



**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERIA DE CALI, COMO
EMPRESA CULTURAL Y EJE DE DESARROLLO REGIONAL**

**AUTORES
VALERIA BOLAÑOS VASQUEZ
DANIELA OSSA GÓMEZ**

**DIRECTORA DEL PROYECTO
MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2020**

Agradecimientos

Después de un año de trabajo, hoy culminamos una tarea que nos acerca mucho más a la vida laboral, por esta razón nos sentimos orgullosas y queremos brindar nuestros agradecimientos a las personas que hicieron parte de este proceso.

Para empezar a la Universidad ICESI y a la profesora María Elveria Arboleda quien fue nuestra guía en este proyecto de grado. A nuestras familias que fueron un apoyo en todos los pasos de este proceso y para finalizar a nuestros amigos que siempre están para nosotras en cada logro que culminamos.

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Planteamiento del problema	8
2.1 Pregunta problema	8
2.2 Objetivo General.....	8
2.2.1 Objetivos específicos:.....	8
3. Marco teórico	9
4. Capítulo 1: análisis de la industria	10
4.1 Economía cultural.....	10
4.2 Asistencia a presentaciones, espectáculos y actividades culturales	11
4.3 Tamaño del mercado de la Feria de Cali.....	12
4.4 Tamaño del mercado potencial de la Feria de Cali	13
4.5 Evolución de la Feria de Cali	14
5. Capítulo 2: análisis del consumidor	17
5.1 Resultados de la encuesta.....	17
5.2 Escucha online.....	17
6. Capítulo 3: proceso estratégico.....	20
6.1 Objetivo del plan de marketing	20
6.2 Estrategia de producto.....	20
6.3 Estrategia de precio.....	21
6.4 Estrategia de promoción.....	21
6.5 Estrategia de plaza	22
7. Conclusiones y recomendaciones	23
8. Anexos.....	24
9. Bibliografía	42

Listado de Anexos, Tablas y Gráficos

Imagen 1. 1. Análisis económico aplicado a la cultura.....	24
Imagen 1. 2. Proporción y valoraciones porcentuales de la asistencia a presentaciones, espectáculos y actividades culturales: 2014 y 2017	25
Modelo de encuesta 1	26
Gráfico 1. 1 Edad	28
Gráfico 1.2 Género.....	29
Gráfico 1.3 Estrato socioeconómico	29
Gráfico 1.4 Lugar de residencia.....	30
Gráfico 1.5 Días asistidos.....	30
Gráfico 1.6 Personas con las que asiste a la feria	31
Gráfico 1 7 Presupuesto que asignan para consumir en la feria	32
Gráfico 1.8 Eventos a los que asiste	32
Gráfico 1.9 Otras opciones de eventos a los que asiste	33
Gráfico 1.10 Años de asistencia	34
Gráfico 1.11 Características de la feria	34
Gráfico 1.12 Fortalezas de la Feria de Cali	35
Gráfico 1.13 Debilidades de la feria	36
Gráfico 1.14 Medios por los que se entera de los eventos de la Feria de Cali	37
Gráfico 1.15 Otros medios por los que se entera de los eventos de la Feria de Cali	37
Gráfico 1.16 ¿Es considerada un evento Familiar?	38
Gráfico 1.17 Justificaciones por lo que no es considerada un evento familiar	39
Gráfico 1.18 Satisfacción con los cambios de La Feria de Cali	40
Gráfico 1.19 Cambios que generan insatisfacción.....	40
Gráfico 1.20 Evaluación de la Feria de Cali.....	41

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como propósito desarrollar un plan de marketing para incrementar los asistentes de la Feria de Cali y así seguir posicionando el evento como empresa cultural y eje de desarrollo regional. Para cumplir el anterior propósito se realiza una investigación con el fin de conocer a fondo la industria en la que se desenvuelven este tipo de eventos, se ejecuta una encuesta a los asistentes de la feria que se encuentren en el rango de edad de 18 a 40 años para conocer su percepción de la feria y basado en los resultados de la investigación, se generan unas estrategias apoyadas en las “4p’s” (Producto, precio, promoción y plaza) para cumplir con el objetivo de incrementar los asistentes del evento.

Por último, se llega a la conclusión de que el mercado siempre se encuentra en cambio continuo, al igual que las necesidades del consumidor, razón por la cual el evento debe ser flexible para satisfacer la demanda del mercado, todas las estrategias deben estar alineadas a los hallazgos de la investigación cualitativa para satisfacer las necesidades encontradas y se revela que la Feria de Cali es un evento con un crecimiento potencial muy grande debido a su trayectoria.

Palabras clave: Plan de marketing, economía cultural, proceso estratégico

Abstract

The purpose of the present degree project is to develop a marketing plan to increase the number of participants in the Cali Fair and thus continue positioning the event as a cultural enterprise and a hub of regional development. In order to fulfill the previous purpose, a research is carried out with the purpose of knowing in depth the industry in which this type of events take place. A survey is made to the assistants of the fair who are in the age range of 18 to 40 years old to know their perception of the fair and based on the results of the research, some strategies supported in the "4p's" (Product, price, promotion and place) are generated to fulfill the objective of increasing the assistants of the event.

Finally, it is concluded that the market is always changing, as well as consumer needs, which is why the event must be flexible to meet market demand, all strategies must be aligned with the findings of qualitative research to meet the needs found and it is revealed that the Cali Fair is an event with great potential growth due to its history.

Key words: Marketing plan, cultural economy, strategic process

1. Introducción

Cali es una ciudad llena de cultura, gastronomía, tradición y baile y es reconocida a nivel nacional e internacional como “la capital de la salsa”. Adicional a lo anterior, dicha ciudad recibe anualmente a millones de colombianos y extranjeros para celebrar la Feria de Cali, el cual es el evento más importante de la metrópoli que se realiza hace más de 60 años al concluir la época navideña.

La Feria de Cali se encuentra en la tradición caleña de sus ciudadanos y a través de los años se ha convertido en un elemento de desarrollo cultural, económico y regional, pues anualmente brinda grandes oportunidades de empleo y activa el sector terciario, en los que se encuentran el turismo y el comercio.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en el presente trabajo se desarrolla un plan de marketing que busca incrementar la asistencia del evento, partiendo de las necesidades que tienen los asistentes actuales (en un rango de 18 a 40 años) frente al evento.

2. Planteamiento del problema

2.1 Pregunta problema

¿Cómo incrementar los asistentes de la feria de Cali partiendo de las necesidades que tienen los asistentes actuales, en un rango de edad de 18 a 40 años frente al evento?

2.2 Objetivo General

Incrementar por medio de un plan de marketing la asistencia de la feria de Cali partiendo de las necesidades que tienen los asistentes actuales, en un rango de edad de 18 a 40 años frente al evento.

2.2.1 Objetivos específicos:

- Comprender como ha sido la evolución de la economía cultural en Cali, como un medio para conocer el comportamiento de los eventos culturales y la postura que tiene la ciudad frente a ellos.
- Investigar acerca de los antecedentes del evento para comprender el comportamiento de sus asistentes a lo largo del tiempo.
- Conocer, a través de una encuesta y una escucha online, el comportamiento de las personas de 18 a 40 años que asisten a la Feria de Cali.
- Determinar las estrategias de mercadeo idóneas para incrementar la asistencia de la Feria de Cali por parte de las personas de 18 a 40 años, partiendo de sus necesidades y buscando el continuo posicionamiento de la Feria de Cali como empresa cultural y eje de desarrollo regional.

3. Marco teórico

Con el fin de desarrollar este proyecto de investigación que tiene como objetivo realizar un plan de marketing para la feria de Cali, es necesario remitirnos a estudios pasados sobre este tema y revisar conceptos y autores que conforman las bases teóricas del mercadeo. Para iniciar, según Kotler (2012) el Marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio.

Según hoyos (2016) El plan de marketing es una herramienta que ayuda a que una empresa concrete la claridad de su propósito y el foco de lo que debe hacer. Además de lo anterior, según una investigación realizada por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2017) un plan de marketing consta de tres etapas, las cuales son:

1. **Formulación:** se define un proceso que servirá de herramienta para lograr los objetivos que se plantearon,
2. **Implementación:** se lleva a cabo la ejecución de estrategias para cumplir los objetivos, presupuesto y mecanismos de control,
3. **Conclusiones:** se realiza un análisis general del plan que se llevó acabo y las recomendaciones generales.

4. Capítulo 1: análisis de la industria

4.1 Economía cultural

La economía naranja que está compuesta por la economía cultural, establece las ideas como principal herramienta para el desarrollo. Busca que la cultura se convierta en un elemento tangible, por lo que genera productos o servicios que ayudan al desarrollo cultural y económico de las ciudades. Al hablar de desarrollo cultural y económico se hace referencia a impulsar las actividades culturales, generando empleo, competitividad y asistencia de turistas.

A través de los años el aporte que hace la cultura en la economía de un país ha incrementado, por lo que se le ha otorgado diferentes recursos por parte de los gobiernos y se ha incluido como sector estratégico dentro de las políticas públicas. Towse (2003) define la economía de la cultura como la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales.

Para continuar, la economía cultural se divide en los siguientes ámbitos: artes escénicas, artes visuales, patrimonio histórico, industrias culturales, política cultural, industrias creativas y creatividad, los cuales constituyen la cultura del país (ver Cuadro 1 en los anexos). El escrito estará enfocado en el patrimonio histórico, el cual tiene como tema de interés la valoración y conservación de los festivales culturales. En este caso la Feria de Cali.

Los bienes culturales tienen dos tipos de valores: el económico que se refiere al precio que se otorga en el mercado y el cultural, en el que se encuentran los aspectos estéticos, artísticos, históricos y sociales. Frey (2000) encuentra ciertos valores del arte y la cultura que no se reflejan fácilmente a través del mercado:

- Valor de existencia: la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística.
- Valor de prestigio: determinadas instituciones, obras y sitios contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional.
- Valor de opción o elección: la población se beneficia de la posibilidad de asistir a eventos culturales, incluso si no llega a hacerlo realmente.
- Valor de educación: el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creativo de una sociedad.
- Valor de legado: las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a las generaciones futuras.

