



TESIS
COS 2001
M388

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Publicidad y RRPP

"Trabajo de Grado"

A mis padres por dormir todo y estar a mi lado en todo momento

Gussy

EFICACIA DEL MARKETING FERIA

PARA LOS CONCESIONARIOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

DE LA ZONA METROPOLITANA DE CARACAS

Tutor: Isabel Nuñez

adriana
Gussy Mattioly LA Cruz

Sabrina Wells

y a mis abuelos, uno en el cielo y otro tan lejos...

Los quiero a los dos

Sabrina

Caracas, septiembre 2001

ÍNDICE

	PÁG.
Índice de cuadros y gráficos	vii
Introducción	1
I.- Problema	3
I.1.- Antecedentes	3
I.2.- Planteamiento del problema	4
I.3.- Justificación	4
I.4.- Delimitación	6
II.- Marco Teórico	7
II.1.- Plan de mercadeo	7
II.1.1.- Antecedentes	7
II.1.2.- Definición y desarrollo del plan de mercadeo	9
II.1.3.- Mezcla de marketing: 4 P's / 4C's	17
II.2.- Marketing ferial: ferias y exposiciones	28
II.2.1.- Antecedentes	29
II.2.1.1.- Tendencias del marketing ferial	32
II.2.2.- Tipos de ferias y/o exposiciones	34
II.2.2.1.- Ferias dirigidas a productos industriales	35
II.2.2.2.- Ferias dirigidas a productos de consumo	35
II.2.3.- Características, ventajas y oportunidades en las Ferias y/o Exposiciones	37
II.2.4.- Fases para el desarrollo del programa de participación ferial	38
II.2.4.1.- Pre-feria	38
II.2.4.1.a.-Objetivos de participación	39
II.2.4.1.b.-Factores que influyen en el logro de los objetivos de participación	43
II.2.4.2.- En-feria	46
II.2.4.3.- Post-feria	46
II.3.- Sector Automotriz	47
II.3.1.- Antecedentes	47
II.3.2.- Actores del sector automotriz	51
II.3.3.- Ferias y exposiciones más importantes del sector (zona metropolitana)	53
II.4.- Enfoques de la Eficacia	56
II.4.1.- Consideraciones previas	56
II.4.2.- Definición de eficacia	56
II.4.2.1.- Enfoques para evaluar la eficacia	57
II.4.3.- Enfoque de las metas	57

III.- Marco Metodológico	61
III.1.- Consideraciones generales	61
III.2.- Objetivo general y objetivos específicos	62
III.3.- Tipo de investigación	62
III.4.- Diseño de la investigación	63
III.5.- Variables y operacionalización	65
III.6.- Unidad de análisis, población y muestra	68
III.7.- Instrumentos de recolección de datos	74
III.8.- Tratamiento de los datos	75
IV.- Análisis de los resultados	77
IV.1.- Consideraciones generales	77
IV.2.- Análisis comparativo de los resultados	78
IV. 2. 1.- Consecución de objetivos de participación	80
IV.2.1.1.- Generar Ventas	82
IV.2.1.1.a.- Liquidar el inventario	86
IV.2.1.2.- Obtener contactos cualificados	87
IV.2.1.3.- Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios	89
IV.2.1.4.- Potenciar la imagen corporativa	90
IV.2.1.5.- Analizar el mercado y la competencia	91
IV.2.1.6.- Estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios	92
IV.2.1.7.- Recuperar la inversión	93
IV.2.2.- Factores relacionados a la empresa	95
IV.2.2.1.- Planificación del marketing ferial	95
IV.2.2.2.- Preparación y actuación del personal del stand	98
IV.2.2.3.- Diseño del stand	100
IV.2.2.4.- Disponibilidad de autos	101
IV.2.3.- Factores relacionados al evento ferial	102
IV.2.3.1.- Visitantes	102
IV.2.3.2.- Expositores-Competidores	103
IV.2.3.3.- Superficie neta ocupada	103
IV.2.3.4.- Promoción pre-feria	105
IV.2.3.5.- Recinto ferial	106
IV.2.4.- Factores relacionados con el entorno	108
IV.2.4.1.- Factores económicos, políticos y sociales	108
IV.2.4.2.- Surgimiento del carro familiar	110
V.- Conclusiones y recomendaciones	111
VI.- Bibliografía	117
VII.- Anexos	120

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS	PÁG.
Cuadro 1.-Jerarquización de objetivos de participación	80
Cuadro 2.-Generar Ventas	82
Cuadro 3.-Liquidar el inventario	86
Cuadro 4.-Obtener contactos cualificados	87
Cuadro 5.-Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios	89
Cuadro 6.-Potenciar la imagen corporativa	90
Cuadro 7.-Analizar el mercado y la competencia	91
Cuadro 8.-Estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de Accesorios	92
Cuadro 9.-Recuperar la inversión	93
Cuadro 10.-Planificación del marketing ferial	95
Cuadro 11.-Preparación y actuación del personal del stand	98
Cuadro 12.-Diseño del stand	100
Cuadro 13.-Disponibilidad de autos	101
Cuadro 14.-Visitantes	102
Cuadro 15.-Expositores-Competidores	103
Cuadro 16.-Superficie neta ocupada	103
Cuadro 17.-Promoción pre-feria	105
Cuadro 18.-Recinto ferial	106
Cuadro 19.-Factores económicos, políticos y sociales	108
Cuadro 20.-Surgimiento del carro familiar	110
GRÁFICOS	
Gráfico 1.- Mezcla de mercadotecnia	17
Gráfico 2.- Ventas Carro familiar (Enero-Mayo 2001)	50
Gráfico 3.- Participación de mercado del sector automotriz en Venezuela (Enero-Mayo 2001)	70
Gráfico 4.- Ventas de autos en mes típico vs. Ventas en feria	83

INTRODUCCIÓN

Las exposiciones y ferias son herramientas de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta, permitiendo establecer contacto con un gran número de prospectos o posibles clientes, en un mismo espacio y un momento determinado.

Estos eventos constituyen un potencial de desarrollo económico y social, generador de divisas y dinamizador de la actividad comercial que, sin embargo, no ha sido suficientemente explotado en Venezuela. De hecho, estos instrumento de comunicación están siendo desaprovechados por la mayoría de los anunciantes y, hasta el momento, no contaban con estudios de mercado que demuestren su eficacia para el expositor.

En consecuencia, y considerando lo importante que es para cualquier persona o empresa que decida participar en una feria o exposición, saber si valdrá la pena el aporte de capital y esfuerzo humano que realice, este Trabajo de Grado se propone analizar la eficacia en el uso del marketing ferial a través del análisis del nivel de logro de los objetivos de participación que pueden proponerse los expositores y de los factores que influyen en el logro de los mismos.

Este análisis se realiza a través del estudio de la participación de una muestra de concesionarios de la zona metropolitana de Caracas, pertenecientes a las 10 marcas más vendidas del sector automotriz, en las ferias Automarket Internacional (marzo 2001) y Autoshow de Caracas (mayo 2001).

Para tal fin, se desarrolló una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, fundamentada en las fuentes documentales disponibles y en la opinión de los expertos en el área del marketing ferial y del sector automotriz del mercado venezolano, que sirven de base para el análisis de la eficacia del uso del marketing ferial para los concesionarios que conforman la muestra.

En primer lugar, la investigación consta de un apartado donde se describe el problema y la necesidad de este estudio. Luego se presenta un marco referencial o teórico, que proporciona una base conceptual, permitiendo la comprensión del proceso previo a la utilización del marketing ferial y la posterior medición de sus resultados.

Más adelante, se explica el procedimiento metodológico seguido para la recolección y procesamiento de la información, para, en el siguiente capítulo, proceder al análisis de los resultados obtenidos. Por último, se presentan las conclusiones en las que se constata el cumplimiento del objetivo general y las recomendaciones que surgen del proceso investigativo.

Para la elaboración de este Trabajo de Grado se atravesaron ciertas dificultades, comunes a este tipo de investigaciones, entre las que destacan: la falta de documentación acerca del marketing ferial en Venezuela, la poca disponibilidad de las fuentes vivas y el tratamiento confidencial que se le da a mucha de la información necesaria para el análisis exhaustivo del objeto de estudio.

A pesar de estas limitaciones el resultado obtenido cumple con el propósito de esta investigación, intentando ser útil a todo aquel que desee conocer acerca del marketing ferial o emplearlo dentro de la mezcla de promoción de su empresa.

I.- EL PROBLEMA

I.1.- Antecedentes

En general, a nivel internacional, las compañías conceden gran importancia a la participación en ferias y exposiciones. En estados Unidos y Europa, muchísimas empresas dedican el 30% de su presupuesto anual de publicidad a las exposiciones y ferias (Le Monnier, 2000).

“En Venezuela, hasta hace sólo diez años, las exposiciones eran un *boom*. La mayoría de las empresas participaban en este tipo de eventos, principalmente porque eran rentables, ya que, la economía de ese momento les permitía destinar parte de su presupuesto para participar en diferentes ferias. Todos los espacios disponibles en los centros de exposiciones existentes en la ciudad, eran vendidos; y el público asistente era bastante numeroso” (Chang, conversación personal, marzo 2001).

Según Anabel Montijano, existe una cierta involución en el marketing ferial en Venezuela, debido, entre otros factores, a la situación de inestabilidad económica que desde hace varios años se viene gestando en Venezuela, y a la política actual; sumado a la falta de ambientes especializados para la presentación de estos eventos, y a otros aspectos burocráticos. De hecho, la importancia que se le da a este medio se ha visto cuestionada, por lo que los clientes se preguntan si vale la pena participar, en cuanto a la verdadera eficacia que puedan tener (conversación personal, 18 de mayo, 2001).

Sumado a esto, las exposiciones y ferias, en su mayoría, son un instrumento de comunicación ignorado y prácticamente desconocido por muchas agencias de publicidad y por la mayoría de los anunciantes. Sin embargo, bien planteadas y organizadas, son un magnífico medio que no sólo favorece las ventas sino que contribuye a la consolidación de la imagen del expositor.

Como anteriormente se explica, en Venezuela, las exposiciones no cuentan con salones apropiados para su desarrollo. En muchos países de mundo, las autoridades se

han dado cuenta de la importancia de las exposiciones y en consecuencia han construido lugares exclusivamente para este tipo de eventos, dotados con las comodidades necesarias para atender tanto a los expositores como a los visitantes en forma digna y no improvisada como suele suceder, hoy en día, en el país.

Así mismo, Montijano (conversación personal, 18 de mayo, 2001) afirma que, en Venezuela, pueden encontrarse estudios acerca de la cantidad de personas que asisten a este tipo de eventos, pero no existe un análisis que mida la real eficacia que se puede lograr participando en ellos.

Por otro lado, si los anunciantes siguen dudando de la eficacia de estos eventos, entonces las ferias y exposiciones en Venezuela van a seguir decayendo, desaprovechándose un excelente medio para promocionar una empresa o marca, a través del trato directo con el público potencial (Núñez, conversación personal, junio 2000).

I.2.- Planteamiento del problema

La pregunta que se desea responder con este trabajo de grado, se centra en el estudio de la eficacia de la participación en una feria y/o exposición, a través del análisis del nivel de logro de los objetivos de marketing que se plantean los concesionarios de automóviles, determinando también los factores que pueden influir en dicha eficacia.

Por lo tanto la interrogante que se genera es: *La participación de los concesionarios de autos en las exposiciones y ferias del sector automotriz, realizadas en la zona metropolitana de Caracas: ¿Realmente es eficaz?*

I.3.- Justificación

En Venezuela, la eficacia de la participación en ferias y exposiciones es un fenómeno que no se ha descrito, ni cuantificado ni, por consiguiente, explotado. Para cualquier persona o empresa que decida invertir en un stand, dentro de una exposición,

es importante saber si valdrá la pena el aporte de capital y esfuerzo humano que está haciendo.

Actualmente, la mayoría de las empresas venezolanas carecen de especialistas que dominen en profundidad el tema del mercadeo adaptado al entorno ferial (marketing ferial) (Revista P&M 529, p. 41). Por ello, se espera que este Trabajo de Grado contribuya a mejorar la gestión de aquellos profesionales que participan directamente en los programas de participación ferial de sus respectivas empresas.

Sin embargo, existen algunos sectores que desde hace varios años han utilizado la feria como herramienta de promoción. El sector automotriz es uno de ellos, ha desarrollado una cultura de feria que se mantiene desde hace más de diez años, por lo que esta investigación toma a los concesionarios del sector automotriz como población de análisis.

No obstante, no todos los concesionarios del sector consideran la participación en las ferias a la hora de realizar su planificación anual, ya que, no conocen verdaderamente su utilidad, como afirma Armando Ortiz (conversación personal, julio 2001). Por lo tanto, las conclusiones que se deriven de esta investigación podrían resultar útiles para todos los integrantes de esta población.

