGRÁFICO .....	97
7.6.1 RECINTO FERIA.....	97
Anexo 7.6.2 STANDS EXPOSITORES.....	99
Anexo 7.6.3 ELECCIÓN DEL REY DEL BANANO 2013 .....	100
Anexo 7.6.4 ELECCIÓN DE LA REINA MUNDIAL DEL BANANO 2013 .....	100

## Resumen

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de rediseñar el formato de la Feria Mundial del Banano en base a un diagnóstico integral de la situación actual de la Feria, para lo cual se utilizó metodología cuantitativa, investigación documental y metodología cualitativa, en entrevistas realizadas a personas involucradas en la Feria. Se incluye una planificación estratégica, se ha utilizado la metodología del marco lógico para la realización del proyecto. Como producto final se entrega la propuesta para el rediseño del formato de la Feria Mundial del Banano.

**Palabras claves:** Rediseño, Feria Mundial del Banano, Planificación, Proyecto, Integral.

## Abstract

This research aims at redesigning the format of the Banana World Fair based on a comprehensive diagnosis of the current situation of the Fair. In order to achieve this, quantitative methodology, desk-based research and qualitative methodology was used in interviews conducted to people involved in the fair project. It also includes strategic planning, and a logical framework methodology. The final product is a proposal for redesigning the format project of the Banana World Fair.

**Keywords:** World's Fair, Redesing, Planning, Project, Comprehensive.

## 1. Datos Generales del Proyecto

### 1.1 Nombre del Proyecto:

“REDISEÑO DE LA FERIA MUNDIAL DEL BANANO”.

### 1.2 Entidad Ejecutora

Gobierno Provincial Autónomo de El Oro.

### 1.3 Localización



Ilustración 1

Fuente: Google Earth

Av. Las Palmeras y Calle Boyacá. Cantón Machala – Provincia de El Oro

Coordenadas Geo referenciadas:

S 03°15.195´

W 079°57.621´

Altura: 1 m.s.n.m.

### 1.4 Monto: Sin acceso

### 1.5 Sector y Tipo de Proyecto:

Esta investigación se basa en la línea de investigación número 4: Estudios de mercados turísticos con base en diseño de nuevos productos turísticos.

## **2. Diagnóstico y problema**

### 2.1 Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto.

#### 2.1.1 Antecedentes

Los eventos feriales han sido parte de la historia de la ciudad de Machala y de la Provincia de El Oro, desde los inicios de la fundación de algunas de las ciudades de esta Provincia, la gente desarrolló un espacio para el comercio y el intercambio, que el día de hoy es reflejo de la identidad oreense.

Las ferias comenzaron como pequeños eventos en donde se trató de exponer mercaderías y productos. De acuerdo a archivos municipales de algunos periódicos y decretos desde 1897, se menciona la reorganización de las ferias de comercio en los pueblos de Buenavista, Pasaje, El Guabo y Machala. (González 2013)

Posteriormente se encuentran informaciones solamente relacionadas en el centro de organización de kermeses bailables realizadas en el centro del Parque Juan Montalvo con motivo a las Festividades de la Virgen de las

Mercedes en el mes de septiembre; el dato se refiere al año 1918. (Murillo 2007)

Es después de la invasión peruana, en 1949, elementos militares ecuatorianos entusiastas de Machala y otros lugares del país, comenzaron a organizar eventos y es así que para las festividades de Machala, en septiembre de ese año, en el patio de la escuela fiscal Bolivia Benítez, Don Hipólito Álvarez, ayudado por artistas pintores como Don Ítalo Gálvez, Nicolás Muñoz y Juan Valarezo, llevaron a efecto una Feria Internacional de Muestras, en la que como parte de lo exhibido estuvo la locomotora pequeña que lograron hacer funcionar, a la que denominaban “La Panadera”. La primera en llegar desde Puerto Bolívar hasta Machala. Entre las novedades presentadas en esta Feria, estuvo la orquesta Costa Rica Swing Boys, con su espectáculo “Luz Negra”. (González 2013)

### 2.1.2 Origen

En 1950, se dio el “boom” bananero, que en otros términos fue el período de inicio de la producción y exportación de banano a gran escala. La promoción de la fruta se caracterizó por la calidad, despertando interés en los mercados internacionales. Llegaron al país varias compañías exportadoras, que dieron facilidades económicas a los productores, de esta manera garantizaban la producción en cantidad y calidad. (Murillo 2007)

Hasta 1964, no existió ningún proyecto definitivo que haya permitido la organización de una feria con características propias como la producción y exportación del banano.

En ese año, el esfuerzo de los productores unido a los propósitos del Consejo Provincial y todos los entes de la ciudad y la provincia, dieron como resultado la organización del evento, único a nivel internacional.

El 23 de septiembre de 1964, se inauguró lo que en ese año se denominó “La Gran Feria del Banano”. Luego del éxito obtenido en dicho evento, se planteó a la Junta Militar de Gobierno su creación definitiva. Por decreto No. 2141 del mes de septiembre 17 de 1965, y promulgado en octubre 19 del mismo año, se instituyó en el Ecuador la Feria Internacional del Banano, Industrial y Comercial, con sede en la ciudad de Machala, sería organizada todos los años en el mes de septiembre, con motivo de las festividades patronales de la capital orense, creándose para el efecto un comité ejecutivo de entre los siguientes miembros: Gobernador de la Provincia, Presidente del Municipio de Machala, Gerente de la Junta de Fomento de El Oro, Presidente del H. Consejo Provincial de El Oro, Comandante de la Primera División de Infantería, Presidente del Centro Agrícola de Machala, Presidente de la Casa de la Cultura de El Oro y Presidente de la Junta Regional para la Defensa del Artesano.(González, 2013).

Al año siguiente, el Presidente interino de la república, Don Clemente Yerovi

Indaburu, por decreto supremo No.1438, derogó el anterior y ratificó la institución pero con la razón social siguiente: “Feria Internacional Agrícola, Pecuaria, Comercial e Industrial de Machala”, patrocinada por el Ministerio de Agricultura. Se entrega su organización a la Asociación de Ganaderos y al Centro Agrícola de Machala.

En la necesidad de ampliar su radio de acción, se planteó a la Comisión Legislativa permanente que promulgue un decreto que permita mayor viabilidad en la organización, aspecto que fue tomado en cuenta y es así que, dicha comisión, emite el 8 de Julio de 1969 y promulga el 15 del mismo mes y año, el decreto No. 148, mediante el cual la organización y administración de la Feria, estaría a cargo del comité ejecutivo de la Feria Mundial del Banano, integrada por los siguientes miembros: El Presidente de la Junta de Fomento de El Oro, Consejo Municipal de Machala, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias, Centro Agrícola de Machala, Asociación de Ganaderos de Machala y la Federación de Artesanos de Machala.

Finalmente la organización de la Feria Mundial del Banano pasa a manos directas del Consejo Provincial de El Oro, a través del decreto supremo N° 1412 del 22 de septiembre de 1971, expedido por el Dr. José María Velasco Ibarra, sustituyendo el anterior, disponiendo que el comité ejecutivo de la Feria Mundial del Banano estaría integrado por los siguientes miembros: Presidente del Consejo Provincial de El Oro, que lo presidirá, Director Ejecutivo del Programa Nacional del Banano, Cámara de Comercio de Machala, Asociación

de Ganaderos de El Oro. Por su parte el Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de la Producción, patrocinará la Feria y contribuirá anualmente con una asignación del presupuesto general del Estado. (González 2013).

La Feria Mundial del Banano es conocida a nivel nacional e internacional, por lo cual se ha vuelto símbolo representativo no solo de la ciudad de Machala, considerada como la Capital Mundial del Banano, sino de toda la provincia de El Oro. Sin embargo, con el paso de los años este gran evento ha ido perdiendo el interés de la comunidad especialmente local y regional, debido a la falta de involucramiento hacia el turismo, emprendimientos y producción artesanal local, lo que ha repercutido en la imagen de la Feria; pero sobre todo en lo referente a los alcances que puede tener un evento de esta magnitud, como generar nuevas propuestas, nuevas oportunidades tanto para los organizadores, los expositores, como para la ciudadanía en sí.

La falta de un proyecto para la sostenibilidad económica, social y ambiental del evento y del recinto ferial para que la Feria Mundial del Banano no sea estacionaria, debido a que solo se la realiza en el mes de septiembre lo que ocasiona que el resto del año no se generen actividades y la infraestructura se la descuide o se la utilice para otras actividades debido a la inexistencia de una planificación estratégica para poder brindar un cronograma ferial anual y a través de propuestas nuevas e innovadoras para la creación de un nuevo producto ferial empresarial.

### 2.1.3 Infraestructura Ferial

En lo que se refiere al estudio de la infraestructura del recinto ferial se utilizó la observación directa en una serie de visitas planificadas y autorizadas por el Gobierno Provincial, se realizaron inspecciones de cada uno de los espacios como bodegas, escenarios, parqueaderos, vestidores , etc., para constatar personalmente el estado en el que se encuentran. Además se aprovechó para dialogar con los encargados del mantenimiento y seguridad para obtener mayor información. En complemento con las visitas se revisó documentación sobre la construcción y distribución espacial del recinto.

El Recinto Ferial existe desde el año de 1964, se encuentra ubicado en la ciudad de Machala, capital de la provincia de El Oro, en la Av. Las Palmeras y calle Boyacá esq.. Este lugar ha sido escenario de un sin número de acontecimientos y actividades durante casi cincuenta años.

Lastimosamente, la infraestructura se ha deteriorado debido a su uso, y con el paso de los años no se han realizado adecuaciones ni mejoramientos, hay zonas que se encuentran en total abandono y otros son utilizados para diferentes fines desde bodegas hasta parqueaderos improvisados.

El recinto en total cuenta con aproximadamente veinte y nueve locales distribuidos en la periferia, las dimensiones y distribución en el siguiente cuadro:

Tabla 1

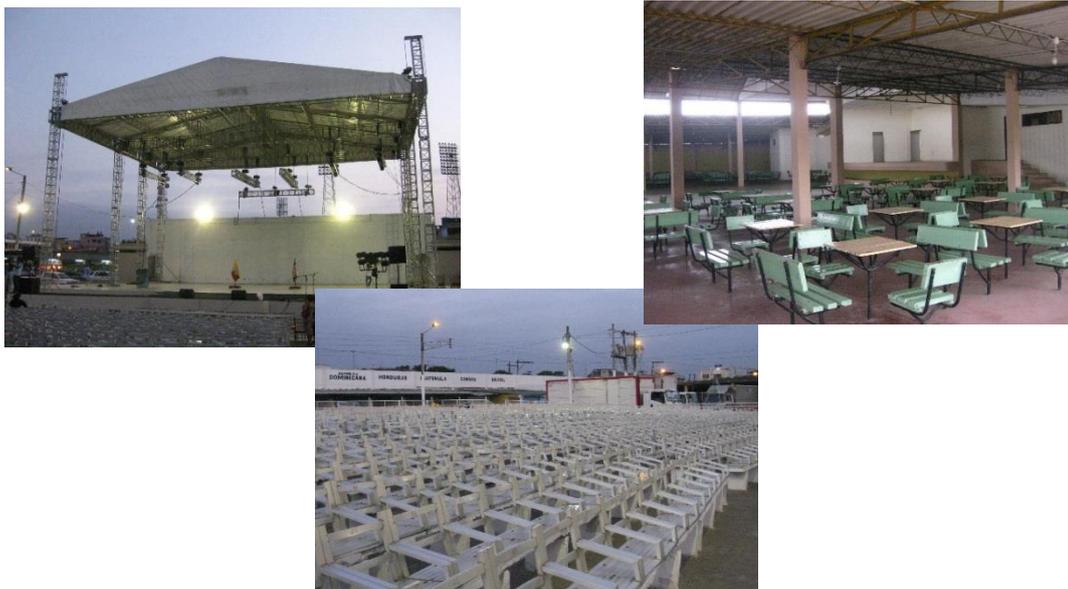
No. Stands	Dimensiones
04	4 x 6 m.
25	4 x 3 m.

*Fuente: Autor*

Además de los locales para exposición, el complejo ferial tiene dos escenarios: uno con cubierta, escenario y vestidores, no cuenta con bancas o sillas fijas, con capacidad para unas 350 personas aproximadamente. El otro escenario, es el principal, es en el que se realiza el certamen de elección de la Reina Mundial del Banano y la presentación de artistas, debido a su capacidad para 600 personas. Tiene bancas fijas, y divisiones de taquilla, cuenta con vestidores interiores más amplios y servicios higiénicos. Las cinco boleterías están en la parte frontal en la Av. Las Palmeras. El recinto Ferial se encuentra junto a la escuela centenaria Simón Bolívar.

El área administrativa cuenta con oficinas, pero trabajan de acuerdo a la necesidad, es decir no son de funcionalidad permanente.

Ilustración 2: Recinto Ferial



*Fuente: Autor*

No hay área de parqueadero, el interior es utilizado en su totalidad para las actividades derivadas de la Feria Mundial del Banano, los vehículos se estacionan en las calles de los alrededores, el resto del año, gran parte del área es utilizada como parqueadero para los vehículos del Gobierno Provincial de El Oro.

En lo que refiere a los servicios básicos cuenta con alcantarillado, energía eléctrica, red pública de agua potable, red telefónica e internet alámbrico.

El resto de año también es ocupado como lugar de reuniones para grupos del Gobierno Provincial, y como dispensario médico ambulatorio para brigadas médicas. Los materiales de construcción son hormigón en las paredes y cimientos, la mayor parte del techo tiene estructura de fibrocemento y las sillas del escenario principal son de madera y de aluminio.

#### 2.1.4 Organizadores

Para la estructura organizacional del evento Feria Mundial del Banano se entrevistó a la señora Viceprefecta de El Oro, la cual supo brindar la información de una manera clara y directa en una entrevista planificada con el propósito de dar a conocer a los principales actores encargados de la organización de la Feria, del desarrollo del presente proyecto y obtener información de primera mano de la persona quien es la principal ejecutora.

La institución encargada actualmente de todo lo que se refiere a la Feria Mundial del Banano es el Gobierno Autónomo Provincial de El Oro, liderado por el Prefecto de la Provincia Ing. Montgomery Sánchez actualmente, para la organización precisamente de este evento se forma un comité de feria año a año, que lo detallamos a continuación:

##### Comité de Feria:

- Ing. Montgomery Sánchez Reyes (Prefecto de El Oro)
- Sra. Teresa Rodas (Viceprefecta de El Oro).
- Abg. Arnaldo Alaña Álvarez. (Departamento Legal)
- Ing. Rocío Vaca (Directora Programa Bananito Amigo).
- Ing. Lourdes Revelo (Secretaría)
- Sr. Marco Novillo (Director Secretaría de Comunicación Social).
- Sra. Milagros Buchmann (Dirección Reina Mundial del

Banano).

- Lcdo. Pavel Medina (Coordinador Comisiones y Gestión)
- Ing. Oscar Ordoñez (Coordinador Comisiones y Gestión)
- Ing. Freddy Jiménez (Coordinador Comisiones y Gestión)

### 2.1.5 Actividades

Al obtener la información acerca de las tres actividades que se cumplen en la Feria se pudo realizar gracias a la observación y visita directa a cada uno de estas actividades. En el día de inauguración de la Feria Mundial del Banano se pudo apreciar la elección del Rey Banano, y los stands expositores, dos días después se participó en la elección de la Reina Mundial del Banano junto con el show artístico poder conocer de cerca a cada uno de estas y de la manera en las que se llevan a cabo.

Dentro del formato de la Feria hay tres actividades que son las más significativas dentro de todo lo que se organiza:

- Feria de productos y servicios
- Reina Mundial del Banano
- Rey Banano

## 2.1.6 Programación 2013:

En la Tabla 02 se indica toda la programación de actividades, con su información básica como la fecha de realización, así como la hora y género al cual pertenece. Es importante que la programación sea dirigida y planificada en base al gusto y preferencia de nuestro mercado meta.