La Feria de Cali como evento cultural otorga todos estos valores a los ciudadanos. Con más de 50 años de antigüedad el evento brinda una identidad cultural a los caleños y beneficia al público nacional e internacional con la posibilidad de asistir a un evento en el cual podrá enriquecer sus conocimientos culturales.

4.2 Asistencia a presentaciones, espectáculos y actividades culturales

La economía cultural brinda diversos aportes al país los cuales son medidos por diferentes entidades, en este trabajo se tomarán en cuenta los estudios realizados por el DANE (Entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia).

Para empezar, se observa que la asistencia que tienen las fiestas municipales o departamentales es alta con respecto a otras actividades culturales realizadas y que, con el transcurso de los años, específicamente del año 2014 a 2018, la asistencia a los eventos ha decrecido. (Ver imagen 1 y 2 en anexos).

4.3 Tamaño del mercado de la Feria de Cali

La Feria de Cali es considerada como el principal evento que promueve la economía de la ciudad durante la temporada de diciembre, debido a la cantidad de trabajo que genera y su alto número de asistentes en la festividad. Este evento también contribuye al fortalecimiento de la cultura y al posicionamiento de Cali como destino turístico.

Algunas de las cifras que sustentan lo anterior son las siguientes: según un estudio realizado por los economistas Luis Fernando Aguado y Alexei Arbona, ambos con grado de Ph.D. y vinculados a la Universidad Javeriana de Cali, en el 2016, los 56 eventos de la Feria de Cali recibieron 214.918 visitantes, de los cuales asistieron en promedio a 3,3 eventos de la programación, por lo que la totalidad del evento tuvo un alcance de 711.294 espectadores, el evento también recibió 9.169 turistas fuera del país, y otros 30.315 del resto de Colombia. (EL PAIS, 2017)

Además, la Feria de Cali del 2016 generó 8.558 puestos de trabajo, \$14.998.000 costo la organización de los eventos de la Feria de Cali, \$267.749.000 fue el impacto agregado a la economía de la ciudad y \$97.742.000 gastaron los asistentes al evento durante los seis días de festividad, cabe resaltar que el costo de la organización del evento generó gastos para el municipio, sin embargo, gran parte de los \$14.998.000 fueron pagados con patrocinios. (EL PAIS, 2017)

La Universidad Javeriana de Cali continuó sus estudios y los reportes que presentó en el 2018 fueron los siguientes: \$411.000.000 fue el impacto económico que se generó en ese año, 1.025.535 espectadores, 14.292 puestos de trabajo, de los cuales 7.153 fueron empleos de tiempo completo, 6.110 protagonistas como artistas, melómanos y deportistas. (Corfecali, 2018)

El 2019 la Universidad Javeriana de Cali también realizó un estudio de la Feria de Cali donde se presentaron las siguientes conclusiones: 1.034.000 asistentes, 7.400 artistas, 215 eventos, de los cuales 58 fueron eventos oficiales y 14.494 empleos. (EL PAIS, 2019)

El tamaño del mercado de la Feria de Cali es la gente, pues sus principales protagonistas son los caleños.

4.4 Tamaño del mercado potencial de la Feria de Cali

Durante la temporada de diciembre son muchos los turistas que visitan la ciudad de Cali para celebrar la Feria de Cali, siendo esto considerado como un mercado potencial, en el 2019, más de 25.000 turistas extranjeros llegaron a la ciudad para sumarse a las festividades de este evento. La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), comunicó que los hoteles podrían alcanzar el 77% de su ocupación durante los días del evento, así como los hoteles más reconocidos podrían alcanzar hasta el 100% de su ocupación total, en los cuales realizan espectáculos propios alusivos a la festividad. (EL TIEMPO, 2019)

4.5 Evolución de la Feria de Cali

Cali, la cual recibe anualmente a millones de personas alrededor del mundo para celebrar una fiesta que nació al final del año de 1958, debido a un lamentable suceso en el año 1956, la explosión de varios camiones cargados de dinamita aparcados en la estación del ferrocarril, que además de dejar una gran cantidad de muertos destruyó el 35% del área total de la ciudad. Un año lleno de luto tuvo cabida en una de las ciudades más alegres del país, la depresión social y económica se apodera de la región a pesar de los planes de reconstrucción propuestos por el gobierno. Surge la idea de crear festejos populares que recobrarán la alegría de los caleños y sus fuerzas para continuar. Así es como nace “La feria de Cali” o como se nombró en sus inicios “La feria de la caña de azúcar”, una celebración que dio cabida al movimiento económico y recuperación de la ciudad. Se les dio prioridad a los artistas locales y así mismo se facilitó la comercialización de toda clase de productos, brindándole la oportunidad al pueblo de recuperarse del gran bajón económico que sufrieron debido a la explosión (Chaves et al, 2007).

La Plaza de Toros Cañaveralejo era la principal atracción de la feria, con casetas improvisadas alrededor de la misma, el pueblo se beneficiaba vendiendo comida, licor y todo lo que pudiera hacer alusión a la festividad. Bares acompañaban la celebración colocando música y decorando con temática de feria, la cerveza se vendía a un precio más alto por la época de fiesta y se percibía un ambiente familiar. Personas de todo el mundo visitaban la ciudad para celebrar con los ciudadanos, es por esto que en estas festividades diferentes hoteles de la ciudad adquirieron reconocimiento a nivel internacional y a nivel local, algunos de estos hoteles fueron el Aristi y el Alférez Real, estos recibían a cantantes, toreros, reinas y a familias reconocidas. Dichos hoteles tenían fama de poseer buen ambiente, gastronomía imponente, buena atención a sus huéspedes y

escenarios con excelente vista de la ciudad. Todos los ciudadanos querían ser parte de la feria, por esta razón muchos clubs se unieron a los eventos que se realizaban para programar presentaciones de bailes y orquestas de nivel local e internacional.

Cabe resaltar que la fiesta más importante del Valle del Cauca ha cambiado y evolucionado en el transcurso de sus 62 años, el comportamiento de todos sus consumidores, apertura económica, cultura y transformaciones políticas han sido algunos de los factores que llevan a que la feria se adapte y realice cambios en su planeación.

Las vestimentas pasan de ser formales a convertirse en atuendos mucho más casuales, actividades como el Cali Viejo se transformaron dependiendo de las preferencias del público. De carrosas con muñecos gigantes y ostentosos a hacer comparsas con modelos de carros más antiguos. Se integran nuevos gustos musicales además de la salsa (el cual tampoco fue el ritmo principal en los inicios de la feria) como la lambada, el merengue, el vallenato y el rock.

Cambios de pensamiento y cultura impulsados por los jóvenes lograron que la feria fuera un poco más animalista. Para la feria de 1997 hubo algo novedoso, estudiantes y ecologistas protestaron frente a Cañaveralejo, uno de los lugares más recorridos de la feria, contra las corridas de toros. (Alejandro, n.d.). Años más tarde es cancelada la cabalgata por el desgaste y mal manejo que se le daba a los caballos por parte de jinetes y espectadores.

Con más de 60 años de trayectoria, La Feria de Cali es el evento más grande e importante de la ciudad de Cali que se realiza anualmente al concluir la época navideña. Se convirtió en un foco de desarrollo cultural y económico local, es por esto que cuenta con diferentes soportes como lo son el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Santiago de Cali y la entidad sin ánimo

de lucro con participación mixta llamada Corfecali, la cual promociona, comercializa y organiza diferentes eventos en los que se encuentra La Feria de Cali.

Durante toda la trayectoria que ha tenido La Feria de Cali ha pasado por diferentes conceptos para comunicar su valor y extender su invitación a los ciudadanos y turistas, desarrollando distintos afiches. Es oportuno mencionar que el concepto de alegría se ha transmitido y ha estado presente en varios formatos de comunicación, adicional a lo anterior, en los afiches se encuentran diferentes símbolos, palabras y objetos que hacen alusión a la salsa, el cual es un baile típico de la ciudad.

En la actualidad, el evento más importante de la capital del Valle del Cauca se realiza durante seis días en los cuales se llevan a cabo alrededor de 55 eventos, contando con diferentes agrupaciones musicales y más de 6.000 exponentes de diversas manifestaciones culturales y artísticas.

La celebración sigue evolucionando, todos los años adquiere ritmos y costumbres diferentes. Se adaptan reglas y prevenciones para el bienestar de sus asistentes. Todos los caleños la disfrutan a su manera.

5. Capítulo 2: análisis del consumidor

5.1 Resultados de la encuesta

Se elaboraron encuestas a personas de 18 a 40 años de la ciudad de Cali y sus alrededores, los cuales han asistido alguna vez a la Feria de Cali. La investigación se realizó con el fin de conocer el comportamiento de los asistentes a la Feria de Cali y la percepción que tienen del evento. Este estudio informo que los encuestados asisten en su mayoría de 2 a 3 días al evento (Ver gráfico 1.5 Días asistidos a la feria), además de que es una festividad que les gusta pasar acompañados (Ver gráfico 1.6 Personas con las que asiste a la feria), las personas que asisten a la Feria de Cali piensan que es un espacio de buen ambiente, lo cual lo consideran como una fortaleza (Ver gráfico 1.12 Fortalezas de la Feria de Cali), los encuestados consideran el desorden en los eventos como la principal debilidad (Ver gráfico 1.13 Debilidades de la Feria de Cali). La Feria de Cali ha presentado algunos cambios como la eliminación de la cabalgata, la restricción de edad para las tascas y la privatización de los eventos, la mayoría de los encuestados están satisfechos con algunos cambios, con el cambio que presentan menos satisfacción es con la privatización de los eventos que lleva consigo el aumento de los precios (Ver gráfico 1.18 Satisfacción con los cambios de la Feria de Cali), finalmente la mayoría de las personas evalúa la Feria de Cali en 4 y 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente (Ver gráfico 1.20 Satisfacción con los cambios de la Feria de Cali).