En general, parte de la idea del desarrollo de esta investigación es recopilar información dispersa entre diferentes organismos y actores involucrados, que documenten de la forma más racional la eficacia de las ferias y exposiciones.

Por último, se espera que esta investigación pueda ser utilizada como material bibliográfico para estudiantes de Comunicación Social y para todo aquel que se interese por el marketing ferial, especialmente en el sector automotriz.

I.4.- Delimitación

El área temática donde se desarrolla esta investigación es el marketing ferial, particularmente se estudia la eficacia de la participación en ferias y exposiciones y los factores que pueden influir en ésta, según la opinión de una muestra de concesionarios del sector automotriz de la zona metropolitana de Caracas.

Para este Trabajo de Grado se toma la definición de eficacia como la habilidad para fijar los objetivos apropiados y en sí la consecución de los mismos. Por lo tanto, principalmente, se determinará el logro de los objetivos que los concesionarios a estudiar se tracen.

Del sector automotriz se escogió el rubro de vehículos de pasajeros, por ser éste el que más utiliza las ferias y/o exposiciones como herramienta de promoción. Los concesionarios escogidos para la muestra de estudio pertenecen a las diez marcas de automóviles con mayores ventas durante el período de enero a junio de 2001, representando el 92.39% del market share del sector, datos que han sido obtenidos de la publicación especializada Mundo Automotriz, con fuente en cifras publicadas por la Cámara Automotriz de Venezuela (Cavenez), de las marcas inscritas en la cámara, a excepción de la marca Daewoo, que fue incluida en el ranking por estimaciones de sus ventas en el período de tiempo mencionado.

Las ferias y exposiciones del sector automotriz objeto de estudio son: Automarket Internacional (marzo 2001) y Autoshow de Caracas (mayo 2001) por ser estos eventos, los más representativos e importantes realizados en la zona metropolitana de Caracas y en los que, según Armando Ortiz (conversación personal, julio 2001), lo más importante es la participación del concesionario y no de la casa ensambladora o importadora, como es el caso del Salón del Automóvil.

II.- MARCO TEÓRICO

Consideraciones generales

Este capítulo describe el proceso de planificación que antecede a la utilización de ferias y exposiciones como instrumento de mercadotecnia. Esta planificación previa representa la base para lograr entender el contexto del cual proviene la planificación del marketing ferial.

Es importante destacar que la eficacia de la participación en ferias, responde a unos objetivos de mercadeo provenientes de esta planificación previa de la empresa, que permite determinar el problema de mercadeo a atacar, plantear objetivos y desarrollar estrategias para lograr la meta propuesta.

II. 1.- Plan de mercadeo

II.1.1.- Antecedentes

Ante todo, el plan de mercadeo, generalmente, proviene de un plan mayor, desarrollado en la mayoría de las organizaciones y en el que basan su funcionamiento, que es denominado planificación estratégica o plan de negocios de la empresa.

Este proceso previo de planificación es de vital importancia porque plasma el plan de acción y las estrategias a seguir según la situación de la empresa, sus oportunidades y debilidades, sus objetivos y recursos.

Sin embargo, “muchas compañías operan sin tener estos planes formales. En las nuevas empresas, en ocasiones los gerentes están tan ocupados que no disponen de tiempo para la planificación. En las pequeñas compañías, los gerentes a veces piensan que sólo las grandes corporaciones necesitan una planificación formal” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 37).

No obstante, como aclaran Kotler y Armstrong (1998), la planificación formal puede rendir muchos beneficios para todo tipo de compañías, grandes y pequeñas, porque alienta a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro. Obliga a la compañía a perfeccionar sus objetivos y sus políticas, conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía y proporciona estándares de desempeño claros para su control.

Por lo tanto, la planificación estratégica es definida como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 38).

Para Kotler (1996), este proceso debe concretarse en un programa de acción que contiene los siguientes pasos:

- *Definición de la misión de la compañía:* es la declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto. Hoy en día, la misión define al negocio orientado a satisfacer las necesidades básicas del cliente.
- *Establecimiento de objetivos y metas de la compañía:* convertir la misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de la gerencia. Son los resultados que la compañía espera alcanzar con su misión y orientan una dirección a seguir .
- *Diseño de la cartera de negocios:* consiste en identificar y evaluar los negocios clave que constituyen la compañía, para asignarles un lugar en cuanto a atención y recursos. El propósito de la planificación estratégica es encontrar formas en las cuales la compañía puede utilizar mejor sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades atractivas en el ambiente de negocios.
- *Desarrollo de las estrategias:* establecen las acciones para el logro de los objetivos y metas de la organización. Orientan la forma de actuar en el mercado.

En consecuencia, el desarrollo de “la planificación estratégica prepara el escenario para el resto de los planes de la empresa” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 38). Por lo tanto, el plan de mercadeo, deberá estar alineado, en primer lugar, a los objetivos corporativos y políticas de la empresa, y una vez identificado con la misión, objetivos y metas generales de la organización, cada plan adquiere sus objetivos particulares (específicos) y sus acciones para el logro de los mismos.

En tal sentido, los objetivos de marketing, que se estudian en la presente investigación, están suscritos a los respectivos planes de mercadeo de las organizaciones. Por ello, a continuación se hace una breve descripción del plan de mercadeo.

II.1.2.- Definición y desarrollo del plan de mercadeo

Este plan es el documento que establece las actividades que deben realizarse para implementar y controlar las acciones de mercadeo de una organización. (Kotler y Armstrong, 1996).

Un plan de mercadeo efectivo, según Kotler y Armstrong (1998), debe combinar todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes.

Esta mezcla mercadológica, “constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 53). Los componentes de la mezcla de mercadotecnia se exponen con detalle en el siguiente apartado, con el fin de explicar la ubicación del marketing ferial, objeto de estudio de esta investigación, dentro de las herramientas contenidas en la mezcla.

Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo un análisis previo a la planificación de marketing, en primer lugar, se debe tomar en cuenta el *entorno* que rodea a la empresa, con la finalidad de estar al tanto de los acontecimientos y posibles cambios que puedan ocurrir, permitiendo la elaboración de un plan de mercadeo acorde con la realidad.

El entorno de la empresa Kotler y Armstrong (1998) lo denominan *ambiente de la mercadotecnia* y está compuesto por los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan la habilidad de las empresas de desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Dentro del ambiente de la mercadotecnia se debe hacer un seguimiento tanto a las variables macroambientales como a las microambientales.

Las variables microambientales a tomar en cuenta son:

- La Compañía: se refiere a las relaciones entre el personal de la empresa y a los esfuerzos de mercadotecnia que realiza cada departamento, en función de lograr la satisfacción del cliente.
- Proveedores: proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.
- Intermediarios de mercadotecnia: empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.
- Clientes: se refiere a todos aquellos mercados a los que la compañía puede servir. Kotler y Armstrong (1998) definen cinco tipos de mercados de clientes, que compran bienes y servicios para las siguientes funciones: *mercados del consumidor* para su consumo personal, *mercados de negocios* para un procesamiento adicional, *mercados de revendedores* para revenderlos

con una utilidad, *mercados del gobierno* para producir servicios públicos y los *mercados internacionales* que se componen de compradores de todo tipo en otros países.

- Competidores: cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, en comparación con los de sus competidores, con la finalidad de desarrollar ventajas estratégicas.
- Públicos: es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos, o que tiene influencia en esa habilidad. Los públicos pueden ser externos e internos a la organización. Los externos pueden ser: financieros, medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, locales o comunitarios y público en general. Los internos son los integrantes de la compañía.

En relación a las variables macroambientales que debe tomar en cuenta la compañía a la hora de desarrollar un plan de mercadeo están:

- Demográficas: estudio de la población en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, nivel educativo, entre otras.
- Económicas: todos los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, es decir, todos los cambios en las principales variables económicas como ingresos, costo de la vida, tasas de interés, patrones de ahorros y préstamos, y de variables del país como nivel de la economía, inflación, etc.
- Naturales: se refiere a la necesidad de los recursos naturales para la producción y a las preocupaciones ambientales generales.
- Tecnológicas: las innovaciones crean nuevos mercados y oportunidades que favorecen el cambio.

- Políticas y legales: leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos y que los limitan.
- Culturales: las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad.

Después de analizar el ambiente de la mercadotecnia, la empresa puede proceder a desarrollar el **plan de mercadeo** concretamente que, según Kotler y Armstrong (1998), contiene las siguientes secciones:

1. Resumen Ejecutivo: presenta un panorama general de la propuesta del plan con las principales metas y recomendaciones, para una rápida revisión administrativa.
2. Situación actual de la mercadotecnia: presenta los datos más relevantes del mercado, los productos, la competencia y la distribución.
 - *Descripción del mercado*: son datos referentes al mercado objetivo, volumen del mercado en su totalidad y por segmentos correspondientes a varios años anteriores. También se estudian las necesidades de los consumidores, percepciones y conducta de compra.
 - *Estudio del producto*: se muestran las ventas, precios y los márgenes brutos de utilidades de los productos principales.
 - *Situación de la competencia*: se identifican los principales competidores y se exponen sus estrategias en cuanto a calidad del producto, determinación de precios, distribución y promoción. Además, se muestran las participaciones de mercado de cada competidor y de la compañía.
 - *Situación de la distribución*: presenta las tendencias, tamaño e importancia de cada canal de distribución.

3. Amenazas y oportunidades: el propósito de esta sección es anticiparse a los fenómenos de importancia que pueden influir en la empresa. Este aspecto del plan es definido también por Pride y Ferrell (1997), como una de las partes del análisis DOFA, sigla que representa las palabras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Estos factores se derivan del análisis del entorno anterior. El análisis de las amenazas y oportunidades se centra en factores externos a la organización. “Las *oportunidades* se refieren a condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización si se actúa con base en ellas de manera apropiada. Las *amenazas* se refieren a condiciones o barreras que pueden impedir que la empresa logre sus objetivos” (Pride y Ferrell, 1997, p. 725).

El análisis de las fortalezas y debilidades se centra en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivo.

Según Pride y Ferrell (1997) las *fortalezas* se refieren a las ventajas competitivas o a las capacidades distintivas de la empresa a la hora de satisfacer a sus mercados meta. En cambio las *debilidades* son las limitaciones que una empresa podría enfrentar en el desarrollo o implementación de una estrategia de marketing.

4. Objetivos y aspectos: los objetivos se deben exponer como metas que a la compañía le gustaría alcanzar durante el término del plan. Según Kotler (1996), los objetivos se establecen en dos rubros: el financiero y el de mercadotecnia.

Financieramente la compañía se traza metas que debe alcanzar para obtener la rentabilidad y lograr las utilidades necesarias para mantenerse en el mercado. Estas metas se traducen en objetivos mercadotécnicos que se alcanzarán por medio de las actividades propuestas en el plan en un tiempo previsto, y que luego podrán ser medidas.

No obstante, otros autores describen con más detalle el aspecto de la fijación de los objetivos de marketing, que podrán luego traducirse o adaptarse para cada plan particular de las herramientas empleadas en la mezcla de mercadotecnia, dentro de las que está el marketing ferial, tema de estudio de esta investigación.

Polanco (1997), divide los objetivos de mercadeo en objetivos generales o globales (cualitativos y cuantitativos) y en objetivos específicos. Los *objetivos globales* pueden ser:

- *Objetivos de crecimiento, mantenimiento o achicamiento:* se puede decidir crecer en términos de nuevos productos, de ampliación de la cobertura geográfica, de aumento de los márgenes de beneficios, o de ventas totales de la compañía. También el objetivo puede ser mantener una posición alcanzada, si las circunstancias internas o externas nos imposibilitan un crecimiento apreciable.

“El objetivo de achicamiento, que se observó mucho durante la década de los 80’ en Estados Unidos y Europa, es reducir el tamaño de la operación, cerrando plantas, cerrando mercados geográficos, etc. La situación de la economía venezolana, en nuestros días, ha puesto de manifiesto lo estratégicamente conveniente que puede resultar una decisión como ésta, sin duda de alto riesgo” (Polanco, 1997, p. 177).

- *Objetivos de investigación y desarrollo:* en los mercados altamente competitivos, especialmente por razones de tecnología, la mejor forma de permanecer en el mercado es mediante programas de investigación y desarrollo de mejoras o nuevos productos, adaptándose a las nuevas expectativas del consumidor.
- *Objetivos de ventas totales:* está íntimamente ligado a los de crecimiento, no sólo en cuanto a los ingresos de la empresa y la captación de recursos, sino a

las modalidades estratégicas que provocan un incremento en el consumo del producto.

“En las economías inflacionarias como la venezolana, resulta con frecuencia engañoso los aumentos de las ventas en términos de unidades monetarias, por lo que es imprescindible llevar apareado el registro de unidades físicas vendidas” (Polanco, 1997, p. 177).