ACTIVIDAD	HORA	FECHA	GÉNERO
1. <b>Concurso Rey Banano.</b>	15H00	Jueves, 19/09/13	Agrícola
2. <b>Ceremonia de Inauguración del Evento.</b>	16H00	Jueves, 19/09/13	Artístico - Cultural
3. <b>Misa en honor a la Virgen de las Mercedes</b>	19H00	Jueves, 19/09/13	Religioso
4. <b>Participación del grupo de baile</b>	20H00	Jueves, 19/09/13	Artístico
5. <b>Presentación de grupo de teatro</b>	21H00	Jueves, 19/09/13	Artístico
6. <b>Concurso interescolar de dibujo y pintura</b>	09H00	Viernes, 20/09/13	Artístico
7. <b>Elección de la Reina Mundial del Banano. Presentación de artistas</b>	22H00	Sábado, 21/09/13	Artístico – Cultural
8. <b>Fiesta para niños</b>	11H00	Domingo, 22/09/13	Artístico
9. <b>Desfile canino</b>	12H00	Domingo, 22/09/13	Artístico
10. <b>Tarde artística infantil</b>	14H00	Domingo, 22/09/13	Artístico

11. <b>Presentación de bandas de pueblo de la provincia de El Oro</b>	16H00	Domingo, 22/09/13	Artístico
12. <b>Show artístico</b>	22H00	Domingo, 22/09/13	Artístico
13. <b>Concurso intercolegial de música</b>	14H00	Lunes 23/09/13	Artístico
14. <b>Show musical internacional</b>	20H00	Lunes 23/09/13	Artístico
15. <b>Caravana del humor, show de payasos</b>	14H00	Martes 23/09/13	Artístico

Tabla 2

Fuente Autor

### 2.1.7 Stands de Productos y Servicios

Desde el día de inauguración de la Feria se inició con la investigación de campo con visitas planeadas a cada uno de los participantes, mediante entrevistas y la observación directa se levantó la información necesaria.

A continuación en la tabla 03 se describe a los stands participantes de la Feria 2013, son los que más participación. Tienen locales de artesanías, bisutería y textiles, como stands de ropa.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>No.</b>
Locales de textiles	07
Artesanías y bisutería	09
Comidas y Bebidas	03
Locales de Calzado	05
Locales de Arte y Dibujo	02
Local de ANETA (conducción)	01
Local de Utensilios de Cocina	01
Local de Dulces y Bocaditos	01
CORPODET (Gobierno Provincial)	01
Programa Jóvenes Emprendedores	02
Proyecto Bananito (Gobierno Provincial)	01
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

Fuente: Autor

## 2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema

La problemática es la falta de una planificación estratégica para dar sostenibilidad a la Feria Mundial. Es necesario contar con un proyecto que recopile, analice y determine los mejores pasos a seguir para conseguir que el evento vuelva a ser lo que fue en años pasados, un referente a nivel nacional.

Lo que se plantea en este proyecto es fortalecer un producto turístico tradicional y reconocido por su prestigio y relevancia. La pérdida de imagen se debe a algunas causas como la falta de una organización permanente y una eficiente promoción de los productos y servicios turísticos que posee el Cantón de Machala, debido a un retraso en la generación de propuestas para el

desarrollo y crecimiento; situación que ha incidido en una pobre oferta turística encasillada en unos pocos productos y servicios turísticos debido por un desconocimiento de los alcances del turismo en una implicación social, económica y ambiental. Esto se demuestra en las evidencias fotográficas que se anexan, en donde se ve claramente las deficiencias que poseen los expositores.

Para la determinación del problema en la Feria Mundial de Banano es necesario definir cuáles son los problemas principales presentes para analizar y dar prioridad a sus causas, para poder dar el siguiente paso que es la búsqueda de soluciones mediante la ejecución del proyecto.

Reconocer las causas, puede ayudar a identificar los segmentos de la población objeto de estudio que son los más afectados, que en este caso sería toda la población de la provincia de El Oro por la pérdida de un evento y espacio de interrelación comercial, productivo, artesanal y turístico; además los expositores y los organizadores del evento, que deben estar interesados en participar en las actividades dirigidas al mejoramiento y solución de los problemas presentes. Es necesario recordar que cada causa del problema es también un problema por derecho propio.

A continuación las causas que provocan la problemática, y los efectos en el evento de estudio:

Problema Central: Falta de una planificación estratégica para dar sostenibilidad a la Feria Mundial del Banano.

Efectos: Desinterés por parte de la ciudadanía, Desaprovechamiento de recursos, Pérdida de imagen corporativa, Pocas oportunidades de participación y Monotonía

Causas: Nula visión estratégica para posicionar el producto F.M.B. a corto, mediano y largo plazo, falta de involucramiento de los sectores productivos y escasas políticas de desarrollo por parte de las autoridades.

### 2.3 Búsqueda de soluciones.

En esta parte se describe una posible solución, los medios para alcanzarla y los fines a los cuales se propone llegar, está estrechamente relacionado con el árbol de los problemas.

Solución: Evento ferial sostenible mediante un planificación estratégica.

Medios:

- Visión estratégica para posicionar el producto Feria Mundial del Banano a corto, mediano y largo plazo.
- Involucramiento de los sectores productivos, artesanales, turísticos, etc.
- Políticas de desarrollo por parte de las autoridades.

Fines:

- Mayor interés de la comunidad orense (población objetivo).
- Aprovechar los recursos naturales, culturales y productivos de la provincia de El Oro.
- Imagen corporativa reconocida a nivel regional y nacional.
- Oportunidades de participación para las PyMes locales.
- Variedad e innovación del cronograma de actividades.

#### Alternativas:

- Diseño, elaboración y ejecución de un proyecto de planificación estratégica.
- Buscar planes de inversión y alianzas estratégicas empresariales.

## 2.4 Análisis de oferta y demanda

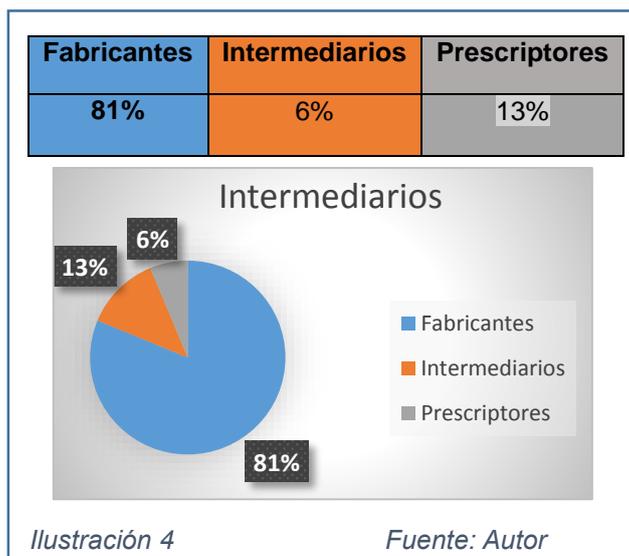
### 2.4.1 Oferta

Esta parte del proyecto se refiere al análisis de la oferta, en donde no fue necesario determinar el tamaño de la muestra para el proceso de recolección de información a través de entrevistas, ya que el tamaño de la población a investigar es muy bajo, apenas son treinta y tres los ofertantes de productos y servicios en la feria, así que se decidió entrevistar a todos los que tengan predisposición al proyecto. Treinta y dos fueron los expositores entrevistados.

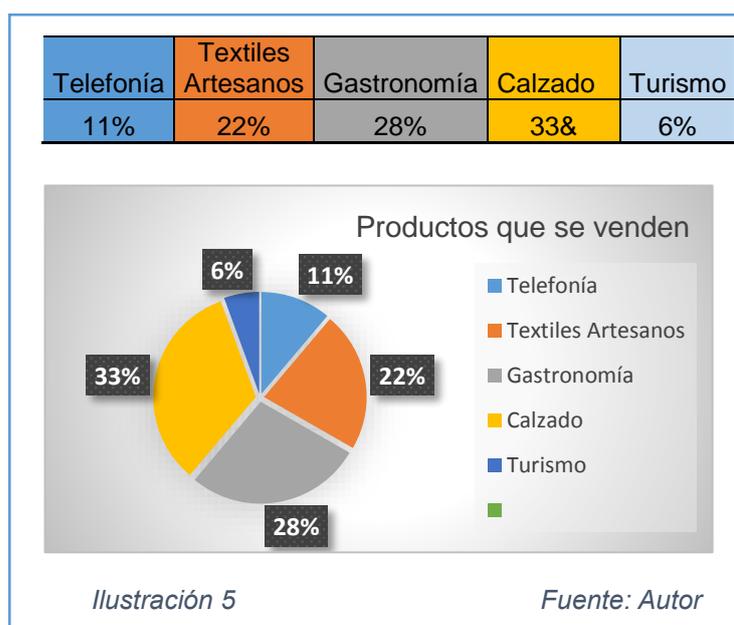
La primera pregunta se refiere al origen de los expositores, es muy importante conocer de dónde vienen; como resultado el sesenta por ciento de los entrevistados son de la provincia de El Oro. Años atrás era un evento en donde participaban muchos expositores del país vecino del Perú, con gran cantidad y calidad de productos, lo que fortalecía el comercio y las relaciones entre los dos países.



En la segunda pregunta hace referencia al origen de los insumos, es decir quiénes de los expositores son fabricantes o productores, intermediarios o prescriptores. De la totalidad de entrevistados, el ochenta por ciento son fabricantes, este dato es positivo ya que fomenta y promueve emprendimientos.



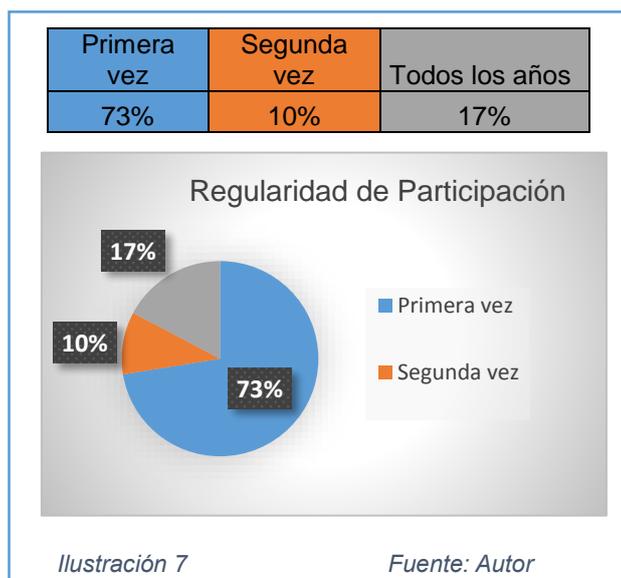
La siguiente pregunta, pretende mostrar el universo o la variedad de productos que se muestran o/y venden en la feria, enseguida los nombramos en orden de mayor cantidad: primero artesanías con nueve stands, calzado con seis stands, gastronomía con cinco, telefonía dos y turismo con un stand. La feria demuestra una pobre oferta, carente de variedad.



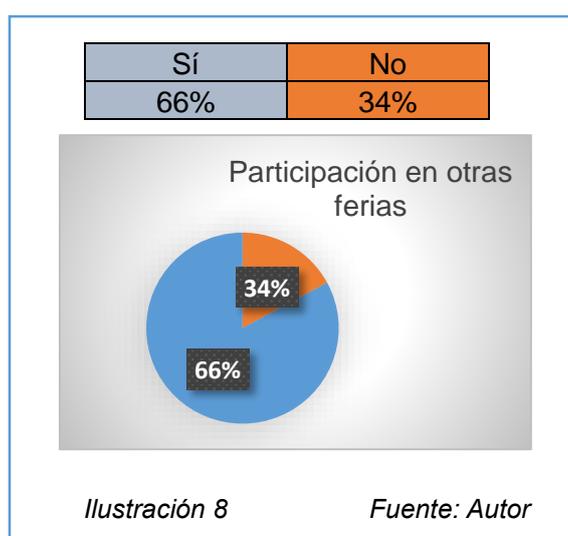
La cuarta pregunta trata de determinar el motivo que le llevó a participar a los expositores en la Feria debido a que por alguna razón la consideraron una buena opción de negocios, la mayoría respondió que fue por marketing o por invitaciones por parte de los organizadores del certamen.



Es importante determinar la fidelidad de los expositores, esto quiere decir determinar si los expositores que estuvieron en años anteriores vuelven. Por otro lado saber cuántos son los nuevos expositores en el evento que llegan por primera vez, cabe resaltar lo necesario de la fidelidad y competitividad que debe haber al momento de abrir el cupo para participar en este evento.



En la sexta pregunta, en el análisis de la oferta, se quiere rescatar la participación y el tipo de expositores que se tiene en la Feria. El objetivo es conocer la naturaleza y la participación que se tiene a nivel de ferias, de quienes conforman la oferta productiva. El sesenta y seis por ciento sí asisten a más ferias a nivel nacional, mientras que el resto solo se limita a este evento, es para ellos su único evento anual.



La siguiente pregunta hace referencia a las ventas reales que tuvieron los vendedores / expositores en la Feria. Esta pregunta fue realizada el último día de la Feria y lastimosamente cinco ya se habían retirado, mientras de los que quedaban estaban diecinueve, la mayoría respondió de una manera negativa, otros seis indicaron que el nivel de venta fue igual que el año pasado; y apenas dos expositores dijeron que estuvo bien. Cabe resaltar que los dos stands pertenecen al Gobierno Provincial Autónomo de El Oro. Lo que en conclusión determina una oferta ferial poco efectivo.

A continuación incluimos unas fotografías de algunos de los stands participantes en la última edición de la Feria:



Fuente: Autor

## 2.4.2 Análisis de la Competencia

Este análisis consiste en conocer las características actuales y potenciales de nuestros competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, se pueda tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. O sino aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Así, en el mes de septiembre en la ciudad de Machala se celebran las fiestas patronales en honor a la Virgen de la Merced, es por eso que cada año se realizan eventos en la ciudad. En lo que respecta a las ferias, hay dos: La Feria Mundial del Banano, que es la más tradicional e importante tanto por su trascendencia no solo a nivel local sino nacional y también por su historia. En cambio, con 25 años de trayectoria está la Feria de la Cámara de Industrias que se la realiza por cinco días desde el dieciocho al veinticuatro de septiembre. Este evento tiene una directiva elegida cada dos años por la Cámara de Industrias de El Oro, el vicepresidente electo es el presidente honorífico de la feria de la Cámara de Industrias de El Oro. Esta feria se enfoca en el sector industrial, en el textil, en los emprendimientos, en la gastronomía, en la artesanía y en el sector turístico. Para el año 2013 se presentaron 88 expositores en stands comerciales.

Tabla 03

Agencia de Viajes	01
Compañías de Seguros	04
Local de Yogurt	01
Naturistas	04
Tecnología y suministros	08
Consortio del Pichincha	02
Locales de Calzado	05
Multicomercio (Electrodomésticos)	07
Comunicaciones	02
Cerámica	05
Fundaciones	01
Bienes y raíces	04
Implementos Hogar	02
Empresas de Capacitación	03
Palmadlas	01
Compañías de Seguridad	04
Empresas de Tv por Cable	03
Asistencia Médica	02
Emprendimientos	02
Ópticas	05
Artesanías y bisutería	08
Muebles	04
Alimentos y Bebidas	04
Concesionarios de Vehículos	06
Total	88

*Fuente: Autor*

La organización se reúne con tres meses de antelación para realizar la planificación y formar el equipo de trabajo que se va a encargar de las diferentes comisiones. Los eventos que se organizan son:

- Artísticos: Concursos de canto, bailes, desfile de lencería y shows de payasos.
- Infantiles: Desfile de moda, desfile de pasarella, baile de ballet, presentación de sinfónica infantil, obra de teatro y desfile canino.

Para determinar los costos de los stands se considera su ubicación. En este año 2013 se tuvo tres divisiones: aire libre en veintinueve dólares, bajo techo en treinta y nueve dólares y cerca del escenario cuarenta y nueve dólares el metro cuadrado.

Lamentablemente al igual que en la Feria Mundial del Banano no se llegó a un control de ingresos para poder determinar de una manera precisa la afluencia de personas al evento, pero se tiene un número estimado de visitas en 30.000 personas. Todos estos datos fueron proporcionados por uno de los organizadores el Ing. Oswaldo Aguilar Pesantes, Presidente de la Cámara de Industrias de El Oro, días después de la realización del evento.



Foto: Stand de Municipio de Machala

Fuente: Autor

En conclusión podemos darnos cuenta que la Feria de la Cámara de Industrias cuenta con una mayor oferta de productos y servicios es decir mayor número de expositores.

También el nivel de afluencia fue mayor, esto se debe a que la organización de este evento se encuentra mucho más fortalecida y tiene una idea más clara de los alcances y destinan una mayor cantidad de recursos para la planificación, organización y promoción de la feria.

La fortaleza que posee la Feria Mundial del Banano es la Elección de la Reina Mundial del Banano, este es el valor diferenciador que llama la atención de la gente, no solo a nivel local sino también a nivel nacional.