5.2 Escucha online

Al revisar las redes sociales que maneja la Feria de Cali se encuentra contenido que hace alusión a diferentes aspectos de la ciudad como historia, tradiciones, lugares para visitar y características de sus ciudadanos. En las publicaciones que se ve más interacción de parte de los usuarios son en

las que se realizan preguntas hacia estos o se pide que comenten las tradiciones caleñas, las canciones dedicadas a Cali y su comida típica. Adicional a lo anterior, se publica información de la Feria de Cali como programación, datos curiosos y sus beneficiados.

Al revisar publicaciones más antiguas en las que se encontraban realizando el evento, las personas interactuaban con el contenido para preguntar aspectos como horarios, lugares de eventos y para etiquetar a otras personas e invitarlos, también se ven comentarios como “De trasnochon en trasnochon en la Feria de Cali”, “A seguir gozando”, “Un concierto espectacular, gracias”, “En Cali dicen que son la capital de la salsa y en Colombia y el mundo entero lo confirmamos”.

Adicional a lo anterior, se puede evidenciar que las personas están hablando de la Feria de Cali del 2020, la cual se realizará virtual por la crisis sanitaria en la se encuentra el mundo. Como respuesta a esta iniciativa, existe apoyo de algunas personas, pues consideran que es un aspecto representativo de Cali que no se debe perder y piensan que es un dinamizador de la economía que debe continuar. Sin embargo, hay muchas personas que no están de acuerdo con muchos aspectos, como el precio que se está cobrando para no vivir la misma experiencia como todos los años. Además, ha existido polémica por parte de los ciudadanos y los medios, pues según el Gerente de Corfecali y el alcalde de la ciudad, la Feria de Cali de este año costará \$11.336 millones, lo cual representa costos más bajos que los años anteriores, sin embargo, al analizar los informes financieros de la Corfecali se evidencia que el costo de la Feria de Cali del año 2019 fue más bajo, ya que los costos están compuestos por el aporte de la alcaldía y los aportes privados, siendo en el 2019 de \$10.871 millones y de \$5.097 respectivamente, pero los \$11.336 millones presupuestados son solo el aporte de la alcaldía, es por esto que la Feria del 2020 costará más que las versiones anteriores.

Cabe resaltar que la Feria de Cali virtual estará programada entre el 25 y el 30 de diciembre de 2020 y será transmitida a través de televisión regional y redes sociales, es así como los eventos principales de la Feria de Cali serán realizado sin público y existirán 67 espectáculos presenciales de poca asistencia en los barrios de la ciudad donde se impactarán a 6.500 artistas. Además, el alcalde de Cali, Jorge Iván Ospina esta defendiendo los costos que se presupuestaron, pues considera que es una inversión a gestores culturales de la ciudad que se han visto afectados por la crisis sanitaria y es una inversión que contribuye al marketing de ciudad.

Como conclusión, las personas caleñas tienen cierto sentido de pertenencia hacia la Feria de Cali, además, este evento forma parte de la tradición caleña y sus asistentes la relacionan como un momento donde se debe “gozar” y “compartir”.

6. Capítulo 3: proceso estratégico

6.1 Objetivo del plan de marketing

De acuerdo con el análisis de la industria y el comportamiento del consumidor, el plan de marketing propone los siguientes objetivos:

- Incrementar el interés en el evento por parte del segmento objetivo.
- Generar estrategias enfocadas en la disminución de los aspectos considerados como negativos por el público objetivo.
- Motivar al público objetivo por medio de estrategias para que estos mismos sean la mejor publicidad del evento

6.2 Estrategia de producto

Según la investigación realizada, algunos de los aspectos que los encuestados consideran como fortaleza son: el ambiente agradable, la tradición cultural que representa el evento y la oportunidad de trabajo que existe. Para potencializar estas fortalezas se desarrollarán las siguientes estrategias:

- Realizar un evento oficial donde se haga una muestra cultural de las tradiciones valle caucanas como artesanías, gastronomía e historia del departamento.
- Incluir a turistas en la participación principal del desfile de carros antiguos con una caravana exclusiva para ellos.

6.3 Estrategia de precio

Teniendo en cuenta la investigación del comportamiento del consumidor uno de los principales factores que genera insatisfacción en los asistentes del público objetivo es la privatización de los eventos principales realizados en la Feria de Cali, por lo cual se proponen las siguientes estrategias:

- Habilitar lugares públicos por donde pasen los principales desfiles de la feria, esto con el fin de incluir a todo tipo de público sin dejar de lado las comodidades que deseen adquirir algunos.
- Incluir un día de entrada libre a lugares que están activos los 5 días de la feria, como las tascas (Poker y Club Colombia) y Carpa 50.

6.4 Estrategia de promoción

Conociendo las estrategias establecidas para producto y precio es importante realizar una promoción de estas e incrementar exposición publicitaria del evento, para lo anterior se diseñaron las siguientes estrategias:

- Publicitar por medio de las redes sociales de la Feria de Cali, de los patrocinadores del evento y los influencers de la ciudad los cambios realizados.
- Con el fin de hacer a los asistentes la mejor publicidad del evento, las personas que etiqueten las redes sociales de la feria en sus historias recibirán privilegios en diferentes eventos, como cervezas, entradas a algún desfile y premios de los patrocinadores.
- Al empezar la época decembrina, en los aeropuertos se podrá encontrar un stand alusivo a la feria, con información de sus eventos, actividades que motiven a la asistencia y souvenirs de regalo.

6.5 Estrategia de plaza

La Feria de Cali se desplaza por toda la ciudad, por esta razón no se le otorgará mucha relevancia a este aspecto. Sin embargo, en la estrategia de producto se propuso un nuevo evento el cual deberá realizarse en un lugar estratégico y central en el que puedan participar todos los asistentes.

7. Conclusiones y recomendaciones

A partir de la investigación y estudio realizado se pueden obtener las siguientes conclusiones:

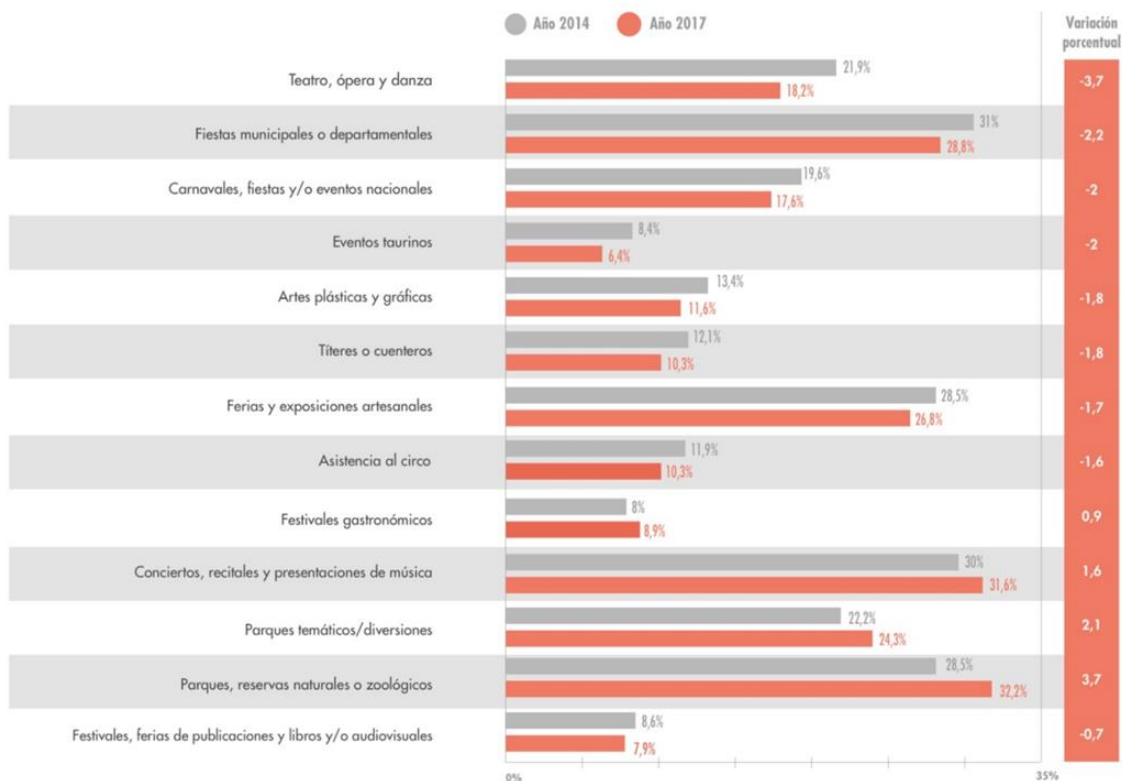
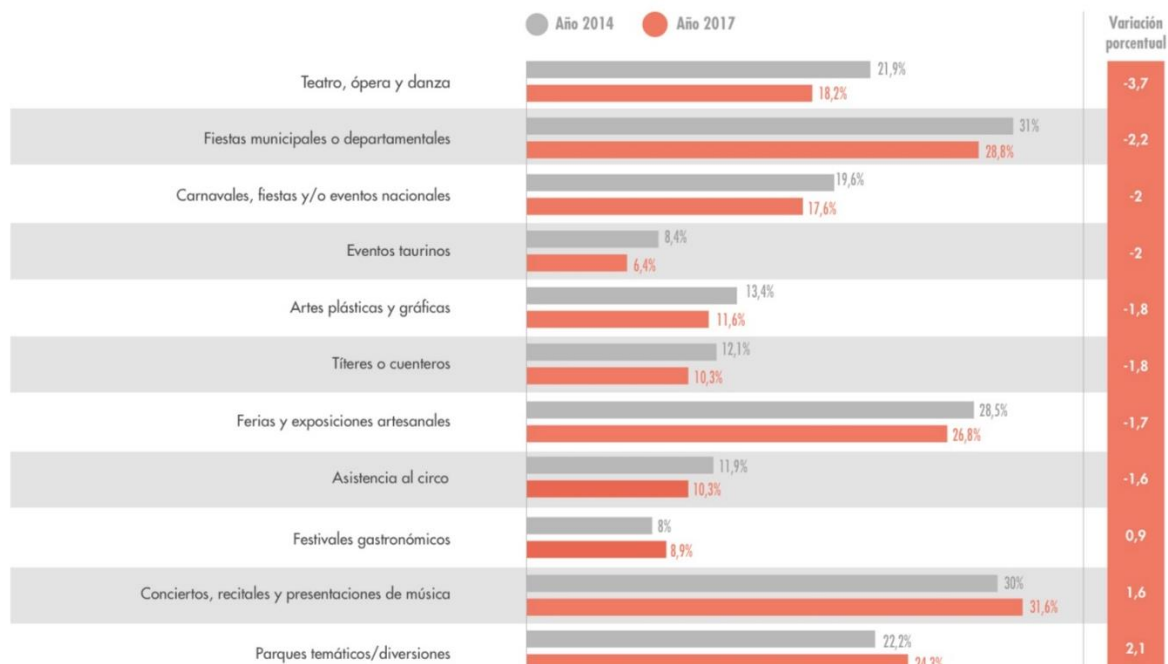
- El mercado siempre se encuentra en cambio continuo, al igual que las necesidades del consumidor, razón por la cual el evento debe ser flexible para satisfacer la demanda del mercado.
- Se pudo evidenciar que la Feria de Cali lleva una trayectoria como empresa cultural y eje de desarrollo regional que otorga a los ciudadanos oportunidad de empleo y atractivo turístico para los extranjeros.
- Toda la estrategia debe estar alineada a los hallazgos de la investigación cualitativa donde los factores que más generan satisfacción hacia la Feria de Cali son su buen ambiente generado por la diversidad de los planes y la asistencia de ciudadanos y extranjeros que comparten la alegría por el evento, adicional a esto los caleños identifican la Feria de Cali como una celebración tradicional debido a la trayectoria que esta tiene.
- Es necesario tener en cuenta los aspectos que los asistentes de 18 a 40 años consideran como negativos, los cuales son la privatización de los eventos, el desorden y la inseguridad.
- Las personas del exterior forman parte de un potencial de mercado que el evento debe considerar y satisfacer.
- Con este plan de marketing se espera crear una oferta de valor diferenciada y relevante que incremente la asistencia de las personas de 18 a 40 años de Cali y sus alrededores a la Feria de Cali.