- *Objetivos de penetración y cobertura de mercado:* aquellos que serán alcanzados a través de la estrategia de logística, se definen en términos de introducción, mejoramiento o innovación de productos, participación de mercado.
- *Objetivos de imagen de la empresa:* este es un clásico objetivo cualitativo que no por eso deja de ser susceptible a mediciones cuantitativas, no sólo en cuanto al mejoramiento, creación o desarrollo de la imagen, sino también en cuanto a su impacto en el comportamiento de las ventas.

En cuanto a los *objetivos específicos* de mercadeo, éstos dependen del resultado del análisis de problemas y oportunidades, pero cualesquiera que sean están destinados a mejorar la situación global de la compañía y esto incluye tanto sus aspectos financieros, como la percepción que de ella o de sus productos tiene el consumidor.

“Estos objetivos específicos o sub-objetivos dividen el problema en sus distintos aspectos o alcances, y permiten un mayor desarrollo de las acciones necesarias para alcanzar el objetivo general” (Polanco, 1997, p. 184).

5. Estrategias de mercadotecnia: “es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de

estrategias específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 1998, p.57).

La estrategia mercadológica debe determinar a cuáles segmentos del mercado se dirigirá la empresa. Estos segmentos difieren en términos de necesidades y deseos, respuestas a la mercadotecnia, psicografía, aspectos demográficos, etc. Kotler y Armstrong, 1998, recomiendan enfocarse en aquellos segmentos del mercado a los que se pueda servir mejor desde un punto de vista competitivo para luego desarrollar una estrategia para cada segmento meta.

En esta sección también se debe desarrollar las estrategias específicas para aquellos elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, distribución, promoción y precio, que en conjunto satisfagan las necesidades del mercado objetivo. Además, cada estrategia debe responder a las amenazas, oportunidades y demás aspectos explicados anteriormente.

6. Programas de acción: describen la manera como se implementarán las estrategias de mercadotecnia. El plan de acción muestra qué actividades se realizarán, cuándo se iniciarán, se revisarán y se terminarán y quiénes serán los reponsables. El éxito de la estrategia depende de la viabilidad de este plan.
7. Presupuestos: los planes de acción permiten estructurar un presupuesto de apoyo, que esencialmente es una declaración de las utilidades y pérdidas proyectadas.
8. Controles: describe las acciones que pueden emprenderse para supervisar el progreso del plan. Se deben detallar las metas y los presupuestos para cada mes o trimestre para luego revisar si esas metas se estén cumpliendo, y de no ser así aplicar las acciones correctivas.

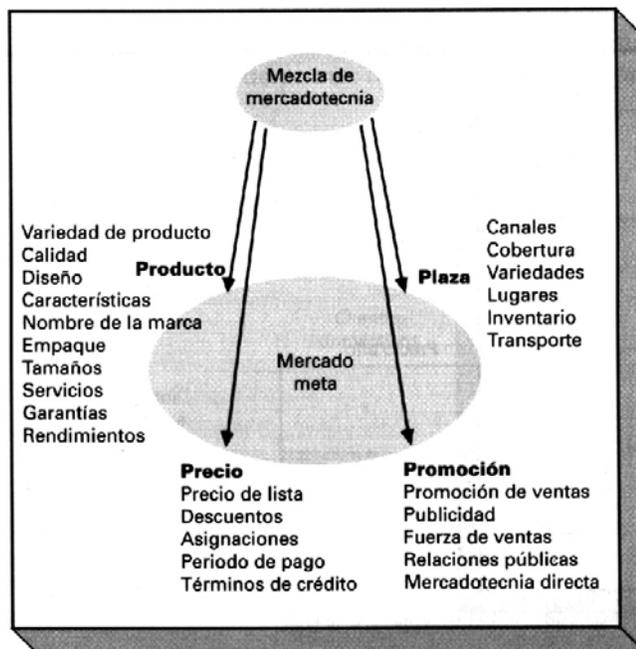
II.1.3.- Mezcla de marketing: 4 P's / 4 C's

La *mezcla de mercadotecnia* es uno de los conceptos claves de la mercadotecnia moderna, y se define como “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 1998).

Según Kotler (1996), existen muchas denominaciones de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, sin embargo, la que más se ha empleado es la de McCarthy, quien propuso una clasificación de cuatro variables correspondiente a estas herramientas a las que denominó: las *cuatro P's*: *producto*, *precio*, *plaza* (distribución) y *promoción*.

Hoy en día, este concepto está evolucionando hacia cuatro denominaciones nuevas, que según estudiosos de la Universidad de Northwestern, son términos que guardan mayor relación con las necesidades del consumidor. Las cuatro P's se han ido convirtiendo en las *cuatro C's*: *cliente* (necesidades y deseos), *costo* (para el consumidor), *conveniencia* y *comunicación*.

Gráfico 1.- Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler (1996)

➤ **Producto / Cliente**

Un *producto* es “cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas ” (Kotler, 1996, p. 432).

Según Kotler y Armstrong (1998), el producto puede definirse en tres niveles, según lo que se desea comunicar. El nivel o *producto básico*, se encuentra en el centro del producto total y se compone del beneficio fundamental que da solución de un problema, que los consumidores buscan al comprar un producto o servicio, es decir, comunica los beneficios centrales del producto.

En segundo lugar, se ubica el *producto real* que comunica y concientiza al consumidor acerca del nivel de calidad del producto, sus características, el diseño, el nombre de la marca y el envasado. Por último, debe crearse el *producto aumentado* alrededor de los productos básico y real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales para el consumidor.

En cuanto a la tendencia del marketing basado en el *cliente*, hoy en día éste es el que decide qué comprar, dónde hacerlo y cuántas veces repetir esa actividad, por lo tanto, los productos y la tecnología se materializan sólo si tienen relevancia para el mercado y si responden a las necesidades y deseos de los consumidores.

Para Kotler y Armstrong (1998), el producto se desarrolla en el mercado de acuerdo a un *ciclo de vida*, y se refiere al curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida, es decir, proporciona la dinámica competitiva de un producto dentro del mercado.

El **ciclo de vida del producto** tiene cinco etapas diferentes:

1. *Desarrollo del producto*: se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante esta etapa no hay ventas y la inversión es fuerte.
2. *Introducción*: en este momento el producto ingresa al mercado y las ventas son lentas. No hay utilidades debido a los gastos de introducción del producto.
3. *Crecimiento*: período de rápida aceptación del producto en el mercado y de crecientes utilidades.
4. *Madurez*: período en el que disminuye el crecimiento de las ventas, ya que, ya se ha consolidado un mercado de consumidores. Las utilidades se nivelan o disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadeo para diferenciar al producto de la competencia.
5. *Decadencia*: período en el que se reducen las ventas y por consiguiente las utilidades.

➤ **Precio / Costo**

Siguiendo la teoría de Kotler y Armstrong (1998), el *precio* es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

Para las compañías, “el precio es el único elemento de la mezcla que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 312). Por lo tanto, la determinación de precios es una tarea que se debe considerar con detenimiento, tomando en cuenta los factores internos de la compañía, así como los ambientales o externos.

Por otro lado, históricamente, el precio ha sido el factor más importante que afecta la elección del comprador, sin embargo, en las décadas recientes, algunos factores

no relacionados con el precio se han vuelto cada vez más relevantes en la conducta de compra del consumidor.

En la tendencia mercadológica orientada al cliente, el precio, como afirman Reinares y Calvo (1999), ya no es el atributo esencial del producto, sino uno más entre todos sus atributos. El consumidor será quien decida cual de todos es el que más le interesa en cada momento.

El cambio de denominación de *precio* a *costo*, se debe a que el segundo implica para el cliente mucho más de lo que paga. Una compra no sólo trae consigo un gasto, también significa tiempo invertido del consumidor, además se habla del costo integral que el cliente realiza entre la precompra (selección y búsqueda), compra (acción) y postcompra (servicios y satisfacción).

➤ **Plaza (distribución) / Conveniencia**

La *plaza* o distribución se refiere, según Kotler y Armstrong (1998), a las actividades que la compañía realiza para poner el producto a la disposición de los consumidores meta. Esta variable mercadológica puede referirse tanto al lugar donde el consumidor final adquiere los bienes o servicios, como a las formas que emplea la compañía para llevar sus productos hasta los mercados meta.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Esta parte de la mercadotecnia es denominada *canales de distribución* de la empresa, y se refiere al conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo (Kotler y Armstrong, 1998).

A pesar de que la utilización de canales de distribución signifique renunciar a cierto grado de control de la compañía sobre cómo y a quiénes llegan sus productos,

según Kotler y Armstrong (1998, p. 354), “el empleo de intermediarios es el resultado de su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones, los intermediarios, por lo común, ofrecen a la empresa más de lo que puede lograr sola”.

Desde el punto de vista económico del sistema, el papel de los intermediarios de la mercadotecnia es transformar las variedades de productos que fabrican los productores en las variedades que buscan los consumidores. Los productores fabrican variedades limitadas de productos en grandes cantidades, pero los consumidores quieren grandes variedades de productos en pequeñas cantidades (Kotler y Armstrong, 1998).

Este pensamiento se va adaptando a los nuevos puntos de vista de las “ces” del marketing, inicialmente *plaza* era sólo característico del lugar físico donde se realizaba la compra, mientras que *conveniencia* se relaciona con la manera de llegar al cliente, sin importar dónde se encuentre, se trata de simplificarle la búsqueda al consumidor.

Según Reinares y Calvo (1999), la progresiva especialización de la distribución condiciona su oferta y el consumidor quiere escoger entre el mayor número posible de ofertas. Con el avance en la informática y las telecomunicaciones las formas del comercio han evolucionado. Hoy en día, la penetración significa llegar mejor a los clientes, la gente puede adquirir lo que desee, no importa el lugar ni el momento.

➤ **Promoción / Comunicación**

Kotler y Armstrong (1998), definen *promoción* como aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. El término promoción abarca entonces todo el programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, que es denominado *mezcla de promoción*.

Esta mezcla de promoción es mejor definida como “una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones

públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 427).

Los cuatro instrumentos principales de la mezcla de comunicación o promoción son definidos por Kotler y Armstrong (1998) de la siguiente manera:

- Publicidad: es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

En otras palabras, cualquiera sea la propuesta utilizada, Burnett (1999) destaca que la publicidad debe ser un instrumento utilizado para transmitir las bondades del producto al público que se ha escogido como meta, y que para que esta comunicación cumpla con su función debe producir una respuesta en el destinatario, que provoque cambios de hábito o reafirmación de los mismos en el uso o consumo de un producto o servicio.

- Venta personal: se refiere a la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

Existen varias opiniones acerca de las ventas personales, Fairfax Cone, uno de los protagonistas de la publicidad moderna, expresó: “No creo que nadie haría uso de la publicidad si pudiera ver a todos sus clientes frente a frente” (Kleppner, Russell y Lane, 1994, p. 30).

Según Kleppner y cols (1994), Fairfax con esta expresión manifiesta que la comunicación personal es el medio de persuasión más importante. Sin embargo, por el costo que implica no siempre es práctico como vehículo para la venta a nivel masivo.

- Relaciones públicas: es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Así mismo, Kleppner y cols (1994), definen las relaciones públicas como la comunicación con diferentes públicos internos y externos para crear una imagen de un producto o corporación.

Se diferencia de la publicidad, en general, en cuanto a que el anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla en qué medio, qué dirá y con qué frecuencia aparecerá, mientras que, el comunicador de relaciones públicas puede tener influencia en todos estos elementos, pero no tiene un control preciso sobre ellos (Kleppner y cols, 1994).

- Promoción de ventas: consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio. Comparándolo con el mecanismo de promoción o comunicación más empleado, la publicidad, se diferencia en que mientras ésta ofrece razones para comprar un producto o un servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlos *ahora*.

Según Pride y Ferrell (1997), la promoción de ventas es una actividad que sirve para estimular a intermediarios o vendedores para que vendan un producto, o a consumidores, para que lo compren.

Por su parte, Kotler (1996) agrega a esta mezcla un quinto elemento, la **mercadotecnia directa**, y la define como un instrumento que puede combinarse con el resto de las comunicaciones de mercadotecnia para establecer una mejor relación con el cliente. Se refiere, específicamente, al uso de correo, teléfono y otras herramientas de

contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Kotler y Armstrong (1998), refieren que los cambios en la comunicación de mercadotecnia, resultado de los adelantos en las estrategias de mercadotecnia y en las tecnologías, en especial la informática, han sido, entre otros, los causantes del rápido crecimiento de la mercadotecnia directa.

Esta tendencia en las herramientas de marketing, explica la evolución del término *promoción* hacia el de *comunicación*, completando las *cuatro C's* de la mezcla de marketing, referida anteriormente, en la que comunicación implica reciprocidad.

Según este enfoque, el esfuerzo es hacia la comunicación, más directa y bilateral, mientras que el concepto tradicional de la publicidad, y en general, la promoción es unilateral y hasta puede transformarse en intrusiva.