### 2.4.3 Demanda

Dentro del estudio de mercado, uno de los componentes más importantes es la demanda a la cual entendemos como la clientela que desea o necesita cierta clase de productos y servicios. Para esto es necesario segmentar el mercado, ya que sería muy complicado poder abarcar todo. Segmentar el mercado es dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente.

Para este proyecto se trabajó con los visitantes que llegaron en el año 2013 a la Feria Mundial del Banano.

#### 2.4.3.1 Sondeo de la Demanda

Para realizar el análisis de la demanda de la Feria Mundial del Banano se utilizó

un sondeo a la población ciudad de Machala, sede actual del evento, donde tiene una población de 123.024 hombres y 122.948 mujeres (INEC, 2010).

A continuación veremos los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta que se cumplieron de forma aleatoria en lugares de concurrencia por el público objetivo en periodos de tiempos determinados en la ciudad de Machala. Es necesario indicar que solo sí el encuestado responde afirmativo se puede continuar a la pregunta número dos.

#### 2.4.3.2 Demanda Potencial

El volumen máximo que analizamos en la demanda potencial corresponde al componente de la población total de la Provincia de El Oro, dado a que es un evento que organiza el Gobierno Provincial Autónomo, y para esta institución el objetivo principal es el de incluir y hacer participar a todos los cantones que tiene esta provincia según los planes de la Vice prefectura, que es el departamento encargado de la realización del evento

Para calcular en unidades físicas y monetarias lo que generaría la demanda potencial tenemos a la población total de la provincia de El Oro (600,659 hab. Tabla: 05), el promedio de gasto por familia en la feria que es de 30 dólares americanos, según el sondeo realizado por el autor a los visitantes y compradores.

El objetivo a futuro es incrementar el número de personas que llegan a este evento, como meta propuesta es llegar a tener el 10 % del total de la población provincial, es decir unas 60.000 visitas en los días de realización de la feria, lo que generaría en cifras monetarias un ingreso de 1.800.000 dólares americanos en prestación de servicios y venta de productos.

Tabla 4

<b>Distribución Espacial Provincia de El Oro</b>		
<b>Población Total</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
<b>Urbano</b>	464,629	77,35
<b>Rural</b>	136,030	22,65
<b>TOTAL</b>	600,659	100,00

Fuente: Infoplan INEC 2010

## 2.5 Identificación y caracterización de la población objetivo

Como ya se ha mencionado el público objetivo son los habitantes de la provincia de El Oro, pero en este punto conoceremos algunas de las características que definen e identifican a nuestra población objetivo

Rango de Edad: Nos damos cuenta que la mayoría de la población es joven, el 46.8 % está comprendido desde los 0 a 24 años de edad y a partir de los 25 años comienza a descender, tal vez se podría justificar por motivos de salida por estudio o trabajo.

Tabla 5

RANGO DE EDAD		2010	%
<b>75 en adelante</b>		360	0,1
<b>90</b>	<b>94</b>	976	0,2
<b>85</b>	<b>89</b>	2279	0,4
<b>80</b>	<b>84</b>	4507	0,8
<b>75</b>	<b>79</b>	6680	1,1
<b>70</b>	<b>74</b>	9850	1,6
<b>65</b>	<b>69</b>	10.243	1,7
<b>60</b>	<b>64</b>	20.179	3,4
<b>55</b>	<b>59</b>	22.370	4,4
<b>50</b>	<b>54</b>	26.278	3,7
<b>45</b>	<b>49</b>	32.673	4,4
<b>40</b>	<b>44</b>	35.673	5,5
<b>35</b>	<b>39</b>	40.613	5,9
<b>30</b>	<b>34</b>	45.116	6,8
<b>25</b>	<b>29</b>	50.342	7,5
<b>20</b>	<b>24</b>	53.042	8,4
<b>15</b>	<b>19</b>	59.028	8,8
<b>10</b>	<b>14</b>	63.128	9,8
<b>5</b>	<b>9</b>	61.450	10,5
<b>De 0 a 4 años</b>		55.780	9,3
<b>TOTAL</b>		<b>600.659</b>	<b>100%</b>

Fuente: Infoplan INEC 2010

Estado conyugal: Los datos más significativos del estado conyugal, el 53.5 % mantienen una relación estable con su pareja mientras que el 31.6 % son solteros.

Tabla 6

ESTADO CONYUGAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>Soltero</b>	163 717	40,1%	31,6%
<b>Casado</b>	132 744	28,6%	29,6%
<b>Unido</b>	107 638	23,3%	23,9%
<b>Separado</b>	25 377	4,4%	6,8%
<b>Viudo</b>	17 349	1,9%	5,7%
<b>Divorciado</b>	9 669	1,8%	2,5%

Fuente: Infoplan INEC 2010

Estructura de la Población Activa: El total de la población de mujeres en la provincia de El Oro es del 49,38 %, con una población de edad de trabajo del 39%, una población económicamente inactiva del 25.94% y el dato que es de relevancia para el proyecto referente a la población económicamente activa con el 13.83% de la población de mujeres.

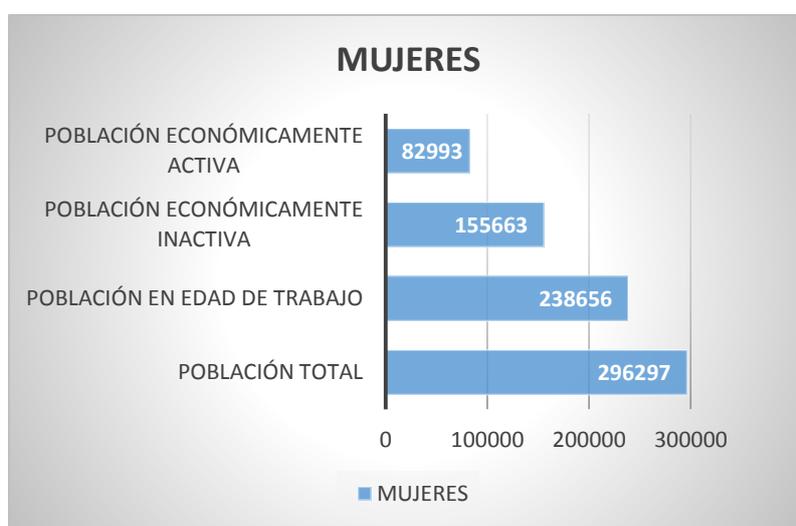


Ilustración 26

Fuente: INEC 2010

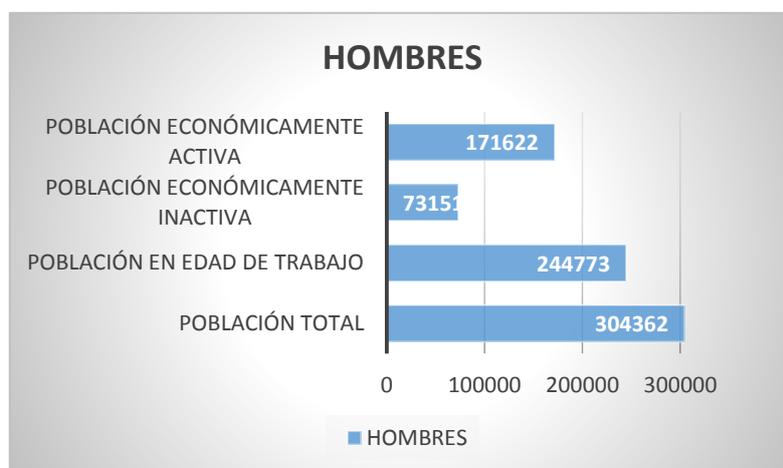


Ilustración 27

Fuente: INEC 2010

En los datos de la estructura de la población económica de hombres tenemos primero la población total con un porcentaje del 50.72%, la población en edad trabajo con un 40.79 %, y la población económicamente inactiva con el 12.19%.

Ocupación laboral (Tabla 08): Según los datos obtenidos en los archivos digitales del INEC con respecto a la ocupación de los orenses tenemos 164.452 hombres económicamente activos ya sea como empleados privados con un 27.60 %, por cuenta propia un 25.60% % y como jornalero o peón con el 27.51% como los más importantes; y en cuanto a las mujeres los datos a mencionar es el por cuenta propia con el 30.88 % y empleada privada con el 25.46 %.

Tabla 7

TENENCIA DE VIVIENDA 2010	HOGARES	%
<b>Propia y totalmente pagada</b>	72 956	44,7%
<b>Arrendada</b>	36 169	22,2%
<b>Prestada (No Pagada)</b>	25 102	15,4%
<b>Propia (Regalado, Donada, Herencia)</b>	15 636	9,6%
<b>Propia y la está pagando</b>	9 502	5,8%
<b>Por Servicios</b>	3 567	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>163 290</b>	<b>100%</b>

*Fuente: INEC 2010*

Tenencia de Vivienda (Tabla 09): el 60.1% de la población posee una vivienda propia de alguna forma ya sea totalmente pagada, donada, por herencia o la otra parte la está pagando, la cifra es positiva debido al poder adquisitivo de la población.

Tabla 9

OCUPACIÓN	HOMBRES	MUJERES
Empleado Privado	45.395	19.850
Cuenta Propia	42.100	24.076
Jornalero o Peón	45.244	4.111
Empleado del Estado o Municipio	15.330	11492
No Declarado	6.084	5.194
Empleado Doméstico	622	8.457
Patrono	4.955	2.715
Trabajo No Remunerado	2.316	1.209
Socio	2.406	850
TOTAL	164.452	77.954

Fuente: INEC 2010

## 2.6 Análisis Comparativo de reconocidas ferias internacionales

Al hacer un estudio de referentes mundiales en cuestión de organización, infraestructura y ejecución de eventos feriales a gran escala se refiere y estamos hablando de los principales a nivel mundial como el recinto ferial La Messe de Berlín o la Gran Feria de Cali, estamos siendo responsables en la investigación para desarrollar un producto basado a estándares internacionales.

Este análisis servirá para realizar una proyección y una mirada a las tendencias actuales y así alcanzar nuevos conceptos para la organización de la Feria Mundial del Banano.

Veamos a continuación la tabla comparativa con los componentes más importantes como descripción, organización, actividades, ventajas y cifras.

ASPECTOS	FERIA DE MADRID	FERIA ITB BERLIN	FERIA DE BOGOTA	FERIA DE CALI	FERIA DE CHICAGO
DESCRIPCION Y EVOLUCION	<p>Comenzó a operar en 1980 y sigue regida por un consorcio formado por la Comunidad de Madrid (31% de la propiedad), el Ayuntamiento de Madrid (31%), la Cámara de Comercio e Industria de Madrid (31%). Anualmente se celebran más de 80 ferias, que ocupan cerca de un millón de metros cuadrados de exposición, con la participación de más de 32.000 empresas y entre 3 millones de visitantes, de los cuales 1,5 millones son profesionales.</p> <p>En la actualidad es el primer organizador de ferias de España y el cuarto de Europa, por detrás de Frankfurt, Düsseldorf y Colonia.</p>	<p>La ITB Berlín es la feria líder de la industria turística mundial. Tiene lugar todos los años en el mes de marzo en el recinto ferial de Berlín. La Convención ITB Berlín reúne a los líderes del sector en todos los segmentos de la industria turística mundial. Los temas importantes de los diferentes segmentos turísticos son: futuro, hospitalidad, salud, medios de comunicación social, la responsabilidad social, viajes de negocios, tecnología de viajes, etc., así como cuestiones regionales o destinos específicos.</p>	<p>La Feria Internacional de Bogotá, exposición industrial, se ha venido realizando hace 60 años bianualmente en la ciudad de Bogotá. Año tras año, la feria se consolida como el evento especializado, dirigido a las nuevas tecnologías aplicadas a todas las industrias productivas del continente.</p>	<p>El 7 de agosto de 1956 ocurrió en la ciudad una gran explosión, suceso trágico que generó ruinas, pérdida de vidas humanas y una notable recesión económica en la ciudad. Las autoridades resolvieron al año siguiente organizar una feria como una oportunidad para superar la tragedia y un motor de reactivación económica. La primera feria incluyó la exposición y venta de artesanías, calzado, marroquinería, entre otros. Con los años la festividad fue tomando mayor importancia como motivo para visitar la ciudad por parte de caleños residentes en otras ciudades, así como personas de todo el país. La fuerte tradición fiestera de la ciudad, sumada a la variedad de espectáculos, le fue abriendo la puerta al turismo internacional.</p>	<p>McCormick Place, un centro de exposiciones en Chicago Lake Shore Drive, abrió en noviembre de 1960. En enero 1967, McCormick Place fue sede de los Hogar Nacional de Fabricantes Asociación Show, que contó con cerca de 1.250 puestos de venta de la cocina y electrodomésticos.</p>
OBJETIVO	<p>Promover una feria INTEGRAL con competiciones / actividades, exposición, formación, y todos los servicios y productos necesarios para la práctica de actividades de Ocio: deportivas, culturales, gastronómicas, medioambientales...</p> <p>Crear el escenario en el que el visitante, expositor... se sienta identificado, en definitiva con el estilo de vida que quiere.</p>	<p>Los objetivos de esta Feria son sentar la bases para el establecimiento de redes y contactos entre representantes del sector a nivel gubernamental, empresarial, legislativo y académico, a fin de intercambiar información sobre los avances, y oportunidades, datos estadísticos, identificación de desarrollos, nichos y tendencias de mercado, legislación e imagen.</p>	<p>El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá, CORFERIAS, se consolidó como el escenario de ferias, eventos y convenciones más grande e importante de Colombia, los países Miembros de la Alianza del Pacífico, Centro América y el Caribe, cuenta con una infraestructura de calidad internacional y una plataforma de servicios que satisface de manera integral las necesidades de sus clientes.</p> <p>Desde su creación en 1954, CORFERIAS ha contribuido al desarrollo económico de Colombia, mediante la organización de ferias, eventos, convenciones y exposiciones nacionales e internacionales de carácter industrial, comercial y cultural, propiciando la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores, y la identificación de más y mejores oportunidades de negocios para el sector empresarial. Convertirse en el motor de desarrollo y centro de contactos empresariales e industriales, fomentando el intercambio tecnológico y comercial.</p>	<p>Ser una Institución comprometida con la administración eficiente de sus recursos; con los mecanismos de comunicación y planeación participativa, con la mejora continua de sus procesos, y el logro de una mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos de calidad. Nuestra filosofía está centrada en llevar a cabo una administración de recursos de la Corporación sustentada en la claridad y transparencia, de conformidad con la normatividad. Además organizar, operar y producir la tradicional FERIA DE CALI y otros eventos masivos de interés público, apoyar y promover las manifestaciones de cultura popular urbana inherentes a la industria del espectáculo, estimular la promoción de la ciudad de Cali como destino turístico a nivel nacional e internacional, fomentar fuentes de financiamiento a las empresas de la región a través de la promoción de sus productos, generar empleo y obtener los recursos necesarios para el sostenimiento de la Corporación, contribuir al bienestar de los empleados y de la comunidad localizada en nuestra área de influencia.</p>	<p>Según Kevin Lavin, gerente de sustentabilidad de McCormick Place, el complejo tiene el compromiso de implementar iniciativas sustentables. En efecto, la sostenibilidad es una de las cinco estrategias principales del negocio para McCormick. Entre los ejemplos está el cambio del complejo a la energía renovable y la certificación LEED del West Building en 2007.</p> <p>Además, en abril de 2013, McCormick Place logró la certificación de nivel uno con la norma E2774 de ASTM, Evaluación y Selección de lugares para reuniones, eventos, ferias y conferencias sostenibles.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INFRAESTRUCTURA</p>	<p>Cuenta con 200.000 m<sup>2</sup> cubiertos de exposición, distribuidos en doce pabellones, un Centro de Convenciones de más de 10.000 m<sup>2</sup>, así como con espacios y equipamientos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades que en él se desarrollan, como área de reuniones, auditorio para 600 asistentes, numerosos restaurantes, 14.000 plazas de aparcamiento. El recinto ferial de IFEMA se halla al noreste de la ciudad, en el Campo de las Naciones, junto al aeropuerto de Barajas y entre las autopistas M-40 y M11.</p>	<p>Las instalaciones, construidas en 1936/1937, comprenden 26 salas de exposición que abarcan 160.000 metros cuadrados, todas conectadas entre sí y puede dividirse sin problemas atendiendo a las necesidades de cada evento. La conexión directa entre <b>Berlin Messe</b> y el centro de convenciones más grande de Europa, el ICC de Berlín, ofrece una combinación ideal de exposición y congreso.</p>	<p>El recinto ferial de Corferias cuenta con las siguientes áreas: 23 pabellones, dentro de los que se destaca el Pabellón Multifuncional Gran Salón "Óscar Pérez Gutiérrez" que cuenta con el área de exhibición libre de columnas más grande de América latina. Auditorio principal, salón de protocolo, 10 áreas libres, 18 salones para reuniones y capacitaciones, centro empresarial y plazoleta con patios de comidas con más de 20 locales de comida nacional e internacional.</p>	<p>Es una de las plataformas más modernas del país y una de las más importantes del continente para la realización de congresos, ferias y exposiciones, convenciones, seminarios, ruedas de negocios, conciertos y eventos sociales. Está ubicado en la Zona Industrial de Arroyo Hondo, del Municipio de Yumbo, donde también estarán ubicadas las nuevas plantas de Bavaria y Postobón, a 5 minutos de Cali, a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 15 minutos del núcleo hotelero de la capital del Valle. El Centro de Eventos Valle del Pacífico tiene un área de 110.000 metros cuadrados, comprende tres grandes edificios, dos pabellones, dos plazas de comidas, una plaza central de 2.869 metros cuadrados y capacidad para albergar a 4.786 personas.</p>	<p>Sus instalaciones son:                  * 2,6 millones de pies cuadrados de salas de exposición                  * 1.2 millones de pies cuadrados todos en un nivel                  * 173 salas de reuniones                  * 600.000 pies cuadrados de espacio de sala de reuniones                  * 4 salones, 2 de los cuales son el más grande de la ciudad                  * Asamblea de asientos para 18.000 personas                  * 4.249 asientos del teatro (Arie Corona)                  * 3 de cada 300 asientos para teatros                  * Límite máximo de alturas de hasta 50 pies                  * Fácil acceso a 5.000 plazas de aparcamiento</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ORGANIZACIÓN</p>	<p>IFEMA es una entidad consorciada y participada accionarialmente por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria y Caja Madrid. Sus máximos representantes integran:                  COMITE DE DIRECCION                  Presidente ejecutivo                  Director general                  Secretario general                  Director de Desarrollo de Negocio                  Director de Organización, RRHH y Sistema                  Director Económico-Financiero y de Infraestructura                  Director de Comunicación y Marketing                  EQUIPO DE DIRECCION-GRUPOS FERIALES Y CENTRO DE CONVENCIONES                  Director del Grupo Ferial 1                  Director del Grupo Ferial 2                  Director del Grupo Ferial 3                  Director del Grupo Ferial 4                  Director del Grupo Ferial 5</p>	<p>La ITB Berlin es organizada por los siguientes organismos: - La Messe Berlin, como recinto ferial hay una delegación creada exclusivamente para el desarrollo de esta feria. - El Messedamm 22, es uno de los hoteles de lujo más importantes de toda Alemania. Esta empresa hotelera ha participado en la organización desde las primeras ediciones del evento. - La OMT (Organización Mundial del Turismo. - Y el gobierno local de la ciudad de Berlín debido a la importancia para el desarrollo de la ciudad.</p>	<p>Cuenta con directivos conformados por:                  La Alta Gerencia está conformada por:                  Junta Directiva                  Gerencia General                  Oficina de Control Interno                  Oficina Asesora de Planeación                  Subgerencia General                  Dirección Administrativa                  gerencia de la integración                  Director de Organización y RRHH                  Director Económico-Financiero y de Infraestructura                  Director de Comunicación                  director de Marketing</p>	<p>Corfecali cuenta con un Directorio nombrado por los accionistas y socios de la corporación, este directorio está conformado por: - Una Gerente. - Directora Operativa. - Director Administrativo y Financiero. - Contador. - Asistente de Gerencia. - Asistente de Producción. - Comercializadora. - Comercializador. - Recpcionista. - Secretaria de Gerencia. - Diseñador Gráfico. - Asistente Jurídico y Administrativo. - Conserje. - Audiovisual. - Auxiliar administrativo. - Periodista. - Chofer.</p>	<p>NRA es la feria más importante de EEUU del foodservice. Se trata de una feria anual patrocinada, producida y dirigida por la National Restaurant Association. La organiza la National Restaurant Association. El Director Matt Simons  <a href="http://www.restaurant.org/show">www.restaurant.org/show</a></p>