8. Anexos

Imagen 1. 1. Análisis económico aplicado a la cultura

Análisis económico aplicado a la cultura			
Actividades	Temas de interés particular		Temas transversales
Economía de la cultura	Artes escénicas	Asistencia, participación	Características socioeconómicas de los asistentes. Efecto de los precios, renta y bienes sustitutivos
		Condiciones de producción	<i>El dilema económico</i> : "brecha de ingresos", el incremento de los costes asociados al rezago en la productividad
	Artes visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Subasta y precios de las obras de arte
	Patrimonio histórico	Valoración, conservación	La valoración contingente, economía de los museos, festivales culturales <i>Choice Experiments</i>
	Industrias culturales	Organización industrial, localización, <i>cluster</i> , distrito cultural	Economía del libro, economía del cine, ciudades del arte, distritos culturales
Política cultural	Financiación de las actividades artísticas y culturales	Los primeros argumentos para justificar la financiación pública: la enfermedad de los costes; el arte como bien público; el arte como bien de mérito	¿Es necesaria la intervención del Estado en los mercados artísticos y culturales?; de ser necesaria, ¿cuál sería la mejor la mejor forma: subsidios, deducciones fiscales y gasto público; leyes y normas (calidad, protección del patrimonio, <i>copyright</i>)?
		El arte y la cultura como generador de empleo y riqueza: estudios de impacto económico de la cultura	
Economía creativa	Industrias creativas	La cultura como factor de innovación	Publicidad, diseño gráfico, diseño de modas, arquitectura, videojuegos, <i>software</i>
	Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico	Lugares de alta densidad cultural estimulan la creatividad que se refleja en mayor innovación, mayor actividad empresarial y mayor crecimiento económico

Imagen 1. 2. Proporción y valoraciones porcentuales de la asistencia a presentaciones, espectáculos y actividades culturales: 2014 y 2017



Fuente: DANE, encuesta de Consumo Cultural-EEC.

Modelo de encuesta 1

Trabajo de grado: Feria de Cali

La encuesta que realizará a continuación tiene como objetivo conocer el comportamiento de los asistentes a la Feria de Cali y la percepción que tienen del evento.

Edad

Género

- Femenino
- Masculino

Otros:

Estrato socioeconómico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

¿Cuál es su ciudad de residencia?

¿Ha asistido a la Feria de Cali? si su respuesta es “no”, no continúe la encuesta

- Sí
- No

De los 5 días de la feria, ¿a cuántos días asiste?

- 1-2
- 2-3
- 3-5

¿Con quién suele asistir a la Feria de Cali? (Puede elegir varias opciones)

- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja

¿Cuánto presupuesto asigna para consumir en la feria?

- Menos de \$250.000

Daniela Ossa y Valeria Bolaños

- \$250.000- \$350.000
- \$350.000- \$500.000
- Más de \$500-000

¿A qué eventos de la feria asiste? (Puede elegir varias opciones)

- Salsodromo
- Desfile de Cali viejo
- La calle de la feria
- Súper concierto
- Tascas
- Voy a discotecas

Si asiste a otros eventos mencione ¿cuáles?

¿Hace cuantos años asiste a la Feria de Cali?

Describa con 3 características la Feria de Cali

Mencione 3 fortalezas de la Feria de Cali

Mencione 3 debilidades de la Feria de Cali

¿Por qué medios se entera de los eventos de la Feria de Cali?

- Periódico
- Redes sociales de Corfecali
- Por familiares, amigos o cercanos
- Otros medios de comunicación

Si la respuesta anterior fue otros medios de comunicación mencione ¿cuál?

¿Cree usted que la Feria de Cali es un evento familiar?

- Si
- No

Si su respuesta anterior fue No ¿por qué cree no es un evento familiar?

¿Cómo considera los cambios que ha tenido la feria durante su trayectoria?

Algunos cambios: eliminación de eventos como la corrida de toros y la cabalgata. Restricción de edad para las tascas. Privatización de los eventos

- Estoy satisfech@ con todos los cambios
- Estoy satisfech@ con algunos cambios
- No estoy satisfech@ con los cambios

¿Con qué cambios de la Feria de Cali no está satisfech@?

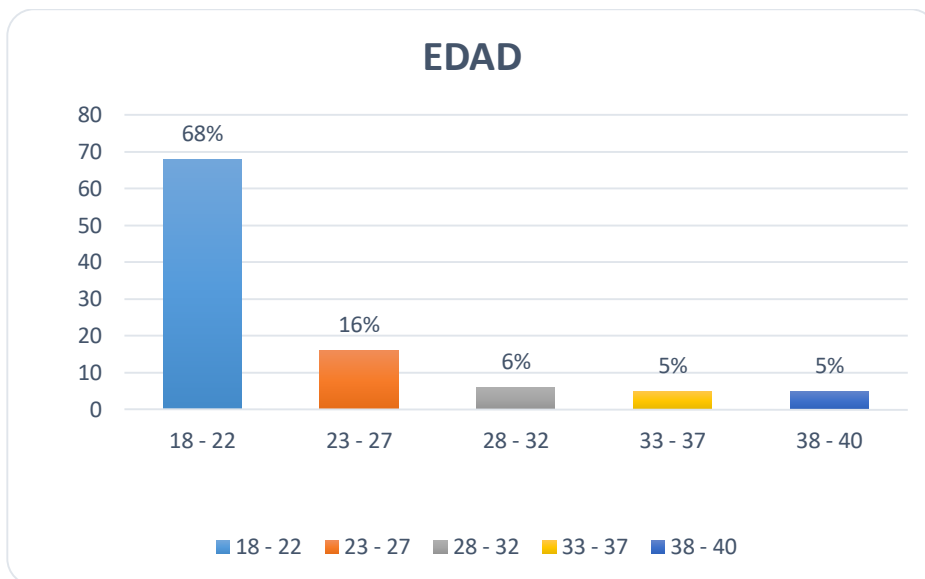
En una escala de 1-5 evalúe la feria de Cali

Muy mala

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

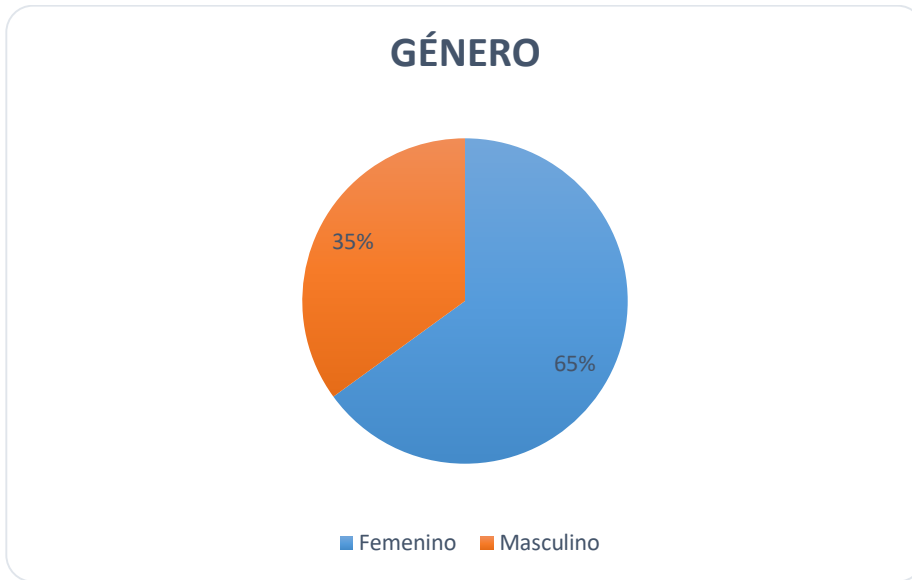
Excelente

Gráfico 1. 1 Edad



De los encuestados, la edad que presenta más personas es de 18 a 22 años, siendo el 68%, y las edades que presentan menor número de personas son de 33 a 37 años y de 38 a 40 años, cada una con 5%.