Como expresan Reinares y Calvo (1999), en esta nueva tendencia, del concepto genérico de comunicación se ha evolucionado a la comunicación más personalizada, bajo la premisa de que si los consumidores son todos diferentes, porqué no ofrecerles mensajes más personalizados, tal como el proceso de comunicación en general, la necesidad de dos o más entes, asegura que exista retroalimentación del receptor.

- Promoción de ventas

A continuación se describe con más detalle este instrumento de la mezcla de promoción, con el fin de aclarar un poco más el elemento de dónde surge el marketing ferial.

Según Kotler y Armstrong (1998), existen varios factores que han contribuido al rápido crecimiento de las promociones de ventas, en particular en los mercados del consumidor. En primer lugar, las compañías se enfrentan a mayores presiones para

incrementar sus ventas actuales. En segundo, externamente, la compañía se enfrenta a una mayor competencia y a marcas competidores menos diferenciadas. Por último, los consumidores se han vuelto más orientados a las negociaciones.

Ante todo y como se expone en un principio del marco teórico, “los comercializadores deben asegurarse de que los objetivos de la promoción de ventas sean compatibles con los objetivos globales de la organización, así como con sus objetivos de marketing y de promoción” (Pride y Ferrell, 1997).

Posteriormente, como expresan Kotler y Armstrong (1998), una compañía, cuando emplea la promoción de ventas, debe establecer sus objetivos, seleccionar los instrumentos apropiados, desarrollar el mejor programa, someterlo a una prueba previa, ponerlo en práctica y después evaluar los resultados. Los aspectos más importantes antes mencionados, son descritos de la siguiente manera:

- Establecimiento de objetivos: estas promociones se pueden utilizar para incrementar las ventas a corto plazo, o para desarrollar una participación de mercado a largo plazo, bien sea incitando a los consumidores a probar un nuevo producto o atraer a los consumidores y alejarlos de los productos competidores.

Estos objetivos incluyen lograr que los detallistas tengan a la venta nuevos artículos y más inventario. En el caso de la *fuerza de venta*, los objetivos abarcan lograr que los vendedores obtengan cuentas nuevas o apoyen productos nuevos. Las promociones de venta casi siempre se utilizan junto con la publicidad o la venta personal.

En general, las promociones de venta deben producir un volumen de ventas a corto plazo, ayudar a reforzar la posición del producto y crear relaciones con el consumidor.

-
- Selección de instrumentos: la promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos de promoción, diseñados para estimular una respuesta temprana o más poderosa del mercado. A continuación se describen los principales instrumentos:
 - *Muestras*: introducción y promoción de mercancía por medio de la distribución de un paquete de prueba del producto de manera gratuita o a un precio reducido.
 - *Cupones*: certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos especificados.
 - *Paquetes de precios (descuentos mínimos)*: precios reducidos que el productor marca directamente en la etiqueta o en el envase.
 - *Premios*: bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un bajo costo, como un incentivo para comprar un producto.
 - *Especialidades publicitarias*: artículos útiles que tienen impreso el nombre de un anunciante y que se obsequian a los consumidores.
 - *Incentivos para usuarios frecuentes*: premios en efectivo o de otra clase, que se ofrecen por el empleo regular de ciertos productos o servicios de una compañía.
 - *Promociones en el punto de compra*: exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o venta.
 - *Concursos, loterías y juegos*: eventos promocionales que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como efectivo, viajes o bienes, ya sea debido al azar o a un esfuerzo extra.

-
- *Descuentos*: una reducción directa en el precio, sobre las compras que se hacen durante un período determinado.
 - *Rebajas*: dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en ofrecer de alguna manera los productos del fabricante.
 - *Convenciones y exposiciones comerciales*: estas promociones se utilizan para generar pistas de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes, promover productos y motivar a los vendedores.

En las *exposiciones comerciales*, en particular, “los vendedores obtienen muchos beneficios, como oportunidades para encontrar nuevas pistas de ventas, ponerse en contacto con los clientes reales, introducir nuevos productos, conocer a nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes por medio de publicaciones y material audiovisual” (Kotler y Armstrong, 1998).

Este instrumento de la promoción de ventas, ha evolucionado hasta combinarse con muchas otras herramientas del marketing. Por lo que, Fernando LeMonnier (2000), ha designado a las ferias y exposiciones comerciales con el término de *marketing ferial*, describiéndolo como un medio privilegiado que permite combinar elementos como: fuerza de ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas e investigaciones de mercados.

El *marketing ferial* forma parte del objeto de estudio de este trabajo de grado, por lo tanto a continuación se dedica un apartado a este tema en particular.

II.2.- Marketing ferial: Ferias y exposiciones

Según Fernando Le Monnier (2000), las ferias y exposiciones constituyen unos instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta, ya que permiten establecer contacto con un gran número de clientes actuales y potenciales, en un período de tiempo y espacio reducido.

Por su parte, Eliana Gherardi (2000), realiza una definición para cada uno de los términos empleados en el marketing ferial, descritos a continuación:

- Exposición: Es una actividad en la cual se muestran productos y/o servicios, además converge el diálogo con la visualización. Las exposiciones son un excelente medio de comunicación social y un punto clave de la promoción y divulgación, bien de una empresa o de un producto específico. La mayoría de las exposiciones no están orientadas a materializar ventas concretas de los productos o servicios expuestos o divulgados en ellas, cuando esto ocurre y se cierra el negocio, el comprador recibe el producto en fecha posterior a la misma. Es una actividad muy importante para establecer contactos.
- Feria: Son exposiciones de productos y/o servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla. A diferencia de las exposiciones, en las ferias el participante pueden adquirir y llevar consigo los productos en venta.

En Venezuela, según Montijano (conversación personal, 18 de mayo, 2001), las exposiciones y ferias generalmente son complementarias en un mismo evento, en una exposición puede haber aspectos de una feria y viceversa, por lo que, en este trabajo de grado, se emplean ambos términos para hacer referencia al mismo evento.

III.- MARCO METODOLÓGICO

III.1.- Consideraciones Generales

En este capítulo se explica el procedimiento metodológico empleado para el desarrollo de este Trabajo de Grado, presentando el objetivo general de la investigación así como los objetivos específicos que permiten alcanzarlo.

Así mismo, se describe el tipo de investigación y diseño de la misma, además de la unidad de análisis o sujetos de estudio de los cuales surge la muestra tomada en cuenta para la investigación, es decir, para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, siguiendo el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2000), este Trabajo de Grado se inscribe dentro de la Modalidad I: *Estudios de Mercado*. Esta modalidad incluye todos aquellos estudios que tienen como finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

La categoría Estudios de Mercado abarca investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, actividades promocionales para un producto, efectividad de medios, entre otras (UCAB, 2000, p. 10).

La presente investigación es un estudio de la efectividad de medios, ya que, en esencia, analiza la eficacia del medio exposiciones y ferias como herramienta de mercadeo.

II.2.1.- Antecedentes

“A lo largo de la historia las ferias han contribuido de forma notable al desarrollo del comercio. Ya en los tiempos bíblicos iniciaron su actividad en forma de bazares, como auténticos centros de trueque de mercancía, y cuya ubicación coincidía con posiciones estratégicas, tales como cruces en las rutas de caravanas o centros portuarios. Más tarde y durante la época romana, la moneda fue introducida como valor de cambio, reforzando así el aspecto transaccional de las ferias” (Le Monnier, 2000).

La era de la industrialización fue el inicio de las primeras exposiciones universales que tenían una función clara: se trataba de demostrar al mundo, toda la potencia de una época nueva. Las exposiciones universales fueron el foro para presentar a la opinión pública mundial el cambio cultural de los países industrializados, un cambio que, con despreocupación total, se denominaba progreso.

La primera feria mundial realmente importante fue la organizada en el Crystal Palace de Londres, en 1851, la "Gran Exposición de las obras industriales de todas las naciones", pretendía ser una fiesta de la paz y el progreso pero, en realidad fue una exaltación de la era victoriana.

Hoy en día, las exposiciones universales son lugares de encuentro para muchas personas y culturas. Según Le Monnier (2000), en general, a nivel mundial, los certámenes feriales siguen una tendencia vertiginosa de multiplicación y especialización de la oferta, hasta el punto de poder afirmar que casi todo producto o servicio cuenta con alguna feria.

Sin menospreciar la importancia de otras ferias en Europa (Italia, Francia, España), y algunos países de América, la mención más destacada recae sobre Alemania, donde se concentra el 80% de la actividad ferial especializada, en sus 200 ferias de rango internacional.

Alemania, es uno de los países que tiene mayor tradición en la realización de ferias y exposiciones. En este país, se celebran alrededor de las dos terceras partes de las ferias líderes internacionales y transregionales. Más de 150 mil expositores, con más del 45% de extranjeros, y casi 10 millones de visitantes, de los que alrededor de 1,8 millones procede del exterior (incluso comerciantes venezolanos), son la expresión manifiesta del atractivo global que tienen estos acontecimientos, lo que hace que Alemania sea una de las plazas feriales, a nivel internacional, más importantes del mundo.

En general, a nivel internacional, las compañías conceden gran importancia a este medio, pues es el punto clave de su promoción, divulgación y desarrollo interno. Las muestras y exposiciones comerciales son un segmento creciente del presupuesto para promociones de gran número de compañías (Kleppner, et al. 1994). Según las cifras de la industria estadounidense, cada año se realizan alrededor de 10.000 muestras comerciales (Le Monnier, 2000).

En Venezuela, hace diez años, las exposiciones eran una herramienta muy utilizada. Sin embargo, en los últimos tres años el número de ferias y exposiciones ha disminuido drásticamente, puesto que, por la contracción económica que ha vivido el país, lo primero que los industriales reducen de su presupuesto es la publicidad, y del presupuesto de ésta las promociones y por ende, las exposiciones (Chang, conversación personal, marzo 2001)

A principio de los 90', cuando las ferias se encontraban en pleno auge, a pesar de no contar con un centro de convenciones propiamente dicho, la oferta de locales para llevar a cabo este tipo de eventos, cubría las necesidades que generaba el mercado nacional.

Hoy en día, el panorama no ha cambiado mucho, no existe todavía un pabellón de exposiciones con las características de un salón internacional, la infraestructura

existente, en Caracas, para el desarrollo de ferias y exposiciones sigue siendo escasa, algunos de estos sitios son: la Zona Rental de Plaza Venezuela, Poliedro de Caracas, Estacionamiento Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT), Hotel Caracas Hilton y el Centro internacional de exposiciones de Caracas CIEC, en la Universidad Metropolitana, el cual fue reacondicionado hace pocos años, sin embargo, cuenta con una superficie neta pequeña.

Sin embargo, últimamente han proliferado un gran número de pequeños lugares que sirven de espacios para el desarrollo de eventos, tales como: las plazas centrales de los centros comerciales Galerías Prados del Este, Santa Fe, Lido, San Ignacio, la terraza del centro comercial Sambil, entre otros. Las empresas realizan pequeñas feria o exhibiciones individuales con la idea de darse a conocer y hacer nuevos contactos, por lo tanto, bien organizadas podrían traer buenos resultados (Núñez, conversación personal, octubre 2000).

En momentos en que se habla de globalización e integración latinoamericana, como medio para participar con mayor impulso en la economía mundial, las exposiciones y feria son una herramienta indispensable en la proyección de nuestra industria hacia otros mercados.

Venezuela, por su ubicación privilegiada, es el sitio idóneo para promocionar los productos que América Latina quiere dar a conocer al resto del mundo y viceversa; además, posee otras cualidades que ofrecer, entre las que destacan: un empresariado capacitado en la organización de eventos y en la prestación de servicios de apoyo, así como exposiciones especializadas (Chang, conversación personal, marzo 2001).

II.2.1.1.- Tendencias del marketing ferial

Según Le Monnier (2000), el sector de ferias se encuentra ante un entorno empresarial cada día más competitivo. Los mercados experimentan constantemente transformaciones y los compradores se muestran más exigentes y selectivos. Ante esta situación, las organizaciones se encuentran con la necesidad de aplicar constantemente técnicas de marketing creativas, eficaces y rentables que les permitan adaptarse a los cambios y lograr así los objetivos fijados.

Así mismo, Le Monnier (2000), asegura que en la actualidad existen ciertas tendencias que se observan en las ferias y las enuncia de la siguiente manera:

Mayor oferta de exposiciones y mayor especialización:

La creación de nuevos salones está experimentando un crecimiento espectacular en todo el mundo. Esta tendencia tendrá continuidad en el futuro, y estará orientada hacia la concepción de salones cada vez más especializados y segmentados, como respuesta a las necesidades cambiantes, tanto de expositores como visitantes.

Competencia feroz:

La competencia de salones pasará a ser una competencia de organizadores, con lo cual, el nombre y el prestigio del organizador se convertirá en un criterio de selección muy importante.

Mayor internacionalización:

Las organizaciones feriales dedicarán mayores esfuerzos a la captación de expositores y visitantes extranjeros. Para ello, se contratarán agentes extranjeros, se realizarán presentaciones en los países objetivo y se adaptará el material de promoción a los diferentes idiomas.