<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES</b></p>	<p>Actividades según calendario 2014 :                  * Salón Internacional del Regalo y Decoración. * Salón Internacional de la Bisutería y Complementos. * Salón Internacional del Textil, calzado y complementos. * Salón Interncional de la Joyería, Platería, Relojería e industrias afines.                  * Mercedes Benz Fashion week.                  * Punto de encuentro del Sector Asegurador. * Salón Internacional del estudiante y de la oferta educativa.                  * Pasión por la caza y la pesca.                  * Congreso farmacológico. * Encuentro Mundial del coleccionismo. * El futuro del ecommerce. * Conferencia Wordl Customs Organization. * Salón del Automóvil * Expo Food Service: Encuentro Profesional de la Restauración y Hostelería 11a. Edición.</p>	<p>Actividades culminantes fueron, entre otras, el nuevo "ITB CSR Day" sobre turismo sostenible, el "ITB Hospitality Day", el "Future Day", así como el "Aviation Day", en donde las universidades, las escuelas técnicas superiores y las academias de formación tienen la posibilidad de presentarse al sector y de debatir sobre modelos de futuro actuales pero también sobre desafíos en el sector turístico.</p>	<p>Las actividades de definen según los sectores que están presentes en la versión de la feria:                  - Metalmecánico                  - Plástico y empaques                  - Maquinaria Industrial y Herramientas                  - Maquinaria pesada                  - Infraestructura                  - Minería                  - Energía                  - Seguridad industrial                  - Aire acondicionado y refrigeración</p>	<p><b>Salsódromo:</b> Creado para la feria de 2008 y que reemplaza a la cabalgata como el acto inaugural. Fue una iniciativa creada para reforzar la identidad salsera de la ciudad, y reafirmar ese posicionamiento a nivel nacional e internacional como <i>Capital mundial de la salsa (2002)</i>. Durante el evento 1.300 bailarines de las mejores escuelas de salsa de la ciudad desfilan bailando con coreografías alusivas a la salsa. Se ha convertido en el evento más importante de la feria y el que ha reunido cerca de 600.000 personas. <b>Cabalgata:</b> Uno de los eventos más tradicionales y polémicos a la vez. Antes de 2008 era el acto inaugural de la feria, pero es un evento que divide opiniones. Y por dichos conflictos, fue recientemente cancelada para la edición de este año 2014.  <b>Carnaval de Cali Viejo:</b> Evento creado para recordar y rendirle tributo a hechos y personajes que marcaron el desarrollo de Cali como ciudad. Se presentan comparsas con diferentes temáticas, así como asociaciones hacen presencia para transmitir mensajes mediante sus comparsas. <b>Superconcierto:</b> Realizado en el Estadio Olímpico Pascual Guerrero y generalmente es la oferta musical más importante del año. Se presentan reconocidos artistas y exponentes de diversos géneros musicales. <b>Reinado Panamericano de la Caña de Azúcar:</b> Se ha realizado de</p>	<p>Expoazeite: Alimentación, Aceites, Gastronomía, Decoración.                  FoodPro:Agrícola, Alimentación, Bombas.                  Canteen Conference ahd Healthy Choice Expo: Alimentación, Servicios, Comida Sana, Ciudado de la salud, escuela.                  Propak: alimentación, packaging, contenedores, etiquetado, handling, maquinaria de packaging, packaging para embarque.                  Festival de Vinos: Alimentación, Vinos, Cata , Quesos.                  Foodservice &amp; Hospitality Expo: Alimentación, Hostelería, bebidas, café,restaurantes y servicios.                  BioFach: comida sana, comida orgánica.</p>
<p style="text-align: center;"><b>VENTAJAS</b></p>	<p>Su inmejorable ubicación geográfica, con paradas de metro propia y al lado del Aeropuerto de Barajas, facilitan el acceso a los expositores y visitantes, lfema cuenta con las ventajas propias de estar ubicada en una ciudad como Madrid, capital de España, con una amplia oferta turística, hotelera y gastronómica.</p>	<p>El Congreso ITB Berlin es el mayor congreso mundial del sector de viajes y se ha posicionado como su plataforma central de conocimientos. Las presentaciones de gran calidad sobre las tendencias del turismo global han hecho del Congreso el indicador de un futuro de éxitos, garantizándole a Ud. una ventaja competitiva muy valiosa, siendo el primero en enterarse de lo más importante.</p>	<p>Con valores agregados para la realización exitosa de todo tipo de eventos dentro de los que se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corferias es Zona Franca Permanente Especial</li> <li>• Alianzas estratégicas para operación logística, facilidades financieras, servicios de transporte y mensajería. 43</li> <li>• Convenios con hoteles.</li> <li>• Servicios de impresión de fachadas y señalización de áreas.</li> </ul>	<p>Producen eventos de alto nivel artístico y organizativo para promover la cultura popular urbana relacionada con la salsa, mejoran continuamente los procesos y competencias del recurso humano. Además para el desarrollo del Sistema de Gestión, son aplicables los términos y definiciones en la norma ISO 9000 Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario, además de los establecidos en cada procedimiento documentado.</p>	<p>La Asociación Nacional de Restaurantes se fundó en 1919, es la asociación líder de la industria del foodservice y los restaurantes . Cuenta con más de 945.000 restaurantes y empresas del foodservice entre sus asociados. Dicha feria es idónea para dar con los principales restaurantes / hoteles y posibles clientes del foodservice americano.</p>

CIFRAS	<p>Su actividad genera cada año en la Región de Madrid unos ingresos inducidos de 2.000 millones de euros -1,2% del PIB-, y 42.000 empleos indirectos.</p>	<p>Área de exposición: 160,000 m<sup>2</sup> Expositores: 10.147 representantes Visitantes: 174.000 . Ventas por unos 6,5 mil millones de euros y una tasa de satisfacción de los expositores de un 92 por ciento son prueba suficiente de que la oferta y la demanda se encuentran en el lugar correcto.</p>	<p>Son casi 60 eventos feriales y 100 eventos por año. Es lugar de encuentro de autoridades nacionales, distritales y regionales y recibe más de 1'600.000 visitantes por año y 10.000 expositores.</p>	<p>En 2012 un total de 122.882 viajeros internacionales reportaron al Valle del Cauca como su destino en Colombia, lo que representa un aumento de 2,4% con respecto a 2011, cuando arribaron 119.995 extranjeros, ubicando al departamento en el cuarto lugar a nivel nacional. El 91,4% de esos viajeros señalaron a Cali como principal destino dentro del departamento y los principales países visitantes son Estados Unidos, Ecuador, España y Venezuela.</p>	<p>Personal exponiendo: más de 1800 empresas exponiendo. Pertencientes a 100 países, y de los 50 estados americanos. Total numero de asistentes 57,782 Asistentes 40,605 Exhibidores 17,177 Precios por Expositor: \$28.95 dólares por pie cuadrado. 300\$ por esquina. Precio de la entrada: \$45 antes de marzo, \$90 a partir del 1 de abril.</p>
--------	--	---	---	---	--

Fuente: Autor

Este análisis ha servido para darnos cuenta de la relevancia que se puede llegar tener con un gran recinto ferial junto con las ferias y eventos que se llevan a cabo en este. Por ventaja en nuestro país reúne todas las características para poder desarrollar un proyecto de tales dimensiones; lo cual beneficiaría en mucho a generar nuevas fuentes de empleo y espacios de sano esparcimiento.

Cada una de las ferias reúne características trascendentales para lograr el éxito. Tales singularidades como ubicación, accesibilidad, infraestructura, organización, etc., son fruto de una exhaustiva planificación entre los diferentes actores como empresarios privados, autoridades y funcionarios estatales.

Una feria debe ir acompañada siempre de una amplia oferta turística, una planta hotelera de calidad y buena gastronomía, ya que son muchos los visitantes que llegan de diferentes destinos y es indispensable cubrir sus necesidades básicas como alojamiento, alimentación y en este caso esparcimiento. Las Alianzas estratégicas para operación logística, facilidades financieras, servicios de transporte y mensajería, más convenios con hoteles son parte de las estrategias implementadas por las ferias analizadas.

### **3. Objetivos del proyecto**

Los objetivos actuales con relación a los del diseño del proyecto, se han reestructurado de acuerdo a la realidad de la investigación y sugerencias de los profesionales consultados, difiriendo en muy poco. El posicionamiento queda expuesto con la problemática planteada, no siendo el mismo evento de tanta relevancia con lo fue en los primeros años de su organización. A continuación se describen los objetivos para realización del proyecto de un rediseño para la “Feria Mundial del Banano”.

### 3.1.1 Objetivo General

Rediseñar la Feria Mundial del Banano en base a un diagnóstico para incidir positivamente en el desarrollo de la Provincia de El Oro.

### 3.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno de la Feria Mundial del Banano.
- Determinar la problemática actual de la Feria Mundial del Banano.
- Elaborar una nueva propuesta para cambiar el formato actual del evento.

## **4. Estrategias de ejecución**

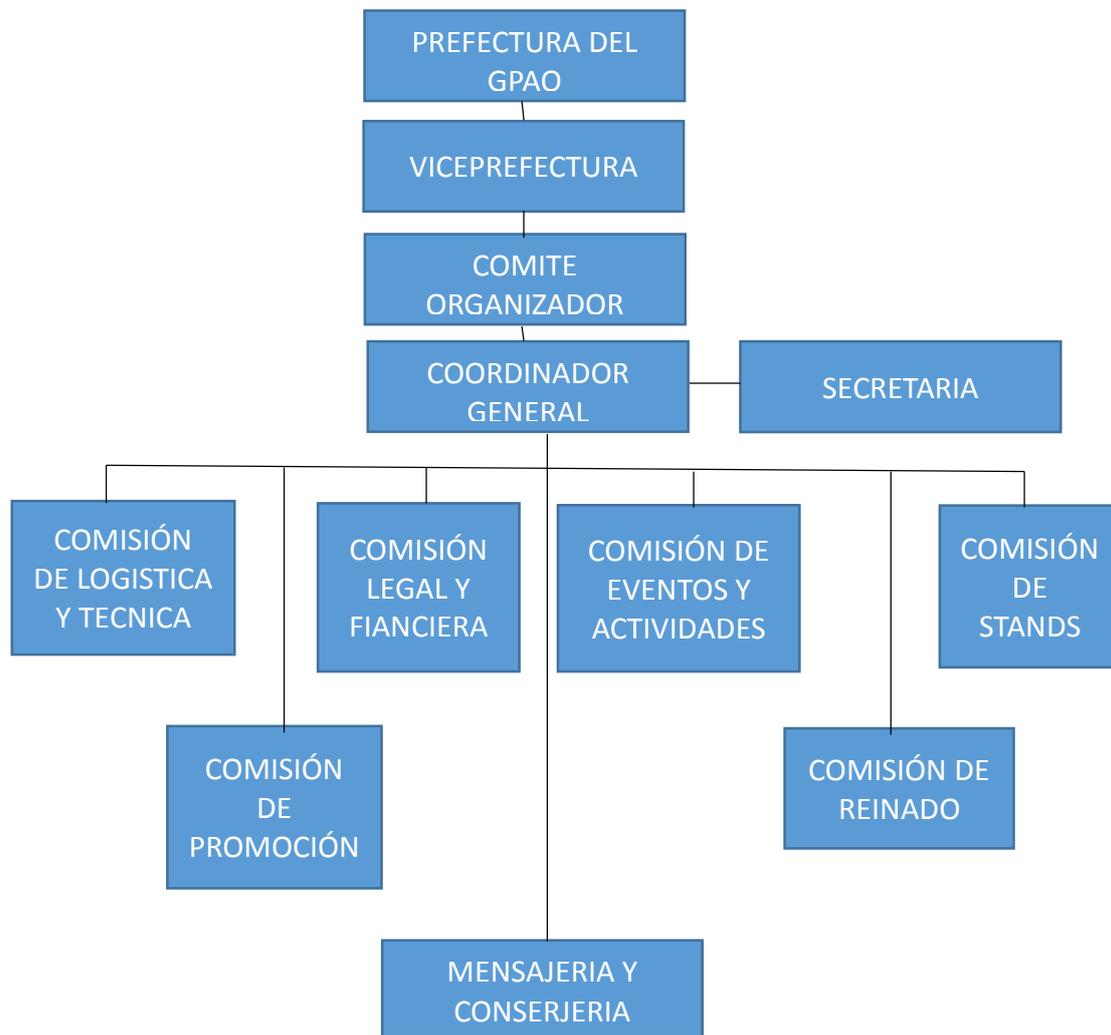
### 4.1 Concepto

Una feria empresarial local programada de carácter socioeconómico, inclusivo y participativo para la comunidad, con alcances internacionales que abarque los hábitos agronómico, productivo, comercial, artesanal y turístico de la provincia de El Oro.