Gráfico 1.2 Género



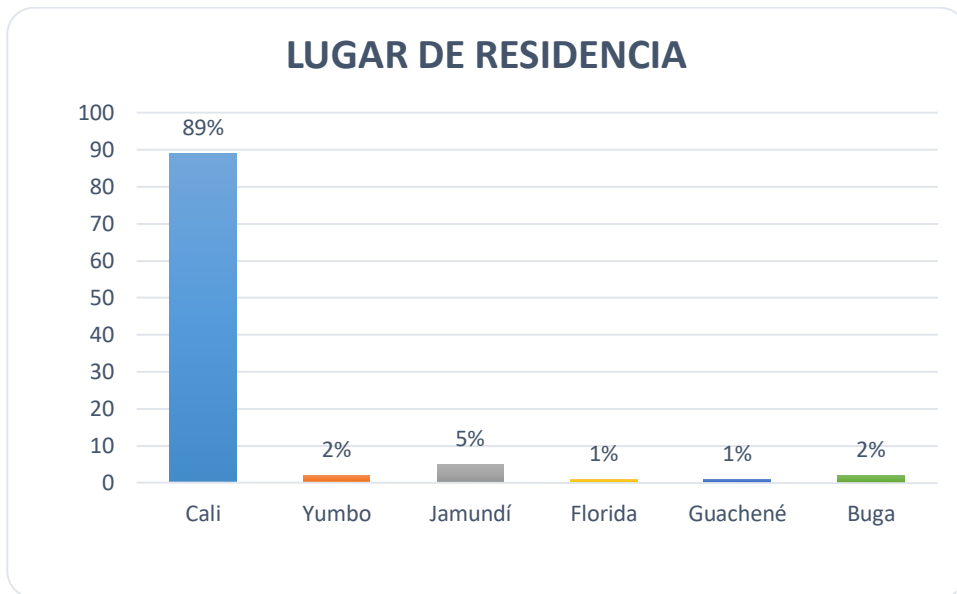
Según la encuesta, el 65% son de género femenino y el 35% son de género masculino.

Gráfico 1.3 Estrato socioeconómico



De los encuestados, al estrato que pertenecen más personas es el estrato 4 con el 34%, los estratos que tienen menor cantidad de personas según la encuesta son el estrato 1 y 2, siendo el 2% y el 12% respectivamente.

Gráfico 1.4 Lugar de residencia



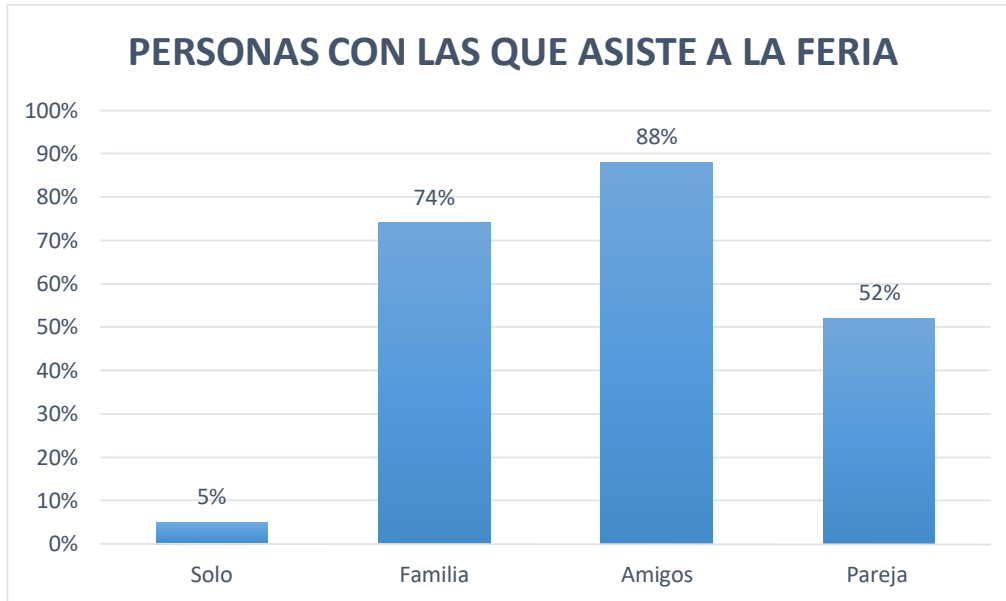
De las personas que participaron de la encuesta habían personas de Cali, Yumbo, Jamundí, Florida, Guachené y Buga, siendo el 89% residentes de Cali y el otro 11% de sus alrededores, siendo Guachené y Florida los lugares con menor cantidad de personas, cada uno el 1%.

Gráfico 1.5 Días asistidos



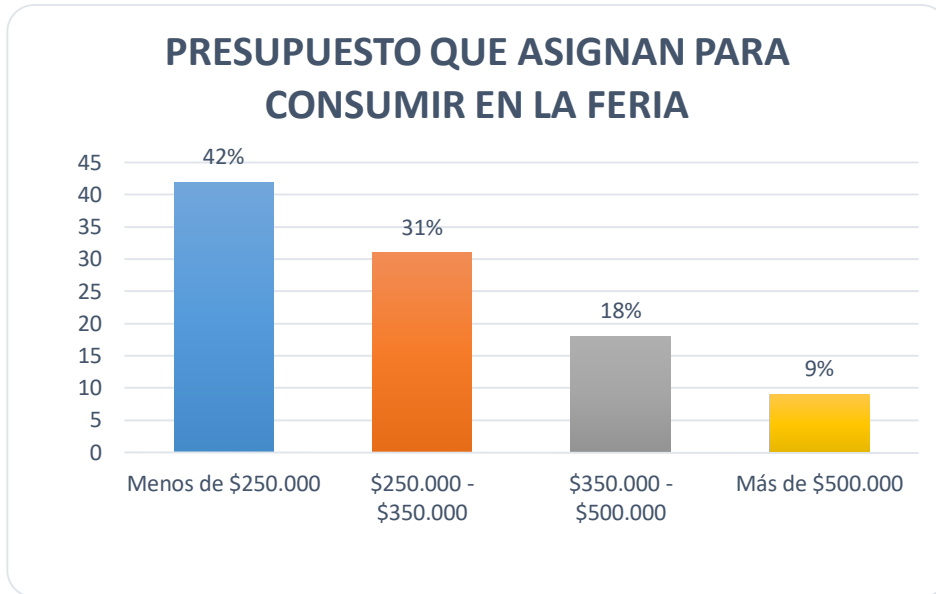
De los encuestados, el 43% asisten de 2 a 3 días a la feria de Cali, el 36% asisten de 3 a 5 días y el 21% asisten de 1 a 2 días.

Gráfico 1.6 *Personas con las que asiste a la feria*



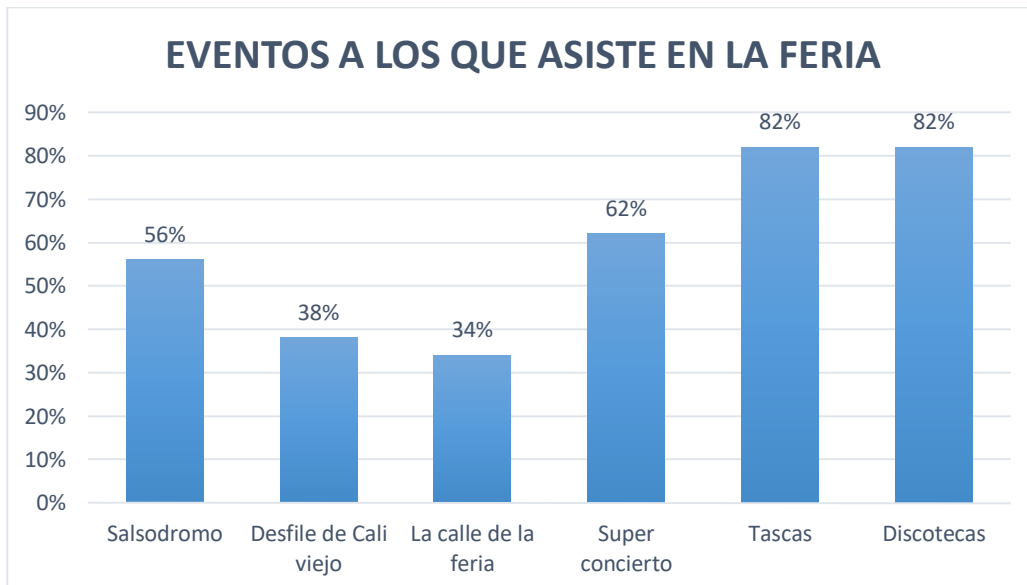
Según la encuesta, las personas asisten a la Feria de Cali de diferentes formas, el 88% asiste con los amigos, el 74% asiste con la familia, el 52% asiste con la pareja y el 5% asiste solo.