Algunas organizaciones han ido más allá en el concepto de internacionalización y, actualmente, están “exportando” sus exposiciones al exterior. Éste es el caso de varios

salones alemanes que actualmente se organizan en Asia, aprovechando el prestigio y “know-how” que tienen a nivel mundial.

Según Ortiz (conversación personal, julio 2001) la limitación para que esta situación se aproveche en Venezuela, es la falta de recintos feriales acondicionados con todas las características que distinguen a los grandes pabellones internacionales, que existen en la principales ciudades del mundo.

Concepto de ferias “paraguas”

Consiste en agrupar al mismo tiempo y en el mismo lugar a varios salones monográficos, distintos pero complementarios, orientados hacia sectores y audiencias similares. Según Montijano (conversación personal, 18 de mayo, 2001), en Venezuela, este es uno de los casos que más se ve reflejado como tendencia, ya que, en un sólo evento ferial se congregan representantes de diferentes mercados, pero que en conjunto, satisfacen las necesidades de una actividad empresarial concreta.

Por ejemplo, en la exposición The Office World / Internet Expoweb (Expoficina/Epotec 2001), los expositores pertenecen a rubros que van desde papelería, informática, publicidad hasta mobiliario, pero que, bajo una “integración estratégica”, complementan todo lo necesario para el trabajo en una oficina (Montijano, conversación personal, 18 de mayo, 2001).

Este nuevo concepto de feria permite al organizador obtener economías de escala en la promoción. Por otra parte, el expositor puede contactar con la máxima audiencia potencial, y el visitante sólo debe acudir a una cita.

Organizar pequeños salones “satélite” en torno a una importante exposición

El objetivo consiste en aprovechar el alto poder de atracción de visitantes que ejerce un prestigioso certamen, para captar parte de la audiencia hacia un salón menor, pero más especializado.

Por ejemplo, en Venezuela, junto al Autoshow de Caracas se organiza el Caracas Truck Show, este evento va dirigido al mercado de vehículos comerciales y al desarrollarse al mismo tiempo y en el mismo lugar que el Autoshow, se genera que la asistencia y el interés por un salón tan especializado como éste sea más alto (Ortiz, conversación personal, julio 2001).

Constante renovación

Adaptarse a los cambios y evaluación del mercado. Identificar y atacar nuevos nichos de mercado que carezcan de oferta ferial.

Mayor profesionalidad

La profesionalidad de los organizadores seguirá siendo, la clave del éxito de una feria o salón.

II.2.2.- Tipos de ferias y/o exposiciones

Según Le Monnier (2000), las ferias suelen ser utilizadas tanto en productos de consumo como en productos industriales. Para las empresas que tiene en sus manos dirigirse a los distribuidores o a los consumidores de sus productos, es una decisión importante, en marketing, determinar si conviene desarrollar una estrategia de presión (push), una estrategia de aspiración (pull) o una combinación de ambas.

La estrategia “push” se basa en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que estos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

En cambio, la estrategia “pull” se centra en influenciar al consumidor o usuario final mediante una combinación de acciones de marketing, que favorezcan la demanda de un determinado producto. En efecto, se produce un proceso de aspiración del producto a través de los canales de distribución, motivado por la estimulación de la

demanda final. Es decir, se pretende aumentar la demanda derivada (intermediarios) a través de la potenciación de la demanda final (usuario / consumidor).

En función del tipo de exposición y según se trate de productos de consumo o productos industriales, es posible desarrollar una u otra estrategia, o la combinación de ambas.

En el sector automotriz venezolano, las plantas ensambladoras e importadoras de vehículos han optado por la estrategia “push-pull” estimulando la compra de sus vehículos directamente en los consumidores finales, especialmente en los períodos de feria, ofreciendo la oportunidad a sus concesionarios de asistir a la exposición en ocasiones compartiendo gastos. Sin embargo, algunos concesionarios aprovechan la estimulación que se le hace a los consumidores finales, y asisten a las ferias por su cuenta.

II.2.2.1.- Ferias dirigidas a productos industriales

Los canales de distribución de estos productos son muy cortos (uno o dos intermediarios). En algunos sectores la venta directa fabricante-usuario es la más practicada, especialmente cuando se trata de equipos o componentes industriales, y servicios empresariales (Le Monnier, 2000).

Los certámenes dirigidos a los productos industriales suelen ser salones profesionales de carácter sectorial o multisectorial. En función de las características de los productos presentados y del tipo de canal de distribución utilizado, los expositores podrán adoptar una estrategia “push” o “pull”.

II.2.2.2.- Ferias dirigidas a productos de consumo

- *Ferias y salones (exposiciones) sectoriales o multisectoriales abiertos al público:* según Le Monnier (2000), el visitante típico que acude es el consumidor individual de la propia localidad o región donde se organiza la exposición.

Generalmente, el motivo de la asistencia es la curiosidad o el carácter festivo del evento. Gran parte de los asistentes son consumidores actuales o potenciales de los productos expuestos.

Normalmente el expositor que participa lo hace por motivos de imagen y relaciones públicas. Sin embargo, también se presentan otras oportunidades como la obtención de información sobre el perfil del consumidor (edad, status social, hábitos y formas de consumo, etc.) o la aplicación de una estrategia de aspiración mediante la promoción de nuevos productos (Le Monnier, 2000).

- *Salones exclusivos para profesionales*: a diferencia de la estrategia pull, la principal ventaja de un salón de consumo de carácter profesional radica en la concentración de gran parte de la demanda derivada (distribuidores), tanto de ámbito local, regional, nacional como internacional, en algunos casos. El número de compradores es mucho más reducido, ya que no se trata de consumidores individuales sino empresas, tales como mayoristas o minoristas. El salón permite desarrollar una estrategia de presión orientada a establecer contacto con los canales de distribución, introduciendo nuevos productos o negociando nuevas condiciones de venta.
- *Salones mixtos (profesionales y público)*: los salones mixtos se dirigen tanto a los profesionales como al gran público que puede acceder a ellos, previo pago de una entrada. Aunque habitualmente el principal objetivo del expositor se centra en establecer contacto con los profesionales, ¿por qué no aprovechar la presencia de consumidores actuales o potenciales en el salón para desarrollar alguna acción de aspiración? (Le Monnier, 2000).

En Venezuela un ejemplo de este tipo de feria es Construya/Vivienda, puesto que el público asistente puede estar entre profesionales del sector (arquitectos, ingenieros, constructores) y cualquier otra persona que esté

interesada en los productos y servicios que allí se exhiben, para su consumo personal (Montijano, conversación personal, 18 de mayo, 2000).

Las ferias que se estudian en este Trabajo de Grado, se pueden incluir dentro de los salones sectoriales abiertos al público, ya que, la idea de estos eventos es poner en contacto directo al consumidor final con los concesionarios de autos.

II.2.3.- Características, ventajas y oportunidades de las ferias y exposiciones

Según Núñez (comunicación personal, octubre 2000), las exposiciones ya no tienen como fin único la venta, sirven, también, para tomar los datos de los clientes potenciales (desarrollo de base de datos), además de dar a conocer los productos y, en algunos casos, permite que dichos compradores prueben los mismos. Es decir, ayudan a proyectar la imagen de la empresa y del producto.

“Las exposiciones se han convertido en un medio más económico de publicitar los productos que hacer campañas en prensa o televisión, es decir, la inversión es menor que en otros medios y el alcance en la mayoría de los casos es masivo” (Chang, comunicación personal, marzo 2001).

Le Monnier (2000), resume todas las características y ventajas en oportunidades que ofrecen las ferias y que pueden convertirse en objetivos de participación, las enuncia de la siguiente manera: generar ventas, obtener contactos cualificados, introducir y promocionar nuevos productos y servicios, testar nuevos productos y servicios, potenciar la imagen corporativa, fidelizar los clientes actuales, desarrollar un control de calidad del servicio, analizar el mercado y la competencia, apoyar y captar agentes, distribuidores y colaboradores, penetrar en mercados exteriores, potenciar las relaciones públicas ante los medios.

Las exposiciones permiten, además, reducir el coste por contacto. En pocos días es posible realizar contactos que tardarían meses en conseguirse, por otro lado, la

presencia de competidores así como el análisis y comparación de los productos que se exhiben, permite acelerar los procesos de decisión de compra de los visitantes (Le Monnier, 2000, p. 30).

Además, según Le Monnier (2000), en los productos en que el proceso habitual de compra es mucho más complejo y racional (como pueden ser el caso de un automóvil), la comparación que pueden realizar los consumidores en las ferias en las que se reúne una amplia muestra de la oferta existente en un sector, en un mismo lugar y al mismo tiempo, contribuye a acelerar los procesos de decisión de compra.

II.2.4.- Fases para el desarrollo del programa de participación ferial

Como ya se dijo en la definición de marketing ferial, éste se basa en el desarrollo de diferentes actividades para alcanzar unos objetivos previamente definidos por los expositores y posteriormente evaluar los resultados.

Conviene incluir el programa de participación ferial en el plan de marketing, de forma que se pueda vincular cada salón con los objetivos comerciales de la empresa. También es necesario reforzar la relación entre las ferias, el marketing directo, las relaciones públicas, la publicidad y los demás componentes que constituyen el marketing-mix.

Un programa de participación ferial, según Le Monnier (2000), se plantea como un proceso que consta de tres fases diferenciadas:

- Pre-feria
- En feria
- Post-feria

II.2.4.1.- Pre-feria: Decisiones estratégicas. Planificación y organización.

En esa primera fase el expositor debe tomar cuatro importantes decisiones estratégicas: establecer los objetivos de participación, fijar el presupuesto, definir el

público objetivo que pretende captar y proceder al análisis y selección de los salones potenciales.

Posteriormente, la empresa expositora precisa planificar y organizar el programa de participación ferial donde destacan, entre otras acciones, la contratación del stand y el diseño y montaje del mismo, el diseño y ejecución del programa de captación de visitantes, así como la selección y capacitación del personal del stand.

II.2.4.1.a.- Objetivos de participación

Para Le Monnier (2000), la fijación de objetivos constituye una de las bases fundamentales del marketing ferial, que servirán como guías del proyecto de participación. El hecho de no marcar objetivos indicará que el expositor tal vez no sepa qué, a quién, cómo o dónde vender sus productos y servicios.

“Considerando las exposiciones y ferias como un importante instrumento de marketing, es necesario definir los objetivos específicos de éstos en relación directa con los objetivos generales de la empresa” (Le Monnier, 2000, p. 51).

Es importante destacar que los objetivos de participación deberán ser, en la medida de lo posible, medibles en términos cuantitativos y cualitativos, coherentes, realistas y concretos, fijando además un horizonte temporal para su consecución. Es decir, conviene plantearse preguntas tales como:

- ¿cuántos pedidos esperamos conseguir en la feria?
- ¿quiénes y cuántos so los clientes potenciales que pretendemos captar?
- ¿qué volumen de ventas esperamos alcanzar por contactos generados en la feria a corto, medio o largo plazo.

Lo objetivos de participación ferial deben establecerse a tres niveles:

- Objetivos globales del programa de participación ferial, cuando la empresa participa en varios salones.

- Objetivos específicos para cada salón.
- Objetivos individuales asignados al personal del stand.

Los objetivos de participación de cualquier empresa expositora se establecen en función de las siguientes variables:

- Dimensión y características de la empresa.
- Objetivos y estrategias de marketing.
- Sector de actividad.
- Presupuesto disponibles.
- Características específicas de cada salón.

Según Le Monnier (2000), de los objetivos de marketing, aquellos que, generalmente, se plantean para participar en una feria, son, la mayoría de las veces, los siguientes:

- *Generar ventas*

Las ventas previstas deben proyectarse con base en la situación del mercado, el volumen actual de ventas, la cartera de clientes, la competencia y los resultados obtenidos en ediciones anteriores del salón.

En función de las características de los productos presentados (industrial o consumo), el expositor establecerá unos objetivos a mayor o menor plazo, tanto en relación a clientes actuales como potenciales.

- *Obtener contactos cualificados:*

Se trata de descubrir y captar profesionales con influencia y/o autoridad de compra, cuyo perfil se ajuste al del cliente objetivo. La cualificación se consigue a través de una interacción expositor-visitante y la información obtenida queda recogida en una ficha diseñada previamente a tal efecto.

- *Introducir y promocionar nuevos productos y servicios:*

La participación en la feria posibilita la presentación de nuevos productos o nuevas aplicaciones de productos ya existentes, tanto a clientes actuales como potenciales.

- *Testar nuevos productos y servicios:*

Un salón profesional constituye una oportunidad para realizar una investigación de mercado, mediante la valoración que hacen los visitantes de nuevos productos, servicios o aplicaciones. La asistencia de especialistas al stand es recomendable, ya que pueden analizar sobre el terreno las reacciones de los visitantes, así como los motivos de aceptación o rechazo de un determinado producto o servicio.