La institución encargada de la planificación, organización, ejecución y monitoreo es el Gobierno Autónomo Provincial de El Oro.

La fecha de realización sería la misma que se viene dando por ediciones anteriores en el mes de septiembre en las fiestas de cantonización de la ciudad de Machala. La duración es de cinco días desde el 19 al 23 de septiembre.

## 4.2 Organigrama Estructural



## 4.3 Justificación

Una feria o exposición puede ser el mejor instrumento de marketing si ha sido planificado y bien organizado. En esas condiciones la participación en una feria es una inversión a futuro.

Sobre los motivos por los que deciden acudir a una feria o visitar un stand concreto, se puede observar que los factores con mayor peso en su decisión dependen del expositor y está en sus manos controlarlos: una atractiva

presentación del stand y del producto, una buena campaña de publicidad previa a la exposición, las recomendaciones de los representantes de ventas, una buena calidad de sus productos, la calidad de sus artistas y eventos.

Al momento de organizar y planificar la Feria Mundial del Banano se debe procurar conocer a cada uno de los factores que inciden de forma directa al éxito o al fracaso de la realización.

El entorno ferial es cambiante y multiforme; con lo que ello implica términos de incertidumbre. Así pues, el que los objetivos se alcancen o no dependerá también, en última instancia, de las estrategias que sean planteadas, una estrategia bien elaborada debe ser coherente con la elaboración de un plan lógico que nace a partir de la decisión de organizar un evento ferial; se basa en la ordenación concreta y adecuada de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos prefijados. Lo ideal sería disponer de una estrategia específica para cada acción posible de la competencia. Toda buena estrategia debe definir a quienes se vende y como hay que hacerlo para alcanzar los objetivos previstos.

Los principales objetivos de participación en una feria pueden resumirse en el “establecimiento de nuevos negocios, análisis de la competencia, cultivar la notoriedad e imagen y el sondeo del producto o nuevos modelos del producto”. (Moreno Darío 2010). A continuación el análisis individual de cada uno:

**Nuevos negocios:** Identificar futuros clientes. El crecimiento corporativo exige la obtención de nuevos clientes y las ferias y exposiciones son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con ellos.

**Análisis de la competencia:** Conocer el producto de los competidores. En el mundo de los negocios actual no basta con conocer el propio producto y comprender las necesidades del cliente, también es necesario poseer un conocimiento profundo de lo que hace la competencia.

Informarse acerca de las novedades que hay en el mercado, ¿qué es lo más reciente?, y ¿cuál es el producto del que se habla más en la exposición? En una feria se debe aprender algo más de los competidores y de las tendencias del mercado. Alguien de la organización debe tomarse el tiempo necesario para recorrer la exposición y estudiarla a fondo de manera concienzuda, tratando de captar el ambiente general de la exposición, buscando nuevas ideas para el diseño de la Feria Mundial del Banano, evaluando las diferencias entre la propia compañía y los competidores.

Notoriedad e imagen: Aprovechar la imagen lograda desde 50 años atrás para recuperar el prestigio con nuevas tendencias como el turismo local y tratar de rescatar otras actividades que fueron de gran atracción y notoriedad como la exposición ganadera y productos artesanales de vecino país del sur.

Realzar el prestigio frente a los competidores tomando en cuenta que las ferias permiten competir con empresas más importantes. Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que una gran compañía en una feria o exposición si sabe planificar bien sus acciones de publicidad y promoción.

Sondeo de nuevos modelos y productos: En las exposiciones los compradores van buscando ideas nuevas, y la mejor fórmula para causar sensación con un nuevo producto es presentarlo a gran escala en una feria.

La incorporación de presentaciones en la Feria ofrecerá, igualmente, un potencial de venta de nuevos productos.

#### 4.4 Tipo de Feria

Es muy importante saber definir el tipo de feria a cual pertenece, La Feria Mundial del Banano puede ser multisectorial que ya se incluye al sector agrícola, productivo, artesanal, comercial y turístico. De acuerdo al público es una feria general porque se caracteriza por concentrar un número de visitantes

totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional de acuerdo al alcance y cobertura de la misma, según los objetivos de sus organizadores.

#### 4.5 Público Objetivo

La importancia de determinar el público objetivo para la Feria Mundial del Banano es que nos va a ayudar a focalizar los esfuerzos en cuanto al marketing y publicidad se refiere. Saber qué es lo que piensa y quiere, saber de dónde viene y que hace, saber que espera y desea encontrar en la Feria. Este análisis servirá para mejorar nuestra imagen de una nueva feria no solo con cambios de infraestructura y organización, sino pensando en las necesidades de sus principales clientes, los cuales determinarán el éxito de la misma.

Características:

- Hombres y mujeres entre 30 a 60 años
- Que vivan en los principales cantones de la Provincia de El Oro: Machala, Pasaje, Santa Rosa, El Guabo, Arenillas y Huaquillas, debido principalmente por el número de habitantes y la cercanía con la sede de la Feria.
- Casados con hijos de 1 a 3.
- Padre y Madre con trabajo fijo o negocio propio.
- Deben poseer título universitario.
- Ingresos superiores a \$ 600.00 mensuales
  
- Que gusten de compartir en familia de eventos programados.
- Prefieren horarios para visitar la Feria en la noche a partir de las 18h00 y los fines de semana especialmente.

- La facilidad y seguridad al momento de parqueo de vehículos es importante.
- La mayoría usa smartphone para enterarse de novedades.
- Dirigen sus gastos en artículos como ropa, salud y alimentos.
- El cliente espera encontrar en la feria artículos novedosos, con calidad y a precios promocionales.
- Las preferencias en cuanto a los artistas es alta, prefiriendo la presentación de artistas internacionales renombrados en géneroailable.
- Es un público exigente y preparado, en donde las expectativas requieren de una correcta organización y presentación, nuestro público es exigente en temas como calidad, seguridad e higiene.

#### 4.6 Lineamientos

Para la realización de la Feria deben tomarse en cuenta los lineamientos, a continuación se detallan tres:

1. Promover una visión de negocios con enfoque de marketing, para trabajar por un cambio de actitud en los productores, para que su enfoque de los negocios esté centrado en los clientes, de tal manera que los productos y servicios que ofrecen, sean instrumentos para conseguir nuevos segmentos e ingresar en nuevos nichos de mercado, y esto repercutirá en una imagen positiva como centro de negocios para la Feria.
2. Coordinar con gremios productivos locales, se debe trabajar en conjunto con los gremios o asociaciones productivas de la Provincia, para promover la cooperación y la existencia de cambios de actitud empresarial.
3. Construir un equipo exclusivo para la organización de la Feria debido al

tiempo que se dedica para la realización de un evento de esta magnitud, además de contar con incentivos para lograr la eficiencia de los colaboradores.

#### 4.7 Lugar (Recinto Ferial)

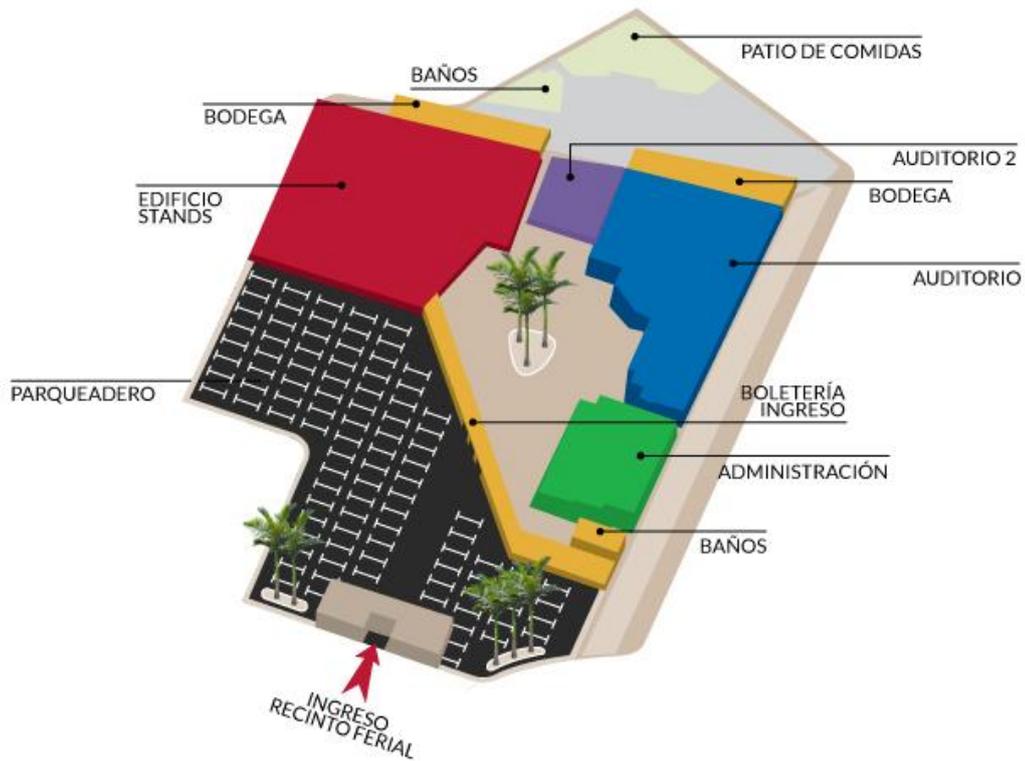
Por casi medio siglo se ha venido realizando la Feria Mundial del Banano en el mismo recinto ferial, siendo indispensable la implementación de uno nuevo. Las autoridades provinciales actuales están conscientes de esta necesidad y es por eso que se analiza el financiamiento para la construcción de una nueva infraestructura en una nueva localización.

Para el diseño arquitectónico se propone un concurso a nivel nacional entre las facultades de arquitectura de las distintas universidades del país. Un jurado de expertos elegirá el diseño ganador en base a los requisitos plantados en las bases de concurso. (Comisión técnica).

El desarrollo de la infraestructura ferial es una condición necesaria del proceso innovador y de modernización de las organizaciones, más la provisión eficiente de servicios de infraestructura no solo condiciona la tasa de inversión sino la concreción del proceso que se relaciona con el crecimiento y desarrollo ferial.

A continuación se ha diseñado una ilustración para un nuevo recinto ferial de manera de ejemplo:

#### **Diseño de un Nuevo Recinto para la Feria Mundial del Banano.**



*Ilustración: Diseño de Recinto Ferial.*

#### **4.8 Resultados**

Lograr que se incremente el número de visitantes en 15% anual con respecto a ediciones pasadas, sobre todo las de los últimos años.

Lograr un mayor número de participantes, stands con productos y servicios de calidad. Es importante que los expositores busquen el espacio y no que la organización de la Feria busque a los expositores, esto demuestra que el propósito fundamental de la Feria Mundial del Banano se cumple. La meta sería llegar a los 30.000 ingresos en los cinco días, para el año 2015.

Aumentar y registrar la cantidad de negocios cerrados en los stands y en las ruedas de negocios, muy importante registro para el monitoreo y evaluación de los procedimientos aplicados.

Determinar de manera completa y minuciosa el total de gastos para la realización de las diferentes actividades planificadas y ejecutadas en la Feria.

#### 4.9 Actividades Específicas para la Feria Mundial del Banano

Dentro de lo que la Feria Mundial del Banano hay tres eventos principales: La Reina Mundial del Banano, El Rey Banano y la feria de stand. En las ediciones anteriores otro atractivo han sido los conciertos artísticos pero en la propuesta que se plantea se trata de incluir más actividades y eventos, los cuales describimos a cada uno de ellos a continuación:

**Inauguración:** es el acto ideal para presentar una Feria novedosa e innovadora, es necesario contar con una mesa principal en la que estarán las autoridades locales, regionales como alcaldes y/o Prefecto, también debe ubicarse a los patrocinadores que hayan dado el mayor aporte y al coordinador general. Se elabora un programa adecuado, no muy extenso, a parte del acto protocolario se debe cortar la cinta que indica que el recinto ferial es abierto al público, posteriormente se hace un recorrido por los stands y para finalizar se terminara con un ambiente en el que las autoridades, participantes y organizadores puedan establecer un tipo de comunicación, se puede sugerir un coctel.

**Reina Mundial del Banano:** Elección de la representante a nivel mundial del banano, participan señoritas de los países productores de esta fruta, el show va acompañado de la presentación de un artista internacional y de un artista local reconocido, además de bailes y coreografías preparadas por las candidatas. En los días anteriores a la elección visitan a las principales autoridades, medios de comunicación para promocionar la Feria y principales lugares de la provincia de El Oro. Al evento se invita a toda la comunidad orense, el costo aproximado de ingreso sería de \$ 10.00 por persona. Se planifica la presencia de unas 2.500 personas. Se firma un convenio con un canal de televisión para que transmita en vivo el único certamen de belleza

internacional que tiene nuestro país.

Target: Mujeres entre 18 a 60 años. Profesionales, amas de casa.

Elección de Rey Banano: Concurso para elegir al racimo de banano más grande y de mejor presentación. Participan productores locales y nacionales, se eligen a los tres mejores exponentes, a los cuales se los premiara con trofeos y premios de los auspiciantes.

Target: Hombres entre 30 a 65 años. Ingenieros Agrónomos, productores de banano.

Conferencias Magistrales: Se organizarán disertaciones dadas por personas reconocidas en el ámbito académico con perfiles de acuerdo a las temáticas seleccionadas por el Comité Organizador. Se propone se sean basadas sobre agronomía, buenas prácticas en la producción, turismo sostenible y tecnología.

Esto evento alterno va dirigido a los estudiantes de colegio y universidad, así como a los diferentes profesionales y al público interesado en general.

La comisión de eventos y actividades sería la encargada de gestionar a los expertos sus traslados, alimentación y viáticos.

Target: Hombres y mujeres entre 18 a 40 años. Profesionales, expertos y estudiantes.

Ruedas de Negocios: Se realizarán ruedas de negocios específicas o sectoriales y podrán participar empresarios, consultores, funcionarios de cualesquier sector económico, independientemente de su tamaño y nacionalidad, que hayan llenado y cancelado su ficha de inscripción que permite registrar una base de datos. Luego se selecciona, prioriza los productos y servicios que se desean tratar. Es una actividad que se realiza

mediante entrevistas empresariales que van entre 20 a 45 minutos (según se determine). La comisión organizadora realizará un conjunto de actividades previas y orientadoras que permitan reducir los gastos de gestión e información de los participantes. El costo de inscripción sería de \$ 3.00 por participante por cada rueda de negocios. La meta es 80 empresarios por cada día.

Target: Hombres y mujeres entre 30 a 50 años. Profesionales, empresarios, emprendedores, artesanos, comerciantes.

Shows Artísticos: la comisión de eventos con el comité organizador y la comisión financiera determinarán el presupuesto que se disponga para la contratación de cantantes, es necesario que cada día se presenten de dos o tres artistas en los shows artísticos nocturnos. Un estimado de presupuesto de \$ 10.000 para los artistas. Los equipos de sonido los provee el Gobierno Provincial de El Oro. Para cada presentación se estima un público de unos 1500 espectadores, con un costo de entrada de \$ 5.00 por persona.

Target: Hombres y mujeres entre 18 a 70 años. Familias, parejas, amigos.

Concurso de Stands participantes: Esta actividad busca motivar a los expositores que participan con sus stands, se toma en cuenta la decoración, los medios que utiliza para llegar a los visitantes / compradores, amabilidad y buen trato al consumidor. Todo esto se evalúa durante los días de la Feria y se realiza la premiación el último día con un incentivo al stand ganador.

Acto Religioso: Por tradición se realiza la Misa en honor a la patrona de la ciudad de Machala, la Virgen de las Mercedes, en el recinto ferial se destina la ubicación y se realiza la adecuación necesaria para los fieles, en el primer día de feria, se cuenta con la colaboración del Arzobispo de la ciudad para officiar el culto.

Target: Hombres y mujeres entre 35 a 65 años. Católicos practicantes.

Fiesta Cultural de Integración: Presentación de artistas locales, música y animación, quema de castillo pirotécnico, bandas de pueblo y fuego artificiales animarán la primera noche de la Feria Mundial del Banano. Se la realiza con el propósito de integrar tanto a los expositores como al público en general. Iniciar el ambiente de fiesta que vive la ciudad en estas fechas.