Gráfico 1.7 Presupuesto que asignan para consumir en la feria



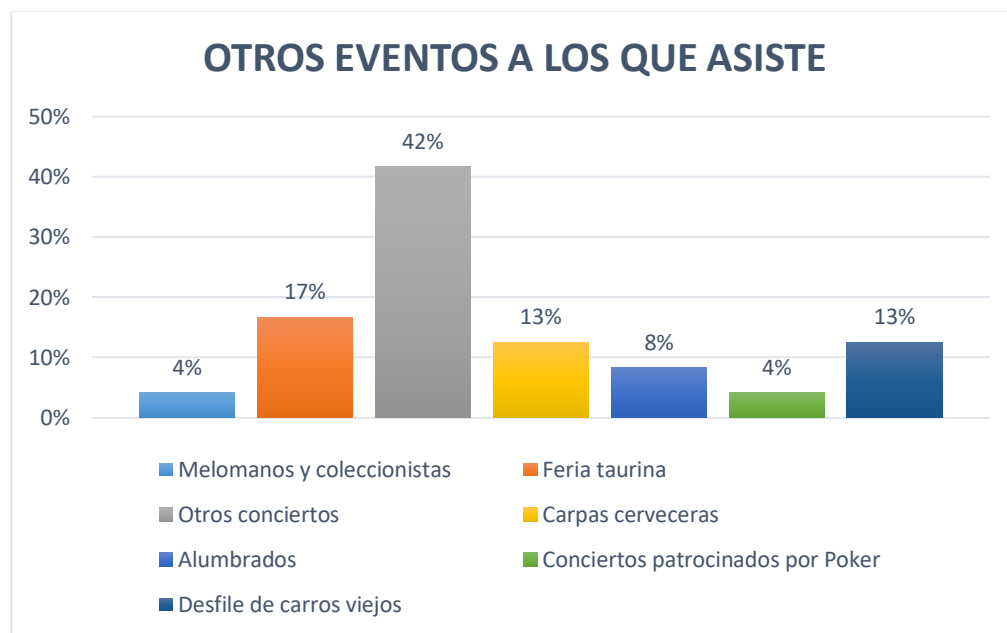
Según la encuesta, el 42% de los encuestados asigna menos de \$250.000 para consumir en la Feria y 9% asigna más de \$500.000.

Gráfico 1.7 Eventos a los que asiste



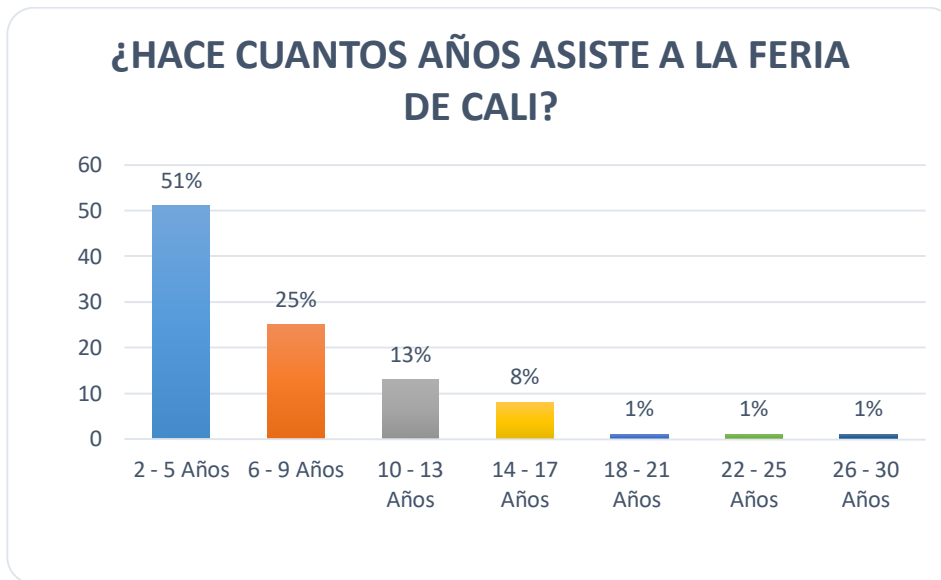
Los encuestados asisten a diferentes eventos de la Feria de Cali, donde el 82% asiste a discotecas, el otro 82% a las tascas, el 62% al súper concierto, el 56% al salsodromo, el 38% al desfile de Cali viejo y el 34% a la calle de la feria.

Gráfico 1.8 Otras opciones de eventos a los que asiste



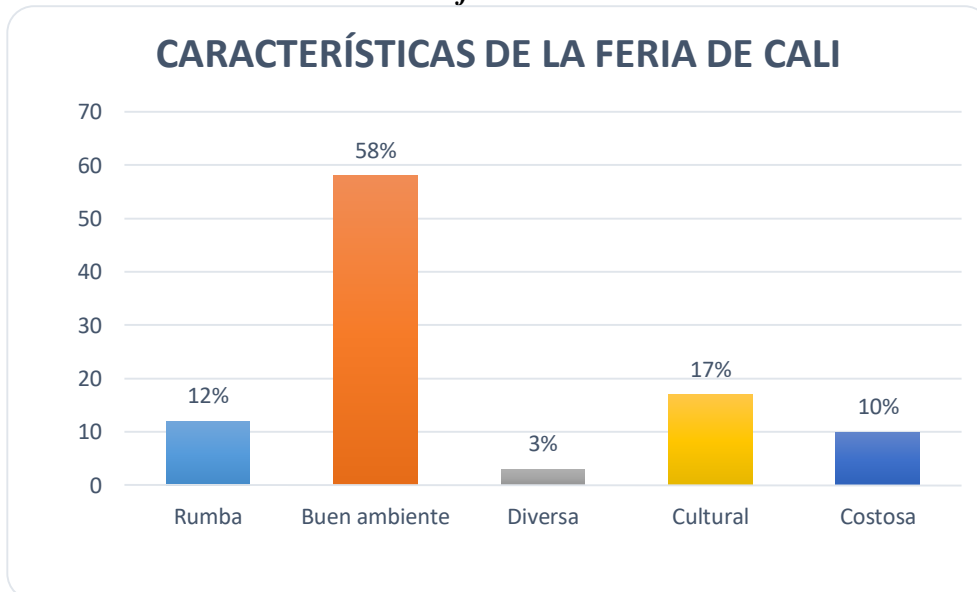
Según la encuesta, 24 personas asisten a otros eventos de la Feria de Cali, siendo otros conciertos diferentes al super concierto el 42%, solo el 4% asiste a conciertos patrocinados por poker, así como solo el 4% asiste a melómanos y coleccionistas, siendo los dos eventos previamente mencionados a los que menos personas asisten según la encuesta.

Gráfico 1.9 Años de asistencia



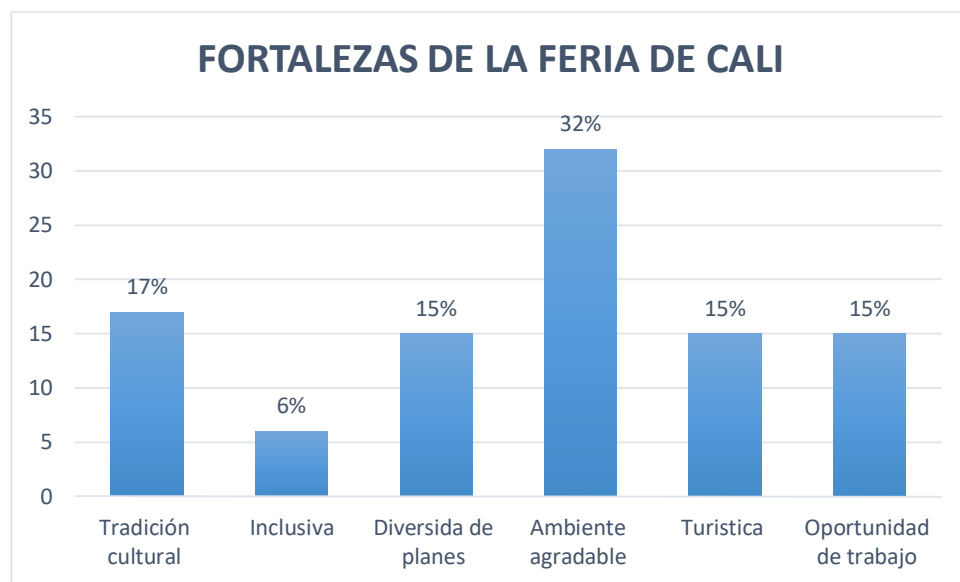
Según la encuesta, el 51% de las personas asiste a la Feria de Cali hace 2 y 5 años.

Gráfico 1.10 Características de la feria



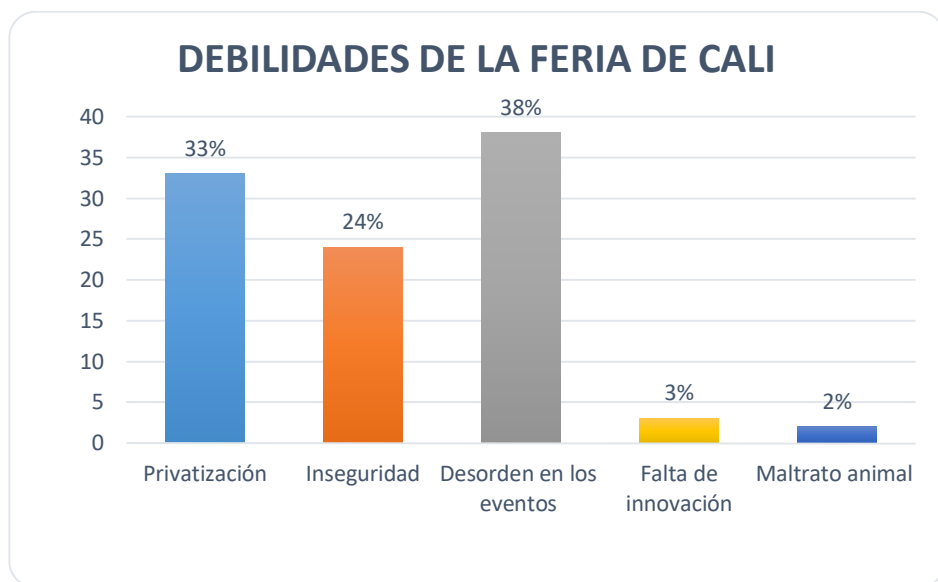
Según la encuesta, el 58% considera la Feria de Cali como un buen ambiente, el 17% la considera cultural, además de que solo el 3% la considera como un evento diverso.