- *Potenciar la imagen corporativa:*

La presencia en feria permite fortalecer la imagen y el posicionamiento de las empresas expositoras: liderazgo, innovación, prestigio, calidad y competitividad son algunos mensajes que se pretenden proyectar. En este caso, el principal vehículo de comunicación es el diseño del stand. Sin embargo, considerar la imagen como único objetivo de participación resulta insuficiente, máxime cuando se pueden alcanzar resultados más tangibles.

- *Fidelizar los clientes actuales:*

Es necesario reforzar las relaciones de la empresa con sus clientes, dispensándoles un trato adecuado, con objeto de conservar su fidelidad. Este objetivo se plantea mayormente en las ferias de productos industriales, ya que estas ferias posibilitan el contacto entre altos directivos de la empresa proveedora y los autorizados para realizar la compra. Un control preciso de los contactos establecidos en el salón permitirá evaluar los resultados en relación con los objetivos de captación establecidos previamente.

- *Desarrollar un control de calidad del servicio:*

Las ferias también permiten medir el grado de satisfacción de los clientes, detectar las necesidades no cubiertas, tratar las objeciones y quejas, además de tomar nota de las sugerencias que manifiestan. De esta manera, se obtiene una valiosa información que de otro modo sería muy complejo y costoso conseguir. En este caso el expositor puede estar interesado en conocer la valoración que hacen sus clientes del servicio o productos que comercializa. La información se puede obtener mediante preguntas directas o a través de cuestionarios.

- *Analizar el mercado y la competencia:*

Las exposiciones permiten tener una visión global de un determinado sector. El rápido estudio de la oferta y la demanda es otro de los objetivos claves. Actualmente los mercados experimentan constantes transformaciones; los compradores se muestran más exigentes y selectivos, por lo que conviene conocer sus nuevas necesidades y analizar sus procesos de decisión de compra. Las ferias, además, permiten la obtención de amplia información sobre la competencia.

- *Ampliar la red de distribución o la fuerza de ventas:*

Los salones profesionales suelen contar con la asistencia de numerosos intermediarios que acuden en busca de nuevas representaciones o colaboraciones. El expositor tiene una ocasión para contactar y negociar, en pocos días, con diversos distribuidores, agentes o colaboradores.

- *Penetrar en mercados exterior:*

Las empresas exportadoras tienen, en salones profesionales un medio de aproximación e introducción en los mercados exteriores. Los objetivos de participación a menudo se centran en proyectar la presencia de la empresa en el mercado, generar contactos cualificados y evaluar la aceptación de los productos presentados. A menudo, también se busca la captación de intermediarios o la colaboración con empresas establecidas en el país.

- *Potenciar las relaciones públicas ante los medios:*

La prensa técnica, y en ocasiones la general, asiste habitualmente a las ferias para tomar el pulso del mercado y conocer las últimas novedades y tendencias. El expositor debe aprovechar la ocasión para atender debidamente a los periodistas, facilitar notas de prensa, favorecer los reportajes fotográficos, así como las entrevistas.

- *Recuperar la inversión:*

Un criterio que se debe tomar en cuenta es la rentabilidad de la inversión ferial, el evento debe proporcionar la oportunidad de recuperar el gasto realizado.

II.2.4.1.b.- Factores que influyen en el logro de los objetivos de participación

De la teoría propuesta por Le Monnier (2000), se pueden extraer una serie de factores que el expositor debe considerar al desarrollar el programa de marketing ferial. Estos factores pueden influir en los resultados de la participación en ferias y/o exposiciones, y pueden enunciarse de la siguiente manera:

- *Planificación del marketing ferial:*

“Una feria se prepara durante muchos meses , se desarrolla en poco días y se explota a lo largo de varios años” (Le Monnier, 2000, p. 67). El proceso de organizar la participación en una feria no resulta tarea fácil. Requiere una planificación, integración, coordinación y control de todos los elementos que intervienen. Aunque no se puede generalizar, dado que deben considerarse tanto las características del salón, como la situación del mercado y de la empresa, es aconsejable iniciar la planificación de la asistencia a la feria con suficiente antelación para garantizar la eficacia de todo el programa de planificación.

- *Preparación y actuación del personal del stand:*

El personal del stand, tanto la fuerza como el personal de protocolo (promotores), debe ser especialmente formado para su actuación en el stand. Los vendedores precisan ser instruidos en las técnicas de venta en un salón: captación, identificación, calificación

de los visitantes, combinado con la presentación, información, demostración, promoción y venta de los productos del stand.

- *Diseño del stand:*

El stand constituye un importante soporte de comunicación que debe integrarse en el marketing-mix. Representa el marco donde se desarrollan todas las acciones de comunicación de la empresa durante la feria. En consecuencia, deberá ser pensado, concebido y realizado en función de los objetivos de participación de la empresa, además de proporcionar el entorno más adecuado para el contacto con los visitantes que acudan a él.

- *Visitantes:*

Analizar de forma cualitativa y cuantitativa la asistencia registrada. Es preciso obtener respuesta a las siguientes cuestiones: ¿cuántos visitantes hay?, ¿qué vienen a ver?, ¿a qué target pertenecen?.

- *Expositores-Competidores:*

Es importante tomar en cuenta la actuación de la competencia durante la feria y cuáles son los expositores que estarán cerca del stand, así como lo que ofrecen a los visitantes del evento.

- *Superficie neta ocupada:*

La ubicación del stand resulta un factor importante en la captación de visitantes, especialmente si la campaña de comunicación pre-feria ha sido reducida. Es preciso conocer la localización de los competidores (ubicación estratégica), así como la identidad de las empresas que lo rodean. En cuanto a la superficie a contratar, la empresa debe basarse en los objetivos de participación, el presupuesto, y el espacio disponible en la feria.

- *Promoción pre-feria:*

Plan de actuación del organizador y del expositor destinado a la captación de visitantes (mailing, telemarketing, campaña de medios, etc.). Las acciones de comunicación pre-feria son un elemento fundamental para determinar el éxito o fracaso de la participación. El objetivo de la comunicación en esta fase se centra en atraer hacia el stand a clientes actuales y potenciales. No hay que olvidar que éstos difícilmente acudirán, si antes, no son informados y motivados.

- *Recinto Ferial:*

La infraestructura y la calidad del servicio del recinto donde se realice la exposición o feria, puede influir en una mayor afluencia del público. Según Reinares y Calvo (1999) los lugares ideales para la realización de este tipo de eventos son los centros de convenciones que estén bien ubicados geográficamente, que ofrezcan todos los servicios necesarios (baños, electricidad, teléfonos) y el espacio necesario para brindar comodidad a los asistentes.

- *Organización:*

Experiencia, profesionalidad y seriedad de la entidad organizadora. Categoría, prestigio, antigüedad y trayectoria del salón.

- *Coherencia de las fechas de celebración:*

Considerar la campaña de ventas, el lanzamiento de nuevos productos o la coincidencia con otros salones competitivos.

Existen otros factores relacionados con el macroambiente de la empresa referidos anteriormente por Kotler y Armstrong, como importantes para cualquier planificación de mercadeo y que, según los expertos en el marketing ferial venezolano, deben ser tomados en cuenta en el programa de participación para cualquier feria o exposición. Se refieren, como señala Chang (conversación personal, marzo 2001), a los factores del entorno: *políticos, económicos y sociales*, que se deben considerar para la elaboración de

un plan acorde con la realidad, puesto que, de lo contrario pueden afectar la eficacia del logro de los objetivos de participación.

Para el caso de las ferias estudiadas en este Trabajo de Grado, en la actualidad, existe un factor adicional, propio del sector automotriz, que es considerado por los expertos como influyente en el logro de algunos objetivos de participación, se trata del *surgimiento del carro familiar*, factor que se describe en el siguiente apartado dedicado al sector de estudio.

II.2.4.2.- En feria: Acción

Se trata de definir las estrategias de actuación que el expositor va a seguir durante la feria, analizar los procesos de venta, diseñar métodos de gestión y animación del stand, y crear sistemas de cualificación y clasificación de contactos.

En esta etapa es cuando la actuación del personal toma mayor relevancia, ya que, el visitante/comprador asiste a la feria con una actitud receptiva y es el momento ideal para convencerlo de llevarse el producto o servicio que se le ofrece.

II.2.4.3.- Post-feria: Seguimiento y evaluación

Por último, se procede al seguimiento de los contactos y gestiones realizadas durante la feria, así como a la valoración de los resultados obtenidos en función de los objetivos fijados inicialmente. Esta comparación le permitirá al expositor evaluar la efectividad de todo el programa de participación, que es lo que se pretende analizar en este Trabajo de Grado, determinar la eficacia del marketing ferial dentro de un sector del mercado venezolano (el automotriz).

II.3.- Sector automotriz

El sector automotriz es aquel que involucra todo lo relacionado al vehículo, desde su fabricación hasta los servicios post-venta. Está conformado por diferentes actores que desarrollan su trabajo, según sea el caso, dirigiéndose hacia un mercado de consumo industrial o a un mercado de consumo final. Estos actores son: las ensambladoras establecidas en el país, las importadoras, los fabricantes de autopartes, los concesionarios, las empresas de química automotriz y de accesorios.

Dentro del sector, según Perla Salazar (conversación personal, junio de 2001), los vehículos se dividen en:

- Vehículos de pasajeros: definidos, también, como vehículos unipersonales, son aquellos que adquiere cualquier persona para su uso personal. Dentro de este renglón se han incluidos los taxis que, desde el año 2000, algunas marcas venden bajo políticas preferenciales.
- Vehículos comerciales: son los utilizados para el transporte de material u otras actividades laborales. Se clasifican en vehículos livianos (pick-up, vans), semipesados (camiones), pesados hasta gandolas.
- Vehículos de transporte: son en su mayoría autobuses, camionetas por puestos, que se utilizan para el transporte de pasajeros en rutas urbana, suburbanas y nacionales. Algunas personas dentro del sector incluyen esta clasificación dentro de vehículos comerciales.

II.3.1.- Antecedentes

El sector automotriz, en Venezuela, se ha caracterizado, en los últimos 15 años, por ser muy sensible a los cambios económicos del país (Ortiz, conversación personal, julio de 2001).

La caída más fuerte que ha tenido el mercado automotriz ocurrió en 1989, vendiéndose en todo el año una cifra por debajo a las 30.000 unidades, lo que es sumamente poco (hoy en día se vende esta cantidad, aproximadamente en dos meses).

Esta crisis se debió a la eliminación de Régimen de Cambio Diferenciales (RECADI), ya que, al no existir dólares a precios preferenciales, los costos de los carros aumentaron en más de un 30%, puesto que, de los vehículos que se ensamblaban en el país, 70% de sus componentes eran y son traídos, hoy en día, del exterior. Sin embargo, el sector, a pesar de no aumentar en gran proporción sus ventas, logró estabilizarse (Salazar, conversación personal, junio 2001)

Para 1994, el país vivía una situación de crisis e incertidumbre, producto de la inestabilidad política que existía. Desde 1992, se habían producido tres intentos de golpe de estado fallidos, lo que afectó a todos los sectores de la economía y de lo cual el automotriz no se libró.

Las tasa de interés bancarias aumentaban diariamente y el poder adquisitivo de la población cada vez era más bajo, lo que influía determinantemente en el descenso de la demanda de autos y, por ende, de la producción de los mismos, ya que, las ensambladoras no se podían dar el lujo de dejar unidades “frías”, es decir, sin vender, puesto que, significaría grandes pérdidas, posiblemente irrecuperables. Sin embargo, el mercado logró estabilizarse nuevamente.

Cuatro años después, en 1998, durante la presidencia del Dr. Rafael Caldera, se sintió otra fuerte caída, las tasas de interés se dispararon lo que hizo que todos los días el precio de los carros aumentara, esta crisis se fue superando a medida que las tasas se iban estabilizando.

Para el año 2000, el repunte en las ventas de autos fue “impresionante”, gracias a las bajas en las tasas de interés y el surgimiento del carro familiar. (Salazar, conversación personal, junio de 2001).

Para los meses de abril y mayo de 2001, según datos suministrados por la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ), el aumento en las ventas superó el 82%

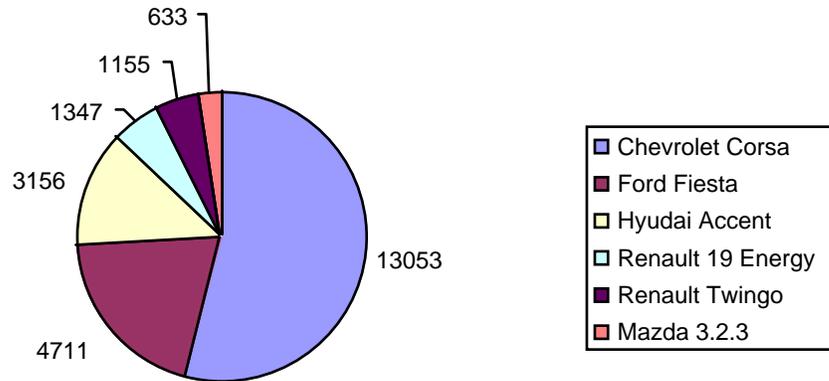
con respecto a las registradas en este mismo período en el año 2000. En tanto, las ventas acumuladas de los cinco primeros meses del 2001 se elevaron para concretarse un crecimiento de 52,98%, con relación a este mismo período en el año pasado, viéndose que en los meses de marzo y mayo, las ganancias fueron bastantes notorias (meses de feria en el sector, en el área metropolitana de Caracas).