Target: Hombres y mujeres entre 18 a 70 años. Familias, parejas, amigos.

Concurso de Bailes tradicionales y traje típico: con el objetivo de rescatar la cultura a través de recrear las tradiciones y costumbres de los pueblos ecuatorianos. Se invita a las escuelas de baile de la provincia a participar, la comisión de logística junto con la comisión de eventos asumiría los detalles de su organización. Se reconoce públicamente al grupo con la mejor representación e indumentaria.

Target: Hombres y mujeres entre 15 a 70 años. Estudiantes, Familias, parejas, amigos.

Exposición Gastronómica: una de las fortalezas que tiene la provincia de El Oro es su reconocida gastronomía, esta actividad genera gran interés a los visitantes a la Feria. Se la realiza con la participación de la Facultad de Gastronomía de la Universidad Técnica de Machala, con las escuelas particulares de gastronomía y los principales restaurantes invitados de la Provincia.

Target: Hombres y mujeres entre 12 a 70 años. Familias, parejas, amigos.

Exhibición Ganadera: Participaran los criadores de ganado invitados de la Provincia, se premiará a los mejores especímenes, además se planea formar

una granja para que los niños puedan interactuar con los animales de corral. Se planifica la participación de unas 20 haciendas de ganado, las cuales tienen que ser inscritas en la administración de la Feria. Este evento fortalecerá y recupera un evento que por algunos años se ha perdido. Va dirigido a las familias, niños y empresarios ganaderos en donde podrán mostrar la calidad de sus animales.

Target: Hombres y mujeres entre 12 a 70 años. Ganaderos, profesionales del medio, familias.

Show infantil: es indispensable la creación de espacios para la interacción de los niños, es por eso que se planea shows artísticos infantiles como animaciones, concursos, bailes, premios y sorpresas. Entre las actividades que podemos incluir tenemos títeres, mimos, payasos, etcétera.

Target: Niños y Niñas entres 04 a 12 años con sus respectivos padres, especialmente mamas.

Concurso de pintura: Dirigido a fomentar la cultura en la comunidad, este evento puede ser abierto por categoría o temática. Se aplicará un reglamento y se reconocerá a las mejores obras; estas serán exhibidas durante todo el desarrollo de la Feria. Se hará un reconociendo público a los ganadores en el momento de la ceremonia de clausura.

Target: Jóvenes entre 12 a 17 años. Estudiantes

Exposición Turística provincial: se invita a los departamentos de turismo de los diferentes cantones de la provincia junto con las operadoras de turismo locales, se realiza una exposición de los principales atractivos turísticos además de los productos y servicios que se ofrecen en El Oro. Se contará con música en vivo y recreaciones culturales de la provincia. Se combinara con la conferencia y la rueda de negocios, todos enfocados en el turismo sostenible local. La

participación va dirigida a los empresarios turísticos, estudiantes y público en general que guste de esta actividad.

Target: Hombres y mujeres entre 18 a 60 años. Profesionales y estudiantes del medio. Familias de 2 a 4 individuos. Amas de casa

Arte, música y acrobacias: con el apoyo de la Facultad de Artes Escénicas de la UTMACH se organizará durante dos horas diferentes obras, presentaciones y mini conciertos en simultaneo dispersos por toda el área de la feria. Se invitará a participar a acróbatas y malabaristas informales.

Target: Jóvenes entre 15 a 30 años. Artistas, estudiantes.

Exhibición de Fuerzas Especiales de la Marina: Con el apoyo de la Capitanía de Puerto Bolívar se organizará una exhibición con los agentes de fuerzas especiales, los cuales demostrarán sus habilidades, entrenamientos, equipos y estrategias al público, el cual a más de observar podrá interactuar con los miembros de la marina tan importantes para mantener la seguridad en Autoridad Portuaria.

Target: Familias, parejas, amigos.

Concurso canino: Con el auspicio de las firmas de alimentos para perros como Purina o Procan, se realiza un concurso canino para elegir y mostrar las diversas razas de canes. El auspiciante se encargará de los jueces, reglamentos y premiación. Tendrá una duración de dos horas aproximadamente.

Target: Familias, niños, amigos. Aficionados a los canes.

Exhibición de autos clásicos: Se organizara conjuntamente con una empresa privada de vehículos, se buscara auspicio con almacenes de accesorios y

equipos para carros para la cuestión de premios e incentivos a los participantes. Se hará promoción mediante afiches y participaran aquellos vehículos que llenen su ficha de inscripción y cumplan con el reglamento estipulado por el comité organizador.

Target: Hombres entre 18 a 60 años. Aficionados a los autos.

Ceremonia de clausura: Se contará con los organizadores, participantes y público en general, mediante un evento artístico se dará a conocer los resultados preliminares de la Feria, así como también se distinguirá a lo más destacado de la Feria y se agradecerá y confirmará la presencia de los auspiciantes para futuras ediciones. En el acto tendrá una duración de una hora.

El acto va dirigido principalmente a los expositores y promotores del evento.

#### 4.10 Actividades de Promoción (Brief de Comunicación)

Este informe de comunicación de la Feria Mundial del Banano proporcionará una orientación clara y concisa para la comisión de marketing y publicidad de medios. Está estructurado para trabajar en conjunto con la nueva Identidad comunicativa de la Feria.

La estrategia de medios desarrollada a partir de este informe, debería apoyar lo que los organizadores quieren representar. Se quiere hacer hincapié en ciertos aspectos que son auténticos y van a apoyar a los distintos negocios a largo plazo. Se resaltan los fundamentos que se quieren demostrar:

Solidez: El evento tiene un amplio historial pero se pretende ser reconocidos con un evento que mira hacia el futuro.

Iniciativa: Hay una largo antecedente de desarrollo de productos y servicios en el mercado. Queremos ser conocidos por ser innovadores en tecnología, conferencias en capacitación, ruedas de negocios y servicios.

Calidad humana: Queremos ser conocidos por tener gente dedicada y apasionada que estén comprometidos con lo que nuestros clientes quieren.

### 1. Detalles del Proyecto

Nombre del evento: Feria Mundial del Banano

Organizadores: Gobierno Autónomo Provincial de El Oro.

Fecha de realización: del 19 al 23 septiembre

### 2. Antecedentes

El objetivo de desarrollar e invertir en una promoción para la Feria es lograr un incremento en el número de los visitantes, además dar a conocer la nueva imagen a través de la propuesta de los productos y servicios ofertados y posicionar a la Feria Mundial del Banano como un atractivo turístico provincial.

Tenemos que tener en cuenta que se lanzará a nivel nacional mediante contratación con algunos medios pero sobretodo se pretende llegar a la mayor audiencia en la provincia de El Oro, en donde intervendrán productos y servicios nuevos, novedosos, con calidad y una buena atención.

### 3. Problema a resolver

La Feria Mundial del Banano pretende ser un evento multisectorial en donde

participan los siguientes sectores: Agrícola – Productivo, Turístico – Artesanal, Social – Ambiental y Económico. A través de este plan de medios podremos elevar las visitas y al mismo tiempo lograr un posicionamiento presente y a futuro de la Feria Mundial del Banano.

Además resolver ciertas interrogantes y solucionar los cuestionamientos relacionados con la publicidad del evento para así lograr una fidelización de los clientes.

#### 4. Material Comunicativo

El objetivo es que el material de comunicación debe ser claro y concreto, el mensaje publicitario que sea utilizado tanto en televisión, radio, prensa, volantes e internet debe llegar sin generar confusión al público objetivo.

El material deberá comunicar principalmente a los participantes sobre: los artistas invitados, la programación, y la información más relevante de la Feria como ubicación, horarios, fechas.

La promoción debe ser antes, con una campaña que genere expectativa, y durante el evento con un carácter informativo.

#### 5. Mensaje a comunicar

Diseñar, elaborar y comunicar una publicidad atractiva, con una presentación diferente, dando a conocer la nueva propuesta ferial indicando los principales cambios y atractivos programados. El mensaje debe ser elaborado de acuerdo al tipo de medio a utilizar; en la radio se sugiere un paquete

publicitario de 40 segundos entre 9 a 15 repeticiones diarias.

Modelo Guión de Spot Publicitario: “ *Señores y señoras, niños y niñas sean todos bienvenidos a la nueva Feria Mundial del Banano, una feria renovada, atractiva y diferente; con la participación de la Elección de la Reina Mundial del Banano, Premio al mejor Productor del Banano a nivel Nacional, con los mejores stands comerciales . Y este año participa de nuestras conferencias académicas y ruedas de negocios.. No te olvides desde el 19 al 23 de septiembre en nuestro recinto ferial: \_\_\_\_\_.*

*Ven con toda tu familia”.*

En la prensa, una impresión de aproximadamente 20 cm. x 10 cm., a color en las secciones más destacadas de los informativos a seleccionar.

En el internet se utilizará las redes sociales, una la página web que tiene que ser diseñada por un profesional que sea llamativa, informática y promocional.

En las ediciones anteriores se utilizó volantes – dípticos para dar a conocer todas las actividades a realizarse, de igual manera en esta vez sí se contempla la utilización de material publicitario volante, enfocado a distribuir en lugares pres establecidos.

Es importante poder llegar a nuestro público con el mensaje de innovación, de cambio y de nueva expectativa, por eso es necesario cambiar la imagen y desde un nuevo logo que refleje todo esto. A continuación una comparación entre modelo actual desde hace más de 50 años; con una propuesta de un nuevo logo:

Logo Actual:



Logo Propuesto:



#### 6. Respuesta del público a la comunicación.

- Asistiendo a la Feria
- Comprando productos y servicios
- Haciendo buenos comentarios sobre la Feria
- Participando en los eventos realizados (Conciertos, rueda de negocios, conferencias, etc)
- Llamando la atención de estudiantes, profesionales y público objetivo.

#### 7. Elemento obligatorios que deben ser incluidos en la comunicación

El correcto uso de la Ley de Medios de comunicación vigente

#### 8. Consideraciones de los medios

En este breve análisis de los principales medios de comunicación servirá para conocer y determinar las mejores opciones publicitarias en cuestión de precios y cobertura para la Feria.

Iniciamos con un medio masivo, de alta selectividad geográfica y demográfica, con la ventaja de su bajo costo como lo es la Radio; para eso mediante un sondeo se eligió a las radios más representativas de la Provincia de El Oro, cada una con características y públicos diferentes, que veremos a continuación, y luego describiremos los medios seleccionados de acuerdo a los beneficios, a la acogida y costos.

NOMBRE		COBERTURA	MEJORES PROGRAMAS	COSTO
1	LIDER 101.50	Provincial	Para variar	\$400 mensuales de lunes a domingo. 5 repeticiones x día con una duración de 40 segundos por cuña publicitaria.
2	SUPERIOR 92.70	Provincial	Desayuno musical Informativo Matutino	\$480 mensuales de lunes a domingo. 5 repeticiones x día con una duración de 40 segundos por cuña publicitaria.
3	GAVIOTA	Provincial	Noticiero 5 am.	\$360 mensuales de lunes a domingo. 9 repeticiones x día con una duración de 30 segundos por cuña publicitaria.
4	LA BRUJA	Nacional	Embrujo Talismán La brújula	\$ 960 mensuales de lunes a domingo. 12 repeticiones x día con una duración de 30 segundos por una cuña publicitaria
5	DIAMANTE	Cantonal: Machala, Pasaje, Santa Rosa, El Guabo y Arenillas	Ecuador País. Equinoccial 5 AM Juventud Xplosiva Rock Visión 18 PM	\$260 mensuales de lunes a domingo. 9 repeticiones x día con una duración de 30 segundos por cuña publicitaria.
6	MAR PLUS	Provincial	La frase del día 5 am. Salsa con humor 10 am Al son de la noche 9 pm	\$250 + IVA de lunes a domingo. 5 repeticiones por día con cuñas de 30 segundos.

En lo que se refiere a la prensa escrita analizamos dos periódicos de circulación a nivel nacional de los que tienen mayor nivel de ventas y dos de los principales periódicos de la provincia de El Oro., con este medio tenemos flexibilidad, buena cobertura del mercado local y nacional con amplia aceptación, alto alcance y credibilidad.

<b>NOMBRE</b>	<b>COBERTURA</b>
EL COMERCIO	Quito y la Región Sierra del País
EL UNIVERSO	A nivel nacional
LA OPINION	Pasaje, El Guabo, Santa Rosa, Arenillas, Huaquillas, Balsas, Marcabellí; Las Lajas, Piñas y Portovelo.
EL CORREO	Toda la provincia de El Oro.

La Televisión es un medio con un costo demasiado elevado pero a cambio combina sonido, visión y movimiento lo que genera alta atención y un alto alcance.

Lo planificado con este medio es conseguir el auspicio de un canal de televisión para que se encargue de la cobertura el certamen Reina Mundial del Banano y promocióne la Feria y sus actividades. Esto se lograría mediante canje publicitario con espacios y reconocimientos públicos al canal auspiciante; como referencia en la edición 2013 ETv Telerama fue el canal oficial del evento.

## 9. Tiempo y costos

Radio. Según el análisis de las radiodifusoras es conveniente invertir en radio Líder y radio Superior, debido al tipo de público, por su cobertura geográfica y demográfica. El nivel de rating es muy alto y el valor por millar de oyentes es mucho más conveniente que invertir en otras radiodifusoras de menor costo y una audiencia baja. La campaña en estos dos medios sería de dos meses antes; y durante el desarrollo del mismo. Un valor a tener en cuenta es el diseño de spot publicitario que oscila en \$180.00 dólares americanos.

VEHÍCULO	CARACTERÍSTICA	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Radio Superior – Programa: Informe matutino</b>	5 repeticiones por día en un tiempo de 40 segundos por cuña	2 meses de anticipación	\$480.00 x mes	\$ 960.00
<b>Radio Líder – Programa: Para variar</b>	5 repeticiones por día en un tiempo de 40 segundos por cuña	2 meses de anticipación	\$400.00 x mes	\$ 800.00
<b>Spot publicitario</b>	Llamativo y creativo. 2 Voces.	40 segundos	\$ 180.00	180.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1940.00</b>

Prensa Escrita. Es necesario trabajar con dos diarios de gran circulación y de prestigio a nivel nacional, esto genera confianza y peso de la marca, diario El comercio es de circulación especialmente en la región sierra de nuestro país, mientras que diario El Universo cubre con la región costa. Para nivel local los dos diarios de mayor circulación en la provincia de El Oro, El Correo y La Opinión. Es necesario además realizar boletines de prensa, estos no tendrían costo, ya que los medios mismos se interesan por cubrir cualquier novedad o noticia sobre el evento sobre todo el certamen de belleza que llama mucho la atención.

VEHÍCULO		CARATERÍSTICA	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Diario Comercio Sección</b>	<b>El -</b>	Publicidad 15 cm. x 8 cm.	15 días durante un mes	\$ 35.00	\$525.00
<b>Diario Universo Sección</b>	<b>El</b>	Publicidad 15 cm. x 8 cm.	15 días durante un mes	\$ 37.43	\$ 561.45
<b>Diario Correo Sección</b>	<b>El -</b>	Publicidad 15 cm. x 8 cm.	60 días durante dos meses	\$ 8.33	\$ 249.90
<b>Diario Opinión</b>	<b>La</b>	Publicidad 15 cm. x 8 cm.	60 días durante dos meses	\$ 7.96	\$ 238.80
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.575.15</b>

Dípticos. Para el material publicitario es necesario 25.000 dípticos informativos con un costo promedio según la calidad y las proformas de las imprentas cotizadas, es de \$ 1.500 dólares americanos, incluye diseño gráfico, lo cuales deben ser repartidos mediante una distribución planificada en lugares y momentos seleccionados previamente.

CANTIDAD	COSTO
<b>25.000 unidades</b>	<b>\$ 1.500.00</b>

Internet. En lo referente al Internet es necesario una actividad permanente y creativa para manejar una página web que sea interactiva, novedosa y de fácil utilización, y, de las redes sociales. La web si se la sabe utilizar puede ser de gran alcance a un precio muy económico. Es indispensable tener una persona que se encargue permanentemente de este medio de comunicación.

VEHÍCULO	COSTO
Página Web	\$ 800.00
Redes Sociales (Sueldo diseñador / comunicador x 3 meses)	\$ 1.500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.300.00</b>

Como presupuesto tentativo para desarrollar una campaña publicitaria para promocionar la Feria Mundial del Banano se tiene un estimado de \$ 7.315.15 dólares americanos.