Gráfico 1.11 Fortalezas de la Feria de Cali



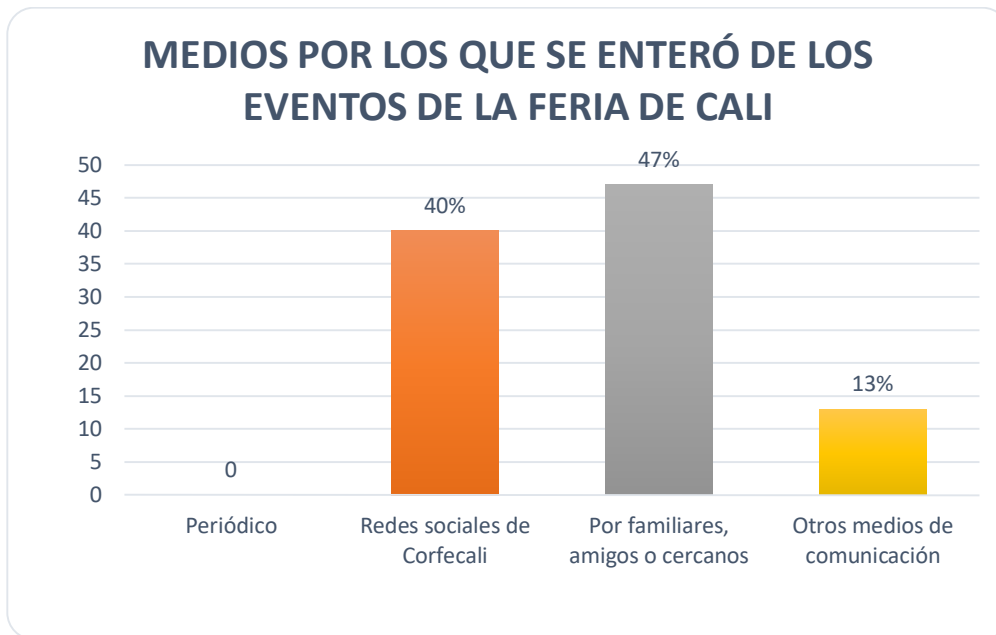
Según los encuestados, consideran varios aspectos como fortalezas de la Feria de Cali, algunos de ellos son el ambiente agradable, lo cual representa el 32% de los encuestados, donde manifiestan un ambiente divertido, alegre y como un momento para compartir, otros consideran que es una tradición cultural, lo cual representa el 17%, donde mencionaron que era un evento con una historia, además, consideran que es un evento turístico, lo cual representa el 15%, adicional a esto, 15% de las personas lo consideran como un evento con oportunidad de trabajo, donde mencionan que es un evento que ayuda a los emprendedores, un evento que activa la economía y así mismo ayuda a tener más liquidez, el 15% de las personas consideran como fortaleza la diversidad de planes y solo el 6% considera que es inclusiva como fortaleza, donde mencionan que es un evento para varias poblaciones.

Gráfico 1.12 Debilidades de la feria



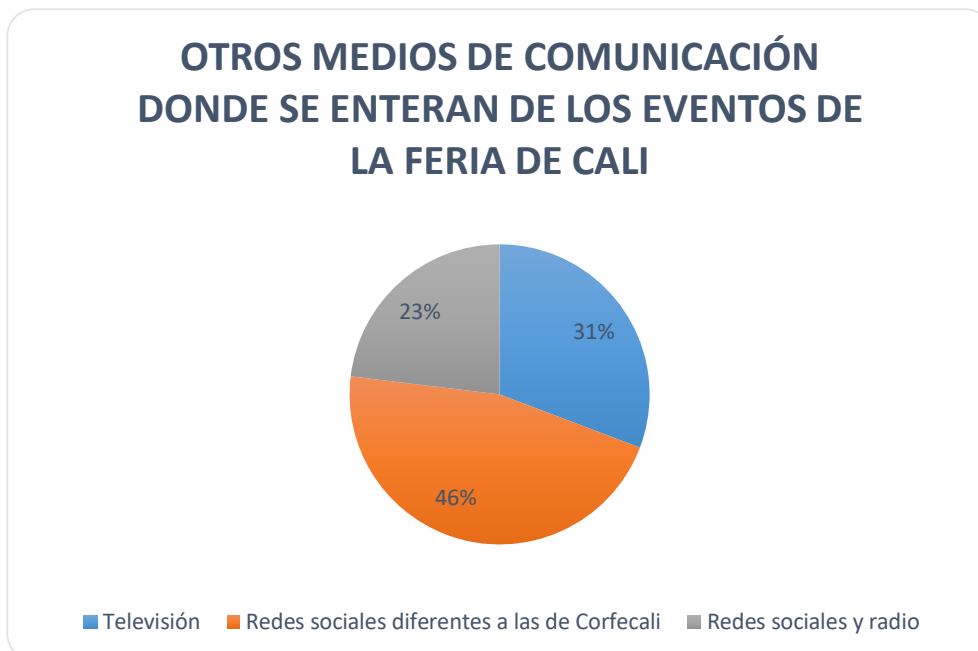
Según la encuesta realizada, las personas consideran diferentes aspectos como debilidades de la Feria de Cali, algunos de ellos son: la privatización, la inseguridad, el desorden en los eventos, la falta de innovación y el maltrato animal, siendo el 38% para el desorden en los eventos, donde manifestaban trancones, aglomeraciones, lugares no adecuados y basura dejada por los asistentes, otra de las debilidades es la privatización, lo cual es el 33%, donde las personas manifiestan costos altos, elitista y desigualdad, otro de los aspectos que mencionan es la inseguridad, lo cual representa el 24%, donde mencionan cosas como robos, delincuencia, pleitos y borrachos, además, el aspecto que tiene menos porcentaje es el maltrato animal, lo cual es el 2%.

Gráfico 1.13 Medios por los que se entera de los eventos de la Feria de Cali



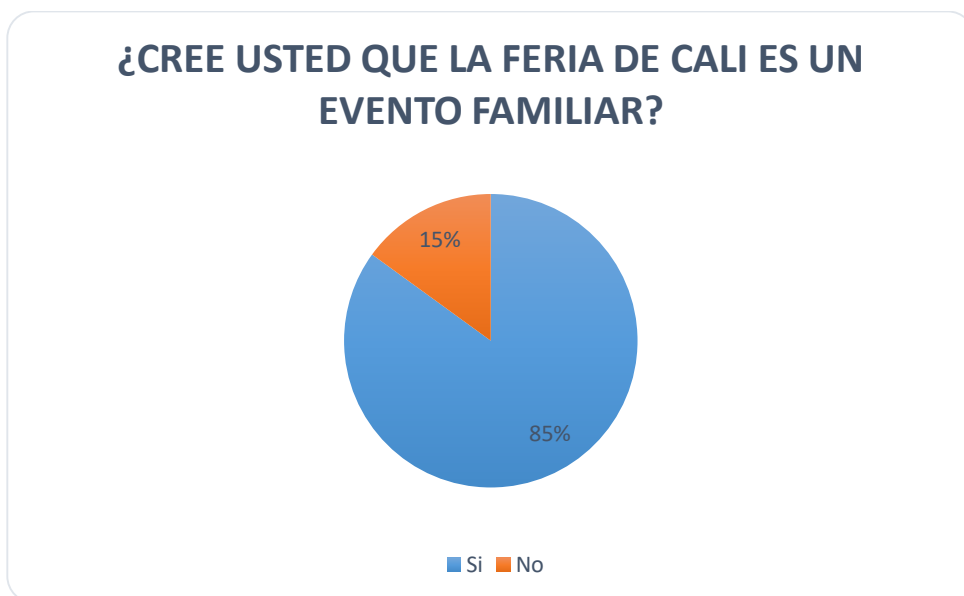
Según la encuesta, el 47% de las personas se entera por familiares, amigos o cercanos, el 40% se entera por las redes sociales de la Corfecali y solo el 13% se enteran por otros medios de comunicación.

Gráfico 1.14 Otros medios por los que se entera de los eventos de la Feria de Cali



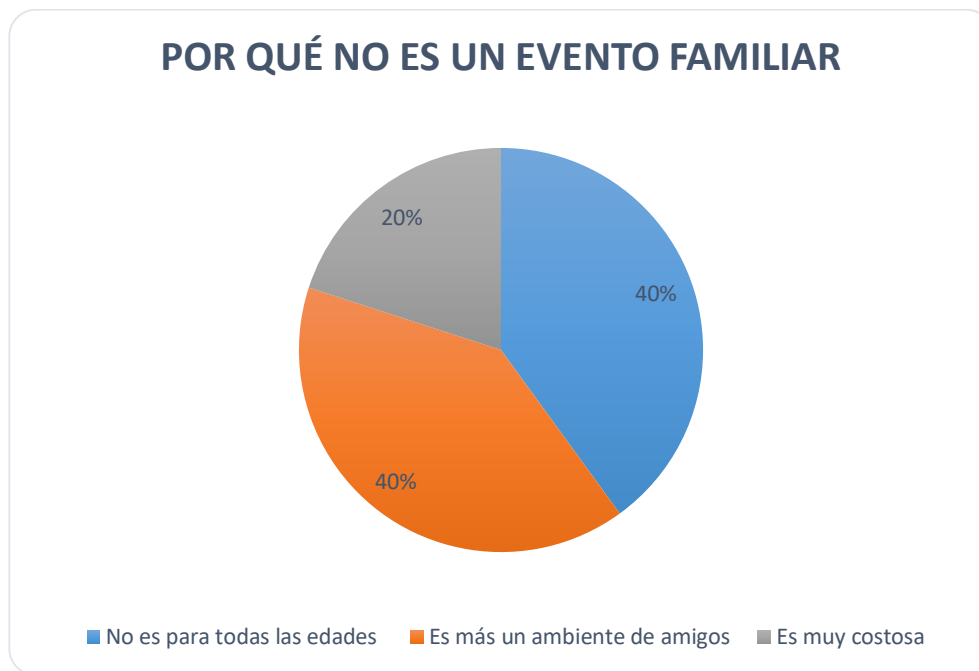
De las 13 personas que contestaron otros medios de comunicación, el medio por donde más se enteran de los eventos de la Feria de Cali son las redes sociales diferentes a las de Corfecali, en las que mencionaban redes sociales de amigos, restaurantes y discotecas, el dato que le sigue en la mayor cantidad de respuestas es la televisión, con un 31%, siendo 4 personas, de las cuales, algunas mencionaron que se enteraban por medio del noticiero, finalmente, el dato menor son las redes sociales y radio, lo cual representa el 23% que equivale a 3 personas.