Según Nelin Escalante (2001), si los movimientos de las tasas de interés se mantiene hacia la baja, al cierre de este año 2001, Venezuela podría convertirse en el segundo mercado de automóviles de Suramérica, sólo superado por Brasil.

Este crecimiento no sólo es productivo para el sector automotriz, sino también, para todo el mercado venezolano, ya que, más del 60% de los autos que se venden son ensamblados en el país, lo que genera la oferta de empleo y aumenta la producción de partes y repuestos, abriéndole campo a otras empresas que conforman este mercado secundario (Salazar, conversación personal, junio de 2001).

Para Guillermo Parra, vicepresidente de mercadeo de Ford Motor Venezuela, (Escalante, 2001), el programa de vehículo familiar y taxis, sustentado en la exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y en una obligación de las empresas de reducir los costes de producción de sus carros para ofrecerlos más bajos, ha arrojado resultados muy positivos para la industria, sin embargo, es la disminución en los intereses, el factor que ha terminado de impulsar la demanda de estos modelos (Ford Fiesta, Mazda 323, Chevrolet Corsa, Hyundai Accent y Renault 19 y Twingo).

**Gráfico 2.- Ventas Carro familiar
(Enero-Mayo 2001)**



Fuente: datos de la revista *Mundo Automotriz*, con fuente en la *Cámara Automotriz de Venezuela (Cavenez)*, gráfico elaboración propia.

Los vehículos que participan en el programa Carro Familiar representan, hoy en día, el 30,39% del mercado total y el 51,55% de las ventas de autos ensamblados en el país (Escalante, 2001).

Pero, los vehículos más vendidos no sólo son los carros familiares o taxis, autos de mayor precio que los familiares, también, han presentado una elevada demanda. Otro segmento que ha mostrado signos de reactivación es el de carros comerciales. (Escalante, 2001).

Esta reactivación significa que "se están generando nuevas inversiones en el área de la construcción donde se necesitan grandes camiones para trasladar los materiales. También, al desarrollarse el comercio, se genera la necesidad de cubrir redes de distribución, favoreciendo al sector comercial automotriz" (Salazar, conversación personal, junio 2001).

Según Salazar (conversación personal, junio 2001), hay un gran optimismo bien fundado en la Industria y el comercio automotor. Los factores sobre los cuales se apoya este optimismo son:

- 1.- La reducción de intereses.
- 2.- La mayor participación de los bancos y otras entidades en el mercado de automóviles, que da como resultado una competencia, favorable al público comprador.
- 3.- La posibilidad de disminución del factor inflacionario.
- 4.- las políticas gubernamentales respecto a los vehículos familiares y taxis, que definitivamente ha tenido buenos resultados.
- 5.- La entrada al mercado del camión popular.
- 6.- Implementación del Programa del Camión Utilitario Nacional.
- 7.- Continuidad del programa de vehículo familiar.
- 8.- Extensión del Programa de vehículo familiar a nivel subregional andino.
- 9.- Nuevas inversiones industriales de parte de las empresas multinacionales automotrices establecidas en el país, afiliadas a CAVENEZ.
- 10.- Adopción un programa de renovación de flota obsoleta en el sector transporte.

II.3.2.- Actores del sector automotriz

El sector automotriz, según Salazar (comunicación personal, 2001), es muy amplio y dentro de él se produce un intercambio entre diversos actores que dirigen su producción a dos públicos diferentes: el industrial y el consumidor final.

El mercado industrial se encarga de todo aquello que sea necesario para armar los autos que, luego, serán distribuidos. Está conformado por las ensambladoras, los fabricantes de autopartes y productos químicos (lubricantes, pinturas, anticorrosivos) e importadoras. Por el lado del mercado de consumo final se encuentran las importadoras, los concesionarios, los fabricantes de autopartes (venta de repuestos) y las empresas de accesorio (Salazar, conversación personal, 2001).

En Venezuela existen establecidas 10 ensambladoras, las cuales importan las partes más importantes de los vehículos, para luego, como su nombre lo indica, ensamblar o armar los autos colocando algunas piezas fabricadas en el país.

Las ensambladoras de autos son: Daimler Chrysler de Venezuela LLC, Ford Motor de Venezuela S.A., General Motors de Venezuela, MMC Automotriz y Toyota de Venezuela C.A.

Sin embargo, algunos de los modelos de autos que venden las marcas que tienen ensambladoras en Venezuela, son importados, ya que, según Salazar (conversación personal, 2001), no presentan tanta salida y, por economía de escala, es más barato traerlos del exterior.

Muy unidos a las ensambladoras se encuentran los fabricantes de autopartes: cauchos, vidrios, baterías, filtros, amortiguadores, aire acondicionado, correas, entre otros. Estos fabricantes son los que producen las piezas con las cuales se terminan de ensamblar todos los autos en el país. La industria de autopartes está conformada por más de 150 empresas que producen tanto para las ensambladoras establecidas en el país, como para el mercado de repuestos que se genera con la post-compra de los vehículos (consumo final). Además, este sector se ha ido desarrollando, a tal punto, que hoy en día, se exportan algunas piezas hacia otros mercados como la Región Andina, El Caribe y Japón, ya que, el costo de producción es bastante competitivo (Salazar, conversación personal, 2001).

También se encuentran los fabricantes de productos químicos que, en algunos casos, importan algunos de sus componentes, pero el procesamiento se realiza en Venezuela.

Por otro lado, se encuentran las importadoras que traen los autos a Venezuela pagando un 35% de arancel y los distribuyen a través de una red de concesionarios.

Estas importadoras son: Comercial Todeschini (Fiat y Alfa Romeo), Corporación Auto France (Peugeot), Corporación Bikeword (BMW, Peugeot y Suzuki), Corporación Datax (Aro y Dacia), Corporación Eurocars (BMW y Land Rover), Daewoo Motors de Venezuela, Dieselval (Subaru), Dipromuro (Honda), Distribuidora Universal Kia, Internacional de Automóviles 2001 (Nissan), Maranello Motorsport (Ferrari y Maserati), Seauto del Este (Seat), Sofaven (Renault), Vehículos Mazda de Venezuela y VWAS Venezolana (Volkswagen).

Luego, encontramos los concesionarios que, como su nombre lo indica, tienen una concesión para la distribución de los vehículos y son empresas conformadas con capital privado.

En Venezuela existen más de 260 concesionarios y sólo en la zona metropolitana de Caracas, unidad de análisis de esta investigación, se encuentran 105 agencias concesionarias.

II.3.3.- Ferias y exposiciones más importantes del sector (zona metropolitana)

- Automarket Internacional: esta es una exposición en la que participan, principalmente, los concesionarios de automóviles, hoy en día se realizan dos ediciones al año y es organizada por la empresa Expocenter.

Inicialmente, en 1992, esta exposición se llamaba Auto Internacional y hoy en día, con 12 ediciones en su haber es considerada, por los concesionarios, como una de las de mayor envergadura en Caracas.

Según la presidenta de Expocenter, Anabel Montijano (conversación personal, 18 de mayo, 2001), esta exposición recibe a más de 55.000 personas por cada edición y, se cierran, aproximadamente, 1500 negocios.

A parte de los concesionarios, a este evento asisten entidades financieras (desde hace dos años); empresas de accesorios, autopartes (repuestos) y lubricantes.

Expocenter es una empresa que, desde 1976, se dedica a la organización de exposiciones en diferentes sectores industriales y comerciales. Además de Automarket, alguna de las exposiciones que organiza son: Construya/Vivienda, Expoficina, Revestimiento y Decoración y hasta hace dos años Show Náutico. Otros sectores en donde desarrollan ferias son: licores y alimentos, turismo, entre otros.

- Autoshow de Caracas: esta feria es organizada por Exposiciones Ortiz, empresa que desde 1975 desarrolla eventos de este tipo en el sector automotriz.

Autoshow se realiza desde 1992 en el Poliedro de Caracas y es una exposición que en un principio se caracterizó por ser de carácter demostrativo y de lanzamiento de nuevos vehículos por parte de las ensambladoras, a pesar de que algunas plantas llevaban a alguno de sus concesionarios para que se encargaran de las posibles ventas.

Desde 1996 la exposición ha tenido un carácter más comercial y el concesionario vendedor tomó mayor protagonismo. Vale destacar, que algunas importadoras y ensambladoras, en algunos casos, compran el espacio para el stand y lo reparten entre sus concesionarios.

"En 1997 se recibió una solicitud de CAVENEZ la cual sugerían que se regresara a darle más importancia a las ensambladoras, por ello se conformó el Salón del Automóvil" (Ortiz, conversación personal, julio 2001).

- Salón del Automóvil de Venezuela: en este evento además de los participante de Autoshow, asisten las ensambladoras y representantes autorizados o importadoras. Se realiza en el mes de Octubre, cada dos años, en el Poliedro y su primera edición se realizó en 1998.

Como ya se mencionó, tanto Autoshow como Salón del Automóvil son Organizados por Exposiciones Ortiz. Esta es una empresa que comenzó organizando eventos en el área de repuestos para automóviles. La primera exposición se llamó Expomotriz y se realizó en la ciudad de San Cristóbal en 1975.

En 1976 esta feria tuvo lugar en la Zona Rental de Plaza Venezuela en Caracas y en 1977 en Puerto La Cruz. Más tarde se realizó en Maracaibo y fue la primera donde se comenzó con la exhibición de vehículos, era más pequeña que las exposiciones de hoy en día, ya que, sólo participaron General Motors y Ford.

Para 1989, se suspendió el evento por las dificultades económicas por las que pasó el país. Más tarde, se retomó la feria pero, absolutamente especializada en repuesto, asistía mucha gente del exterior, sin embargo, poco a poco fue decayendo. Luego, a partir de la apertura económica, entraron al mercado venezolano una gran cantidad de marcas de autos por lo que se pudo hacer, nuevamente, un evento de calidad. (Ortiz, comunicación personal, 2001).

Además de Autoshow y Automarket, Exposiciones Ortiz, también realiza Caracas Truck Show, que es una feria especializada en el sector de vehículos comerciales.

- Otras ofertas feriales: Según Maryluz Sobrecasas desde hace cuatro años y gracias a la proliferación de nuevos centros comerciales en la ciudad de Caracas, se han desarrollado una serie de exhibiciones de autos, en su mayoría, de una sola marca exponiendo o como la del Centro Comercial Sambil que reúne algunas marcas, sin embargo, estas exhibiciones todavía se encuentran en período de prueba o de introducción como para ser tomadas en cuenta como herramienta de marketing, ya que, todavía no han sido lo suficientemente promocionadas como para atraer a la cantidad de público necesaria para arrojar buenos resultados.

II.4.- Enfoques de la Eficacia

II.4.1.- Consideraciones previas

En este apartado se presenta el método que servirá como base teórica para el logro del objetivo general que se persigue en este Trabajo de Grado. En tal sentido, se exponen diferentes enfoques que existen acerca de la medición de la eficacia, aclarando la escasa información que hay dentro de las teorías de mercadeo, hacia la definición del concepto de eficacia y de un método específico para medirla, por lo tanto, se adaptará la teoría existente al objeto de estudio de este trabajo.

En el contexto en el que más se ha definido la eficacia es en el del comportamiento de las organizaciones, que destacan el establecimiento de objetivos, como clave para su medición en los procesos organizacionales. Por lo tanto, a continuación se describen los métodos empleados en las organizaciones para la medición de la eficacia, describiendo con mayor profundidad el método que más se relaciona con el objeto de estudio de esta investigación.

II.4.2.- Definición de eficacia

Peter Drucker, uno de los autores de mayor prestigio dentro de la administración, califica la *eficacia* como la habilidad para determinar los objetivos apropiados. En otras palabras, es la capacidad de escoger los objetivos apropiados, y es en sí la consecución de las metas, significa “hacer las cosas correctas”.

Dentro de la administración, la eficacia se encuentra relacionada con otro concepto, la eficiencia. Según Drucker, el desempeño de un gerente o de las organizaciones puede ser juzgado mediante el doble criterio de la eficacia y la eficiencia.

Eficiencia es la habilidad para minimizar el uso de recursos en el logro de los objetivos organizacionales: “hacer correctamente cosas”. Esta se refiere a la relación entre los recursos que se utilizan y el producto, que procura minimizar los costos de los recursos. (Stoner y Freeman, 1994, p.6.).