#### 4.11 Estructura por Etapas:

Los objetivos de poder sistematizar el proceso de organización de manera que lo puedan realizar de forma práctica y eficaz facilitando la promoción de las pequeñas empresas que participan en búsqueda de nuevos mercados. Por esto es necesario elaborar acciones que contemple los tres momentos claves de una adecuada planificación.

4.11.1 Etapa 1. PLANIFICACIÓN PRE-FERIA: Planificación y organización de comisiones y actividades. Definición de roles y funciones de cada uno de los miembros. El primer paso es confirmar el comité organizador, el cual debe encargarse del desarrollo de las actividades y la delegación de las comisiones de acuerdo al perfil de cada uno de los miembros organizadores. En primera instancia se puede nombrar una comisión o comité de trabajo, es fundamental elegir una persona encargada de la coordinación general del evento, quien tendrá bajo su responsabilidad todas las actividades relacionadas con la Feria.

#### 4.11.1.1 Comité Organizador

Dicho comité está integrado por un presidente, un secretario, un financiero, y representantes de las diversas comisiones de trabajo (coordinadores o responsables de cada una de las comisiones). La coordinación general tendrá como función organizar todas las actividades que se desarrollan durante las tres etapas de la Feria; además es la responsable de velar que todas las actividades planificadas se lleven a cabo.

El coordinador general será el responsable directo de la ejecución de la Feria y el buen manejo de los recursos financieros, humanos y materiales. También, es necesario contar con la asesoría técnica externa, esta puede ser por una o varias personas especializadas en el desarrollo de ferias, sector económico, mercadeo, planificación estratégica, turismo, entre otros.

#### 4.11.1.2 Comisiones

Estas comisiones se determinan por el tipo de actividades que se desarrollan para la realización del evento. La función de cada equipo de trabajo es: llevar a cabo cada actividad que le corresponde en el tiempo, recursos y espacio descrito en el plan de trabajo. Es importante que los miembros de cada comisión tomen en serio y con responsabilidad las acciones que deberán llevar a cabo ya que si se producen atrasos en su ejecución puede entorpecer todo el proceso.

Las comisiones deben ser equipos de trabajo conformados entre 3 a 5 personas. Una parte del personal para las comisiones debe ser contratado y otra parte puede ser voluntario.

Cada una de las comisiones deben tener un líder y a su cargo el equipo, el cual depende de las funciones y responsabilidades que sean necesarias para determinar el número de integrantes.

### *Comisión de Logística y Técnica*

Esta comisión es muy importante ya que de esta dependerán muchas otras comisiones, su campo de trabajo es muy amplia y deberá estar en continua comunicación. Se encargará de reglamentos, credenciales, pases, cronogramas, etc.

### *Comisión Legal y Financiera*

Se encargará de los permisos y trámites legales necesarios para la ejecución de cada una de las actividades programadas, además maneja los presupuestos, las cuentas con los auspiciantes y promotores del evento y se encomendará del talento humano que esté trabajando en la Feria Mundial del Banano.

### *Comisión de Promoción*

Será la encargada de vender la Feria a los futuros auspiciantes y de promocionar y difundir a través de los diferentes medios de comunicación que serán seleccionados de acuerdo a un análisis previo.

Es necesario el rediseño de la marca y logotipo de la Feria Mundial del Banano ya que la actual marca y slogan no generan atractivo ni interés a la comunidad. Es trabajo de esta comisión proponer un plan de marketing para fortalecer la promoción del evento. Enlistar los principales medios de comunicación tanto como prensa escrita, radio, televisión y redes sociales, buscar las posibles alianzas estratégicas para ver de estos cuales se suman como patrocinadores o auspiciantes de la Feria.

### *Comisión de Eventos y Actividades*

Planeación, organización y ejecución de los diferentes eventos y actividades tales como: ruedas de negocios, conferencias magistrales, talleres, actividades culturales, presentaciones artísticas, etc.

### *Comisión de Stands*

Esta comisión debe facilitar la distribución del espacio de exhibición. Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto del expositor. Se puede brindar el servicio de diseño y composición de stand así como el montaje y desmontaje. También la comisión debe proveer los servicios como electricidad, mobiliario y seguridad.

### *Comisión de Reinado*

Debido a la importancia de esta actividad, que se ha vuelto lo más representativo de toda la Feria Mundial de Banano y por la magnitud de su organización es muy necesario que una comisión especializada en este tipo de eventos sea la delegada para el desarrollo de la misma.

#### 4.11.1.3 Logística Etapa 1

De 10 - 12 meses antes de la Feria:

- a. Celebrar una reunión con el personal involucrado y definir los objetivos de participación.
- b. Hacer una primera selección de los productos a exponer.
- c. Prever la presentación de novedades en la feria.

- d. Estimar el espacio que se necesitará.
- e. Estudiar la documentación de ferias anteriores, si se ha asistido.
- f. Revisar la normativa de la feria.
- g. Visitar, si es posible, el terreno de la feria antes de reservar el espacio.
- h. Check list de los participantes claves.
- i. Enviar la invitación y la pre-inscripción a los participantes claves.

De 8 - 10 meses antes de la Feria:

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales previas a la feria.
- d. Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales a realizar durante la feria.
- e. Presupuestar acciones promocionales post-feria.
- f. Decidir el material informativo y de ventas necesario.
- g. Estudiar si existen necesidades de otro material y, en su caso, definirlo y desarrollarlo.
- h. Contactar con los proveedores y establecer calendario.

De 6-8 meses antes de la Feria:

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Diseñar la campaña de publicidad de apoyo: objetivos y calendario.
- d. Iniciar la campaña de información a clientes.
- e. Encargar los materiales de promoción que se darán en la feria.
- f. Prever y organizar las tareas de logística y transporte.
- g. Definir la decoración, ambientación e identificación del recinto.
- h. Revisar el presupuesto.
- i. Designar una persona responsable de las cuestiones de seguridad.

De 4-6 meses antes de la Feria:

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Revisar los planes y acciones previstas desde el principio.
- d. Coordinar las acciones previstas con los planes y normativa ferial.
- e. Material publicitario.
- f. Material promocional.
- g. Acciones diversas: Localizar nuevos clientes potenciales y enviarle información.

h. Contratar servicios: Servicios de organización ferial, servicios externos, seguros.

i. Planificar los incentivos para atraer a visitantes a la Feria Mundial del Banano.

j. Revisar todo el presupuesto.

De 2-4 meses antes de la Feria:

a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.

b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.

c. Intensificar las acciones de marketing para captar visitantes.

d. Seleccionar y atribuir funciones al personal que estará a cargo

e. Formar al personal de atención-ventas.

f. Formar al personal de atención-imagen.

g. Realizar prácticas con producto-argumentación.

h. Preparar al personal externo.

i. Recurrir a personal que hable idiomas extranjeros.

j. Nombrar a un responsable de los stands.

k. Enviar datos e información para el catálogo de la Feria.

l. Revisar el presupuesto.

Acciones a realizar los dos últimos meses antes de la feria.

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Revisar los presupuestos y controlar las desviaciones.
- d. Determinar el material que deberá llevarse a la feria: Material de oficina, material de ventas, obsequios.
- f. Hacer una provisión de fondos para imprevistos. g. Redactar un manual de funciones y objetivos del personal del stand.
- h. Establecer los horarios del personal designado.
- i. Enviar pases e invitaciones a clientes.
- j. Obtener información sobre misiones comerciales, visitantes confirmados, autoridades que se prevé que acudirán.
- k. Construcción e implementación de escenarios.

#### 4.11.1.4 Lanzamiento de la Feria (Promoción).

Se lo debe realizar en el área geográfica donde se desarrollara el evento y fuera de éste. Tiene por objetivo promover a través de los medios de comunicación, organizaciones empresariales y a la comunidad. Un lanzamiento es tomado como una conferencia de prensa, en el cual, el comité da a conocer e informar sobre las actividades que se realizaran, participantes, patrocinadores, etcétera. Se lo debe realizar de uno a dos meses antes de la inauguración.

#### 4.11.1.5 Recurso Financiero

Está representado por el dinero, con el que se debe contar para la ejecución de las diferentes actividades. Es primordial contar con el financiamiento, este se basará de acuerdo a los planes de trabajo aprobados por el coordinador general, aunque el Gobierno Provincial Autónomo de El Oro es el encargado de dotar de los recursos necesarios es indispensable la gestión con la empresa privada. Se debe gestionar desde un año antes de la realización de la Feria, si el tiempo es menor, conseguir el recurso financiero será lo más difícil.

Estos recursos pueden lograrse con el apoyo de las municipalidades, instituciones gubernamentales como el Ministerio de Turismo, el MAGAP; organizaciones no gubernamentales, etc. La gestión de estos recursos estará a cargo de la comisión de mercadeo y finanzas.

#### 4.11.1.6 Talento Humano

Responde a la necesidad de contar con el personal apropiado para la realización de la Feria, como profesionales que estén relacionados con el desarrollo del sector que se va a promover. El coordinador será quien decida el número y los perfiles más adecuados de acuerdo a la planificación.

#### 4.11.1.7 Propuesta de STANDS para la Feria Mundial del Banano

El diseño y construcción del stand es pieza clave para la consecución de los objetivos. A efectos del presupuesto en este aspecto deben considerarse las siguientes partidas:

- a. Diseño y construcción del stand.
- b. Montaje y desmontaje.
- c. Elementos gráficos.

d. Mantenimiento adecuado.

e. Elementos de decoración que acompañan a los productos.

*Nuevos diseños de stands multifuncionales.  
Dimensiones: 4m de ancho por 3m de profundidad.  
Material de construcción: gypsum.*



Tomando en cuenta que el stand, además de servir como lugar de exhibición, constituye el principal punto de venta durante el evento, la promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones los elementos promocionales, y entre los más utilizados están:

- Demostraciones: del producto o servicio, por parte del promotor de ventas.
- Muestras gratuitas.
- Regalos: artículos promocionales, lápices, encendedores, calcomanías.
- Concursos y promociones: descuentos, ofertas, premios sujetos a compras o rifas.

- Cupones: que pueden ser utilizados posteriormente a la Feria por el comprador como compensación por su asistencia.
- Exhibiciones de mostrador y punto de venta.

Siempre que los elementos promocionales y publicitarios utilizados por los expositores generalmente son similares, su impacto en el público estriba en la innovación del diseño y presentación de los mismos.

#### 4.11.2.1 Etapa 2. EJECUCIÓN:

##### Propuesta de Programación Feria Mundial del Banano

###### Día 1 (19 de septiembre)

10h00 Inauguración

11h00 Concurso Rey Banano con la participación de productores de varias provincias

12h00 Concurso de stands participantes

15h00 Conferencia Agronomía

17h00 Rueda de negocios

19h00 Misa en honor a la Virgen de las Mercedes

20h00 Fiesta Cultural de Integración

21h00 Show artístico

###### Día 2 (20 de septiembre)

10h00 Apertura de Feria

10h30 Presentación de las candidatas de Reina Mundial del Banano

11h00 Conferencia / Taller Turismo

15h00 Bailes Tradicionales y concurso de traje típico

16h00 Ruedas de negocios

19h00 Exposición gastronómica

20h00 Inicio de noche artística

Día 3 (21 de septiembre)

10h00 Apertura de Feria

10h30 Ruedas de Negocios

11h00 Exhibición ganadera. Premio mejor ganado

12h00 Show infantil / Concurso de Pintura infantil

15h00 Conferencia magistral Emprendimiento

17h00 Concurso

18h00 Exposición turística provincial

20h00 Show artístico

Día 4 (22 de septiembre)

10h00 Apertura de Feria

11h00 Conferencia Magistral buenas prácticas productivas ambientales

12h00 Exhibición de bicicletas

12h30 Show gastronómico

15h00 Rueda de negocios

16h00 Artes, música y acrobacias

17h00 Exhibición fuerzas Especiales Marina

19h00 Elección Reina Mundial del Banano

22h00 Show artístico

Día 5 (23 de septiembre)

10h00 Apertura de Feria

11h00 Conferencia Tecnología

12h00 Premiación Mejor Stand

14h00 Concurso canino

16h00 Exhibición autos clásicos

19h00 Ceremonia de Clausura

20h00 Show artístico

Descripción de la lista de chequeo de actividades a realizar:

- a. Montar los stands lo antes posible (el día y hora la determina la organización).
- b. Comprobar, lista en mano, que no falte ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para la Feria.
- c. Respetar los horarios de entrada y salida establecidos.
- d. El día antes de la inauguración, visitar que todo el personal que estará en la Feria y repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno.
- e. Localizar la ubicación de las oficinas y servicios de la organización ferial.
- f. Supervisar diariamente (el responsable de los stands).
- g. Limpieza permanente de todo el recinto.
- h. Coordinación de presentaciones, shows, demostraciones y actividades.
- i. Funcionamiento de servicios y suministros.
- j. Llevar a cabo, todos los días, una reunión con el personal para comentar incidencias, intercambiar información, etc.
- k. Obtener información de los competidores, tomar notas y comparar los aspectos correspondientes de la propia empresa.
- l. Prever el pago de servicios y consumos de la Feria.
- m. Durante la Feria, es importante desarrollar una estrategia que permita controlar el ingreso del público, para cuantificar la asistencia durante los días de la Feria, así como recoger la opinión de los visitantes con respecto a los productos, servicios y atención al cliente. Estos datos serán útiles para los organizadores al momento de evaluar si los objetivos se cumplieron y si

obtuvieron los resultados esperados.

4.11.3 Etapa 3. POST FERIA: se debe elaborar un informe del balance, conclusiones y recomendaciones a los patrocinadores y auspiciantes del evento sobre los resultados financieros de la Feria, esto garantizará la transparencia del uso de los recursos y fomentará la posibilidad de contar con el apoyo para el siguiente año.

Después de la feria:

- a. Supervisar el desmontaje de los stands y el embalaje de los materiales y equipos.
- b. Organizar la salida, el transporte de materiales, equipos y productos.
- c. Celebrar una reunión con todo el personal involucrado para analizar los resultados (en la primera semana después de la Feria).
- e. Pedir informes por escrito a todo el personal que haya participado evaluando: aspectos positivos, aspectos negativos, impresión general y posibles mejoras.
- f. Acciones de seguimiento a realizar (prensa, clientes, nuevos compradores, nuevos agentes, autoridades, etc.).
- g. Iniciar acciones de seguimiento de los contactos realizados.
- h. Cerrar el presupuesto y hacer el balance.

#### 5.11.3.1 Recomendaciones.

Durante todo el proceso de realización del evento es necesario:

- ✓ Establecer auditorías administrativas.

- ✓ Evitar el uso de plantas exóticas e incentivar el de plantas nativas (en decorados, jardines, etc.).
- ✓ Ubicar señalamientos adecuados para fomentar el manejo de los desechos, la conservación del agua y la energía, etcétera.
- ✓ Buen uso de los materiales reciclables en beneficio de la comunidad.
- ✓ Instalar aditamentos para reducir el consumo de agua en los servicios sanitarios, tubos, etcétera.
- ✓ Fomentar el consumo de comidas sanas y explicar a los visitantes el papel de éstas en las cadenas alimenticias y en la conservación de la energía.
- ✓ Promover reuniones en la gestión.
- ✓ Buenas Prácticas: aprovechar cada ocasión que se presente para sensibilizar al visitante sobre las políticas de conservación y manejo del área; la situación socioeconómica y cultural de las poblaciones locales, y las posibilidades de contribución del visitante en estos aspectos.
- ✓ Crear espacios y programar actividades para que el visitante participe y se involucre directamente.
- ✓ Elaborar un cronograma de actividades mensuales de diferentes temáticas, para poder generar el interés a los diferentes sectores de la comunidad.
- ✓ Establecer una administración permanente para la Feria Mundial del Banano que pertenezca al Gobierno Provincial de El Oro.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con el sector privado, para lograr mayor cantidad de recursos económicos, tecnológicos e imagen corporativa.

#### 4.13 Origen de los insumos

La Feria Mundial del Banano es un evento que como insumos tiene la prestación de servicios, la promoción y venta de productos, entonces su origen está en los pequeños, medianos y grandes empresarios que participan con sus stands, con su apoyo, con el auspicio en lo que respecta a la Feria. Los

insumos que sean necesarios para la implementación de infraestructura, conformación de la organización y realización del evento están a cargo del Gobierno Autónomo Provincial de El Oro.