Gráfico 1.15 *¿Es considerada un evento Familiar?*



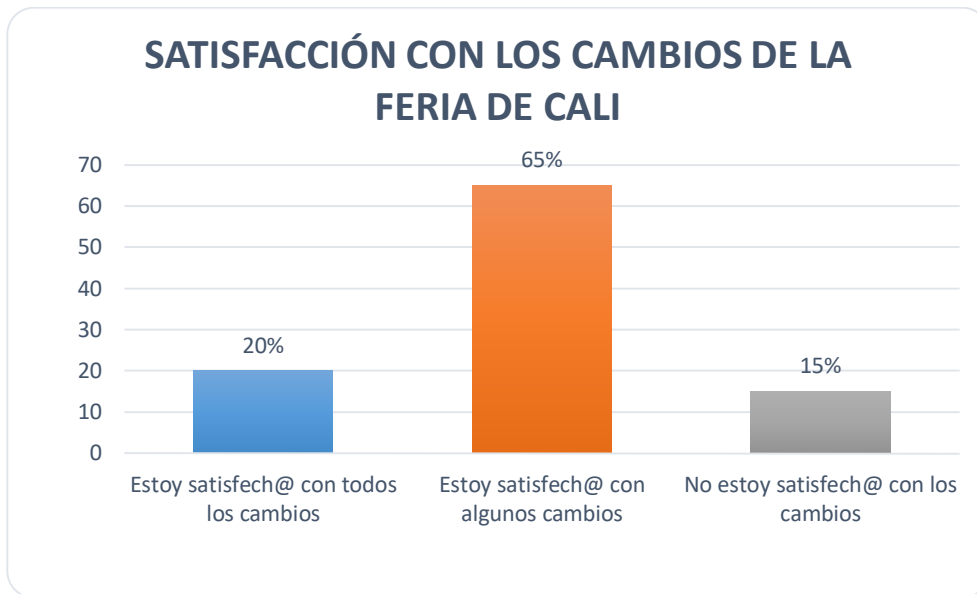
Según la encuesta, el 85% de las personas consideran la Feria de Cali como un evento familiar y el 15% no lo consideran un evento familiar.

Gráfico 1.16 *Justificaciones por lo que no es considerada un evento familiar*



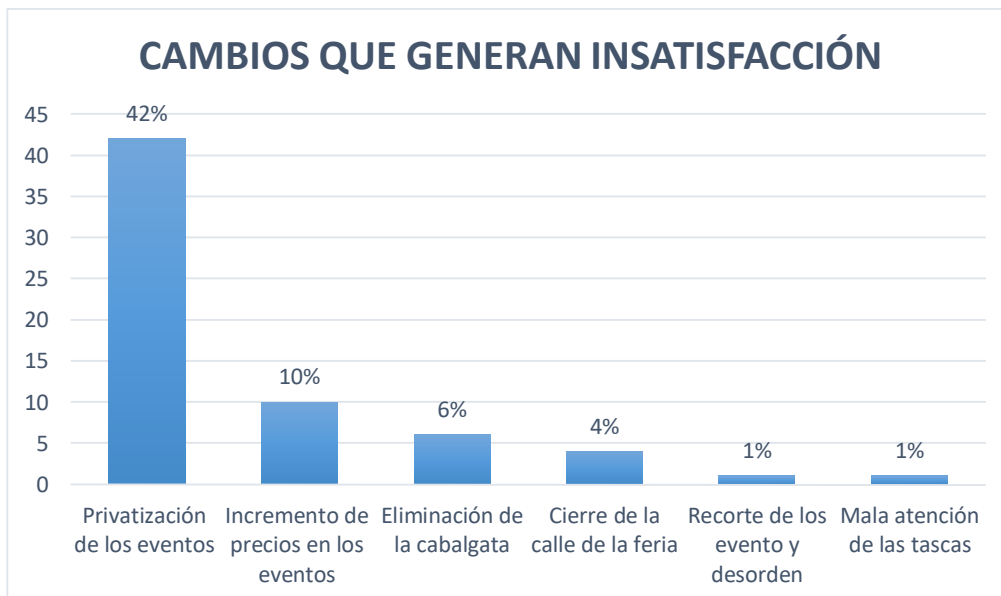
De las 15 personas que no consideran la Feria de Cali como un evento familiar argumentan que es porque no es para todas las edades, lo cual representa el 40%, otras personas argumentan que es más un ambiente de amigos, lo cual representa el 40%, finalmente, el 20% de las personas argumentan que no es un evento familiar porque es muy costosa.

Gráfico 1.17 Satisfacción con los cambios de La Feria de Cali



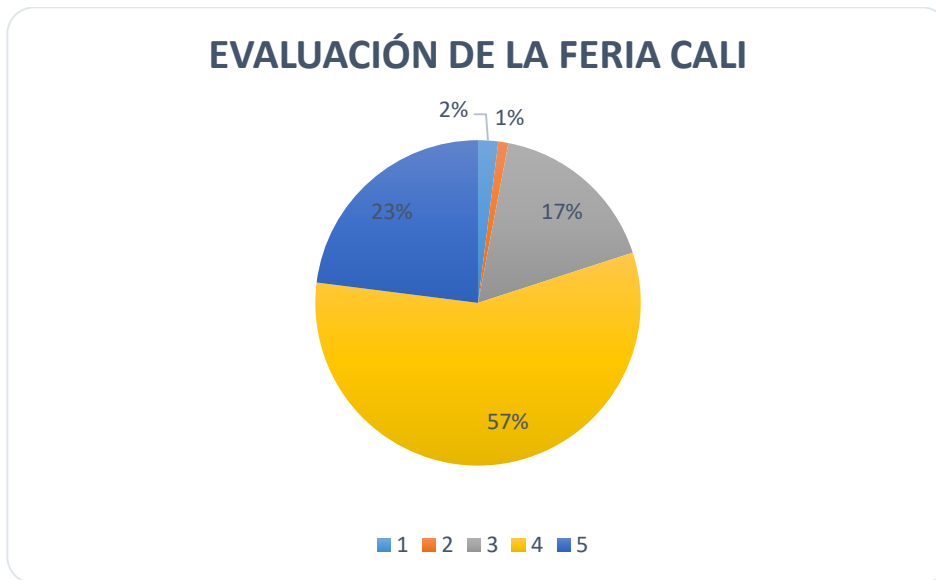
Según la encuesta, el 65% de las personas esta satisfech@ con algunos cambios de la Feria de Cali, el 20% de las personas esta satisfech@ con todos los cambios de la Feria de Cali y solo el 15% no están satisfech@ con los cambios de la Feria de Cali.

Grafico 1.18 Cambios que generan insatisfacción



Según la encuesta, de las 65 personas que están satisfech@s con algunos cambios de la Feria de Cali y las 15 personas que no están satisfech@s con los cambios, consideran que los cambios que generan insatisfacción son la privatización de los eventos que representa el 81%, la eliminación de la cabalgata que representa el 9%, el cierre de la calle de la Feria de Cali que representa el 6%, el recorte de los eventos, así como la mala atención de las tascas que representan el 2% respectivamente.

Grafico 1.19 Evaluación de la Feria de Cali



Según la encuesta, el 57% de las personas evalúa la Feria de Cali como muy buena, el 23% de las personas la evalúa como excelente, el 17% de las personas la evalúa como buena, el 1% la evalúa como regular y el 2% la evalúa como mala.

9. Bibliografía

- Alejandro, M. (n.d.). Feria de Cali. *EL TIEMPO*, 148.
- Chaves et al. (2007). 50 ferias de CALI. El libro original, la historia. *DIARIO DE OCCIDENTE*, 236.
- Corfecali. (2018). *Más de un millón de espectadores participaron de la 61 Feria de Cali*. Corfecali.
- EL PAIS. (2017). ¿Por qué la Feria de Cali es el principal motor de la economía local en diciembre? *EL PAIS*. <https://www.elpais.com.co/feria-de-cali/2017/por-que-la-feria-de-es-el-principal-motor-de-la-economia-local-en-diciembre.html>
- EL PAIS. (2019). ¡Superó las expectativas! Más de un millón de personas han asistido a la Feria de Cali 2019. *EL PAIS*. <https://www.elpais.com.co/feria-de-cali/2019/supero-las-expectativas-mas-de-un-millon-de-personas-han-asistido-a-la-feria-de-cali-2019.html>
- EL TIEMPO. (2019). ¡Que siga la fiesta! Cali recibe a más de 25.000 turistas por la feria. *EL TIEMPO*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cali-recibe-a-mas-25-000-turistas-durante-la-feria-2019-446964#:~:text=26 de diciembre 2019 %2C 08,el 30 de este mes>
- Luther, William. *EL PLAN DE MERCADEO* (2003)
- Karen Cardenas y Phamela Alejandra Espejo. *Plan de marketing en Turismo de Festividades en Colombia* (2017)
- Parra, Heraclío (2003). *Las cuarenta y cinco ferias de Cali y Doña Celía la reina de la umba*