## **5. Conclusiones y Recomendaciones Generales**

Para un rediseño de la Feria Mundial del Banano hay que considerar estudiar en su totalidad la problemática comercial, definir un objetivo claro, elaborar un plan estratégico de acción y controlar los resultados alcanzados, y en función de éstos, corregir y reconstruir el plan en un proceso de retroalimentación.

La organización de una feria permite un cambio actitud en los productores y/o distribuidores, buscando nuevos nichos de mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los potenciales clientes con productos de calidad y excelencia en la atención al cliente.

La aplicación de nuevas tecnologías no solo al nuevo recinto ferial sino a todo el evento sería muy positivo, ya que la implementación tecnología origina nuevos productos y nuevos procesos que permiten reducir los costos y aumentar la productividad, la que puede incidir en la competitividad respecto a sus competidores locales y además genera compromiso con el medio ambiente.

La ausencia de una administración fuerte en planificación, diseño y ejecución de estrategias de gestión, marketing y comercialización puede provocar una serie de desventajas competitivas y lo que se busca es todo lo contrario, se necesita de una administración primero bien capacitada, que sea permanente, es decir que no solo se forme o junte fechas antes del evento sino que trabaje todo el año con metas y objetivos claros, realizables y medibles, que conozca de la problemática actual de la Feria y sepa desenvolverse con inteligencia, pertinencia e innovación. Así mismo que sea capaz de realizar una gestión

eficaz en la administración de los recursos y costos, de modo de maximizar la eficiencia productiva. Y así recuperar toda la imagen empresarial de la Feria y posicionar como un evento ferial digno de participar y visitar en la provincia de El Oro.

Es importante la generación de nuevas actividades que sean atractivas tanto para las empresas como para el público visitante, la implementación de una rueda de negocios que permita crear oportunidades de negocios y la incorporación de nuevas estrategias dirigidas a incrementar el índice de visitas fortaleciendo y recuperando el prestigio de la Feria Mundial del Banano.

La infraestructura, desde su inicio, es decir, en el mismo diseño arquitectónico debe ser nuevo, moderno, elaborado bajo la aplicación de un principio de distribución espacial, en donde aproveche y proteja los recursos naturales como la iluminación, la ventilación, el suministro de agua junto con estructuras de bien común. A mismo tiempo debe relejar la identidad oreense marcada por su gran producción agrícola.

Hay actividades que están dentro del cronograma que son tradición, identidad e imagen como la Reina Mundial del Banano al que hay que mejorar el apoyo e impulsarlas, como es el caso del único evento de reinado internacional del país, para que siga siendo lo que ha sido en años y ediciones anteriores.

Es vital un modelo de gestión con carácter renovador y sistémico, que mentalice la puesta en marcha de nuevas ventajas competitivas para conseguir un buen estado organizacional.

Es importante tratar de consolidar y dar publicidad a las potencialidades productivas locales, basado en diversas experiencias de participación y organización, orientadas a la promoción comercial del sector de la micro y pequeña empresa oreense.

El presente proyecto pretende ser un instrumento moldeable, que se ajuste a la realidad y condiciones del ámbito territorial concreto en que se organiza la Feria Mundial del Banano. Esta propuesta se ubica en una perspectiva del desarrollo económico local que articula el espíritu empresarial al compromiso con un desarrollo local y regional integral propuesta por el Gobierno Provincial Autónomo de El Oro.

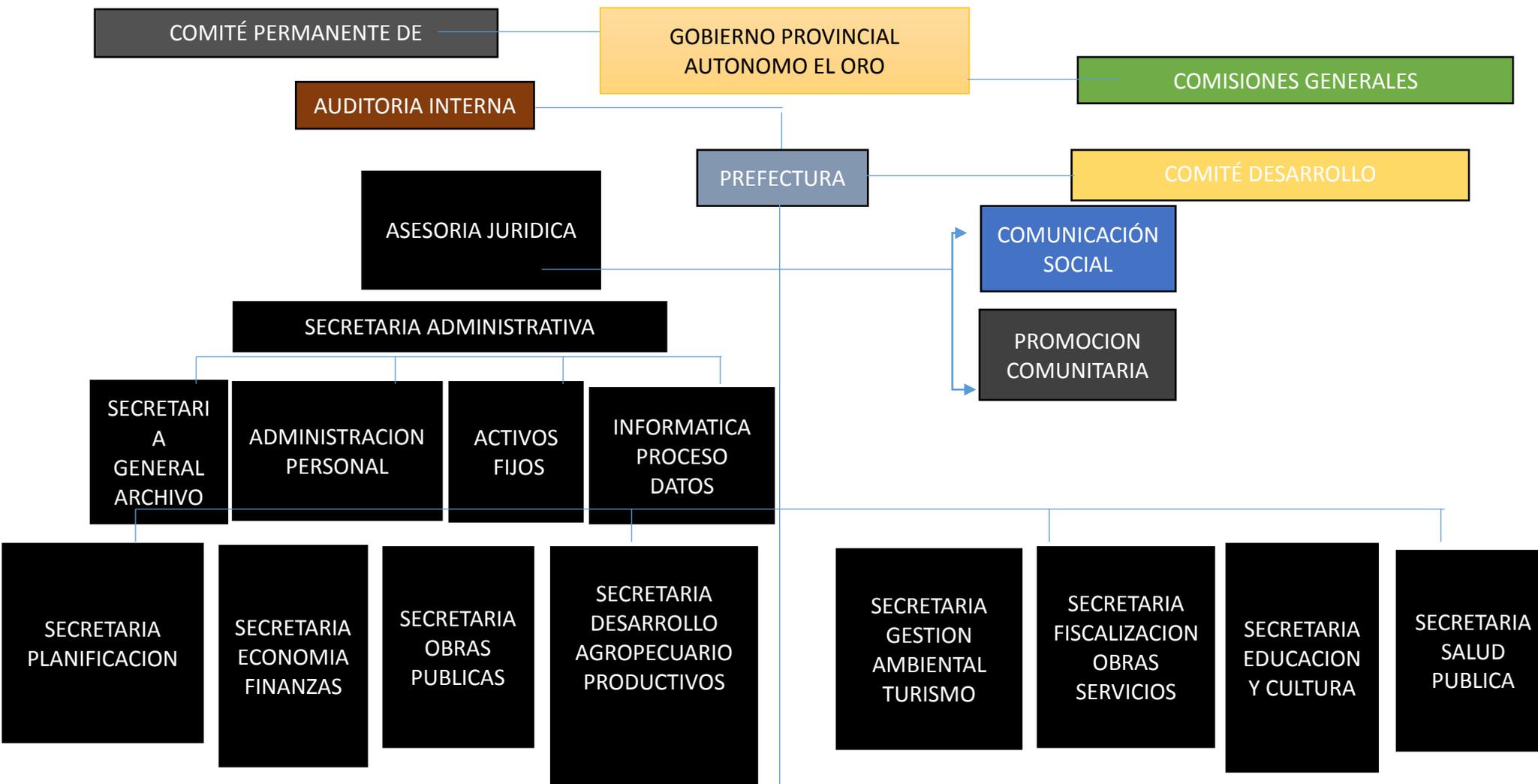
## 6. Bibliografía:

- Blanco M. (2008): *Guía para la elaboración de un plan de desarrollo turístico de un territorio*. San José, Costa Rica.
- Boullon R. (2006): *Planificación del espacio turístico*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- González K. (2013): *Feria Mundial del Banano 50 Años*. Machala, Ecuador. Gobierno Provincial Autónomo de El Oro.
- Murillo R. (2007): *Provincia de El Oro lugares y tiempos*, Machala, Ecuador. Editorial IMPSSUR.
- Ricaurte C. (2009): *Manual para el diagnóstico turístico local*. Guayaquil, Ecuador. Escuela Superior del Litoral.
- Sagastume M. (2010): *Manual para organizadores de Ferias*. Guatemala. Programa Promoción de la Microempresa.
- <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/ferias-y-exposiciones/>
- <http://www.negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf>

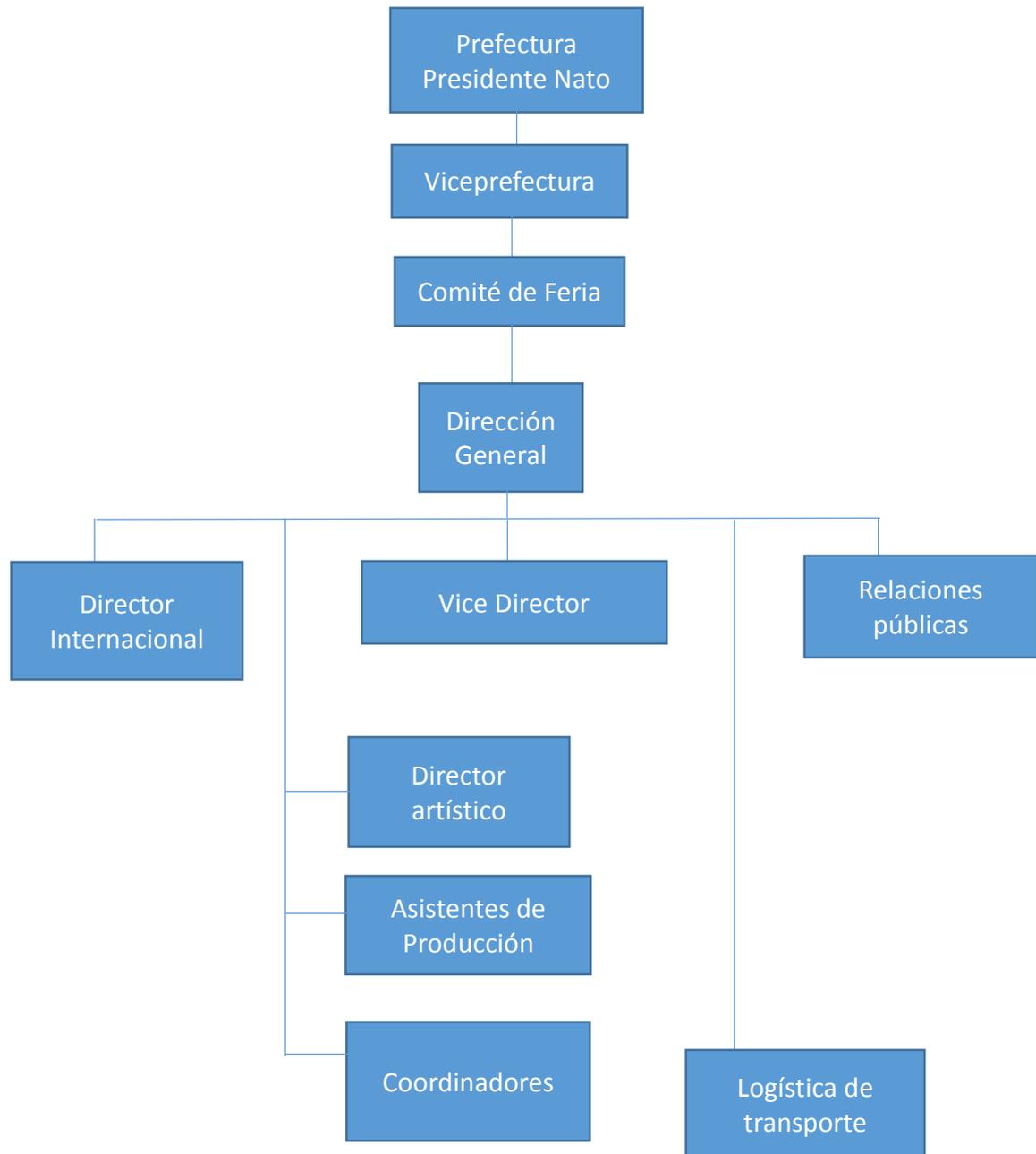
## 7. ANEXOS

Anexo 7.1 Estructura Organizacional Gobierno Provincial Autónomo de El Oro.

*Fuente: Autor*



## Anexo 7.2 Estructura Organizacional FERIA Mundial del Banano



*Fuente: Autor*

### Anexo 7.3 Modelo encuestas demanda

#### ESTUDIO DE MERCADO Visitantes – Compradores

DIA _____	HORA: _____	NOMBRE: _____	TELF: _____
1. ¿Visitó Ud., la última edición de la F.M.B? Sí _____ No _____			
2. PROCEDENCIA:			
Local _____ Regional _____ Nacional _____ Internacional _____			
3. EDAD: _____			
4. SEXO: F _____ M _____			
5. QUE TIPO DE SERVICIO O PRODUCTO DEMANDA: _____			
6. ENCONTRO LO QUE BUSCABA: SI _____ NO _____			
7. COMO LE PARECIO LA FERIA:			
Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____			

Fuente: Autor

Anexo 7.4 Modelo encuestas oferta

ESTUDIO DE MERCADO  
Vendedores – Expositores

1. ¿A qué cantón o provincia pertenece Ud.?  
\_\_\_\_\_
  
2. Ustedes son: Producto \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_  
Fabricantes/productores \_\_\_\_\_  
Intermediarios \_\_\_\_\_  
Prescriptores \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué tipos de productos vende?:  
Producto \_\_\_\_\_  
Servicio \_\_\_\_\_
  
4. ¿Qué le motivo a participar en la feria?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
5. ¿Con qué regularidad participan en la feria?  
Primera vez \_\_\_\_\_  
Segunda vez \_\_\_\_\_  
Todos los años \_\_\_\_\_
  
6. ¿Participan Uds. en otras ferias nacionales?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
  
7. ¿Cuál es el promedio de ventas con respecto a otras ferias?  
Bueno \_\_\_\_\_  
Igual \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_
  
8. ¿Qué le ha parecido la feria de este año en comparación con años anteriores?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
9. ¿Qué le parece la organización del evento Feria Mundial del Banano?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo 7.5 Díptico Promocional: Programa de la Quincuagésima FERIA Mundial del Banano

**PROGRAMA DE LA QUINCUAGÉSIMA  
FERIA MUNDIAL DEL BANANO  
19 al 23 de Septiembre 2013**

**JUEVES 19 DE SEPTIEMBRE - RECINTO FERIAL**

**15H00** Concurso Rey Banano, con la participación de productores de varias provincias.

**16H00**

Ceremonia Inaugural del Evento Ferial con la presencia de las hermosas candidatas al Reinado Mundial del Banano. Proclamación de resultados concurso Rey Banano.  
Presentación del libro "50 AÑOS DE LA FERIA MUNDIAL DEL BANANO". Reconocimientos a personas que se han destacado en el proceso histórico de la Feria y Certamen de Belleza.  
Actuación especial del afamado concertista Lojano Edgar Palacios.

**19H00** Misa en honor a la Virgen de las Mercedes en la Catedral de Machala.



**Domingo 22 DE SEPTIEMBRE - RECINTO FERIAL**

**20H00**

Participación del grupo de baile BATU-K

**21H00**

Presentación del Combo Amarillo

**VIERNES 20 DE SEPTIEMBRE - RECINTO FERIAL**

**09H00**

Concurso Interescolar de dibujo y pintura

**SÁBADO 21 DE SEPTIEMBRE - RECINTO FERIAL**

**22H00**

Elección de la Reina Mundial del Banano  
Actuación de Fausto Miño y Mirella Cesa.

**11H00**

Fiesta para los niños, niñas y padres de familia, con el elenco artístico de TIKO TIKO.

**12H00**

Desfile canino

**14H00**

Tarde artística infantil con Leo Chávez, Fabiana Machuca, Ashley Toro y Kelly Martínez.

**16H00**

Presentación de las Bandas de pueblo de la provincia de El Oro

**22H00**

Show artístico con la actuación de Gerardo Morán y Altiplano de Oro

**LUNES 23 DE SEPTIEMBRE - RECINTO FERIAL**

**14H00**  
Concurso Intercolegial de música

**20H00**  
Show musical artístico y noche bailable con los artistas Oscar Roberto, Dilixon y la presentación desde Colombia de la Orquesta Internacional **Los Niches**.



**MARTES 24 DE SEPTIEMBRE - RECINTO FERIAL**

**EL INGRESO A LA FERIA Y TODOS LOS EVENTOS SON GRATUITOS**

**14H00**  
Presentación de Puntito y la caravana del humor



Fuente: Autor

## 7.6 ANEXO FOTOGRÁFICO

### 7.6.1 RECINTO FERIAL



*Fuente: Autor*



*Fuente: Autor*

## Anexo 7.6.2 STANDS EXPOSITORES



Fuente: Autor

### Anexo 7.6.3 ELECCIÓN DEL REY DEL BANANO 2013



*Fuente: Autor*

### Anexo 7.6.4 ELECCIÓN DE LA REINA MUNDIAL DEL BANANO 2013



*Fuente: Autor*