II.4.2.1.- Enfoques para evaluar la eficacia

Gibson e Ivancevich (1994) en sus teorías sobre dirección de empresas y comportamiento de las organizaciones, hacen mención a tres distintos puntos de vista que pueden ser utilizados en la evaluación de la eficacia de las empresas y de sus gestiones. Los diferentes significados de eficacia se expresan en el empleo de diferentes enfoques :

- *Método de las metas u objetivos:* que destaca el decisivo papel que corresponde al hecho de alcanzar los objetivos como criterio para evaluar la eficacia. Enfoque que será tomado en cuenta para la evaluación de la eficacia de la participación en ferias y exposiciones, objeto de estudio en esta investigación.
- *Método de la teoría de los sistemas:* permite describir el comportamiento de las organizaciones, tanto en su interior como en su exterior. En resumen, engloba dos situaciones: la supervivencia final de la organización depende de su capacidad para adaptarse a las exigencias del entorno y, para satisfacer dichas exigencias, el ciclo total de insumos, procesos, resultados debe ser el centro de la atención de la dirección.
- *Método de los múltiples centros de poder:* destaca la relativa importancia de las distintas personas y grupos que actúan en una organización. En este enfoque la frase “ lograr un equilibrio entre los diversos componentes del sistema” significa satisfacer los intereses de todos los individuos y grupos participantes en la organización.

II. 4.3.- El Enfoque de las Metas

Es el enfoque de evaluación de eficacia más antiguo y utilizado. Según esta teoría, las organizaciones son entidades racionales que persiguen misiones, metas y objetivos específicos y la razón única para su existencia es alcanzarlos. Por lo tanto, su

buen funcionamiento (es decir, su eficacia) se juzga en términos del éxito que tengan en lograr sus propósitos.

Este enfoque declara que la eficacia se evalúa en términos de logros de fines, más bien que de medios. Banard (1938 en Gibson e Ivancevich, 1994) enfatiza que “la eficacia es alcanzar objetivos *previamente establecidos*, y el punto de consecución indicará el grado de eficacia o nivel de logro alcanzado”.

Según Gibson e Ivancevich (1994), a pesar de todo su atractivo y aparente sencillez, el enfoque de las metas presenta algunos problemas. Entre ellos están:

- El cumplimiento de las metas es difícil de medir en las organizaciones que no producen resultados tangibles.
- Las organizaciones intentan lograr más de una meta, y el logro de una meta específica, a menudo obstaculiza o disminuye su capacidad para lograr otras.
- La propia existencia de un conjunto común de metas oficiales con las que se comprometa todo el personal es cuestionable. A la hora de establecer un consenso entre las metas específicas de las organizaciones, siempre se presentan dificultades.

Por otro lado, de todos los procesos de planificación referidos por la mercadotecnia, se ha encontrado una relación entre los procesos definidos en mercadeo, como *evaluación y control de los planes*, y la medición de la eficacia en las organizaciones, a través del enfoque de las metas de Gibson e Ivancevich,...

En general, los mercadólogos en sus planes estratégicos resaltan que la fijación de las metas ayuda a establecer una forma de control de los planes, que ayuda a medir el logro de los mismos. Todos los procesos de planificación que implica el marketing parten de definir el propósito del plan y los objetivos o metas que se deseen alcanzar con cada herramienta de mercadeo.

Kotler y Armstrong (1998), en la última sección del plan de mercadeo, describen el *control de la mercadotecnia* y lo definen como el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y de emprender una acción correctiva, si es necesario, con el fin de asegurar el logro de los objetivos. Explican que en este apartado, la empresa debe definir los controles que se utilizarán para supervisar el progreso.

Para tal fin, “en primer lugar, la gerencia establece las metas de mercadotecnia específicas. Después mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualesquiera diferencias entre el desempeño real y el esperado” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 64).

Más concretamente en la promoción de ventas, “la evaluación es muy importante. Sin embargo, muchas compañías no hacen una evaluación de sus programas de ventas- promoción y otras los evalúan sólo superficialmente” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 485). La promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla total de la promoción. Para utilizarla bien, el mercadólogo debe definir los objetivos de ventas-promoción, seleccionar los mejores instrumentos, diseñar los programas, ponerlos en práctica y evaluar los resultados.

Específicamente en relación al marketing ferial, LeMonnier (2000), adelanta algunos aspectos que deben tomarse en cuenta para su empleo y evaluación. Para el autor, la medición de resultados es el aspecto más controvertido de un programa de participación ferial. Para cualquier empresa expositora la medición de los resultados permite, principalmente, evaluar la consecución de los objetivos fijados, para determinar la rentabilidad de los salones y justificar la conveniencia o no de su utilización.

Según Le Monnier (2000), la técnica más empleada para medir los resultados de participación tiene una dimensión a muy corto plazo. Se trata de contabilizar, en lo

posible, el promedio del número de contactos establecidos y las ventas generadas durante la feria o pocas semanas después.

Sin embargo, es preciso matizar que el establecimiento de escasos contactos o la generación de pocas ventas no indican necesariamente que el salón sea inadecuado o ineficaz. Pueden existir factores que estén afectando los resultados y éstos también se deben considerar, como por ejemplo, una campaña de promoción pre-feria deficiente, una mala preparación y actuación del personal del stand, un diseño del stand poco atractivo o simplemente una mejor actuación de la competencia. (Le Monnier, 2000).

Partiendo de estas consideraciones teóricas, para el estudio y cumplimiento de los objetivos de esta investigación se tomará en cuenta el enfoque de las metas como criterio de evaluación de la eficacia, pues se partió, como se dijo anteriormente, del concepto en el que la eficacia representa la consecución de las metas. Adicionalmente, se tomará como basamento general la teoría de Le Monnier sobre los objetivos de participación que se pueden proponer las empresas al acudir a una feria y/o exposición y los posibles factores que influyen en el logro de estos objetivos, con algunas variantes propias del sector automotriz, expuestas por expertos en el área.

III.- MARCO METODOLÓGICO

III.1.- Consideraciones Generales

En este capítulo se explica el procedimiento metodológico empleado para el desarrollo de este Trabajo de Grado, presentando el objetivo general de la investigación así como los objetivos específicos que permiten alcanzarlo.

Así mismo, se describe el tipo de investigación y diseño de la misma, además de la unidad de análisis o sujetos de estudio de los cuales surge la muestra tomada en cuenta para la investigación, es decir, para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, siguiendo el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2000), este Trabajo de Grado se inscribe dentro de la Modalidad I: *Estudios de Mercado*. Esta modalidad incluye todos aquellos estudios que tienen como finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

La categoría Estudios de Mercado abarca investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, actividades promocionales para un producto, efectividad de medios, entre otras (UCAB, 2000, p. 10).

La presente investigación es un estudio de la efectividad de medios, ya que, en esencia, analiza la eficacia del medio exposiciones y ferias como herramienta de mercadeo.

III.2.- Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General

Analizar la eficacia de la participación en ferias y/o exposiciones, y los factores que influyen en ella, según una muestra de concesionarios del sector automotriz de la zona metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

- Identificar los objetivos de marketing por los cuales los concesionarios del sector automotriz participan en ferias y/o exposiciones.
- Determinar el nivel de logro de los objetivos de marketing trazados por los concesionarios en la participación en ferias y/o exposiciones.
- Establecer los factores relacionados a la empresa, al evento y al entorno que influyen en la eficacia de la participación de los concesionarios en ferias y/o exposiciones.
- Determinar el nivel de influencia de los factores que sean considerados por los concesionarios del sector automotriz en el logro de sus objetivos de participación.

III.3.- Tipo de Investigación

Esta investigación busca indagar la visión que tienen los representantes de los concesionarios de automóviles de la zona metropolitana de Caracas, acerca de la eficacia de la participación en ferias como Autoshow y Automarket.

Sin embargo, debido a que el marketing ferial es un tema o problema de investigación muy poco estudiado, como explican Hernández, Fernández y Baptista (1998), este Trabajo de Grado comienza siendo de tipo *exploratorio*, ya que, busca datos acerca de un tema de poca o muy diversa información, que puede generar tendencias y orientaciones en el tema y servir de apoyo para investigaciones más profundas.

Además, al buscar bibliografía y documentos que trataran sobre la materia, se constata que acerca del marketing ferial, en general, existe muy poca información y que en el caso específico de Venezuela no existe ningún tipo de estudio o material de consulta.

Por otro lado, la investigación también es de tipo *descriptiva*, ya que, pretende establecer las características que identifican a una cierta situación. Según Dankhe (1986) en Hernández y cols (1998) este tipo de investigación busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; en el caso de este trabajo analizando aquello que determina la eficacia del marketing ferial de acuerdo a la opinión de un grupo representativo de concesionarios de automóviles.

Siguiendo la definición de Dankhe, Carlos Sabino (2000) señala que la función de estos estudios es describir algunas características de conjuntos homogéneos de fenómenos para destacar elementos esenciales, obteniéndose así datos que caracterizan a la realidad estudiada, en este caso el estudio se desarrolla sobre un sector de la realidad venezolana (sector automotriz).

III.4.- Diseño de la investigación

Después de revisar la bibliografía necesaria, se encontró que existen ciertas variantes en las clasificaciones del diseño de investigación, de acuerdo a diferentes autores.

Tomando la clasificación de Sabino (2000), los diseños de investigación, en primer lugar, se dividen en función del tipo de datos que serán recogidos para llevar a cabo el estudio. De acuerdo a esta primera clasificación, la presente investigación se incluye dentro de los *diseños de campo*.

“En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados *primarios*, de primera mano, producto de la investigación en curso” (Sabino, 2000, p. 93). En el caso de esta investigación, la eficacia del empleo del marketing ferial en el sector automotriz se determinará con datos recogidos directamente de los representantes de los concesionarios de la zona metropolitana de Caracas.

Así mismo, dentro de la clasificación de los diseños de campo referida por Sabino (2000), esta investigación puede insertarse dentro del *diseño de casos*, el cual es definido como el estudio de uno o pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento detallado de los mismos.

A pesar de que este tipo de investigaciones tiene ciertas limitaciones en el momento de generalizar o extender a todo el universo los hallazgos obtenidos, según Sabino (2000, p.111), “si conocemos previamente el universo de los objetos a ser investigados, y si en vez de tomar un sólo caso, estudiamos una cierta variedad de ellos, será posible superar en cierta medida los inconvenientes lógicos y extraer conocimientos más valiosos y confiables”.

Para ello se deben seleccionar los casos de interés de acuerdo a ciertos criterios, dentro de los cuales Sabino (2000) señala el de *buscar casos típicos*, que se trata de explorar objetos que, en función de la información previa, parezcan ser la mejor expresión del tipo ideal que los describe.

Para esta investigación, se escogerán aquellos concesionarios que participan regularmente en este tipo de eventos, y, adicionalmente, los que son más significativos en el mercado automotriz venezolano, como es descrito en el proceso de selección de la muestra.

Según la clasificación de Hernández y cols (1998), debido a que en esta investigación, como se mencionó, no se condiciona ni el ambiente ni a los sujetos que participan en el trabajo de campo, sino que se analizan los procesos tal como se presentan en el ambiente natural en el que se desarrollan, también podría tratarse de un diseño de investigación *no experimental*, definido como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

La base de este trabajo de grado es observar las situaciones como se desarrollan, en su ambiente natural, para luego extraer tendencias. En este caso se estudia la eficacia a través del logro de los objetivos de los concesionarios y de los factores que intervienen en el logro de los mismos.

Hernández y cols (1998), definen también las investigaciones no experimentales según su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos. En esta investigación la dimensión temporal es de tipo *transeccional o transversal*, que se definen como aquellas que “recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único” (Hernández y cols, 1998, p.186).

En el caso de esta investigación se estudió un período en particular, de enero a julio de 2001, período en el cual se realizan las ferias Autoshow y Automarket de Caracas, con la intención de conocer el proceso previo y el resultado de la participación de los concesionarios.

III.5.- Variables y operacionalización

En esta investigación, por ser de tipo exploratoria-descriptiva, no se plantearon hipótesis que comprobar. Según Sabino (2000), en las investigaciones de este estilo no tiene sentido formular una hipótesis, ya que, no se trata de lograr una explicación de los fenómenos en estudio sino una descripción más o menos rigurosa de los mismos.

A continuación se definen las variables tratadas en la presente investigación, los conceptos de las mismas, así como sus dimensiones e indicadores. (Ver anexo VI).

“Una variable es una propiedad que puede cambiar y cuya variación es susceptible de medirse” (Hernández et al., 1998, p. 75). En el caso de esta investigación se miden las variables: eficacia de la participación en ferias y exposiciones, y los factores que afectan la eficacia.

Stoner y Freeman (1994) utilizan una definición de eficacia (fundamentada en el marco teórico), propuesta por Drucker en la que se explica eficacia como la habilidad para determinar los objetivos apropiados, sin embargo, los autores complementan esta definición diciendo que eficacia es la capacidad de escoger los objetivos apropiados, y es en sí la consecución de las metas.

De acuerdo a este concepto de eficacia y siguiendo el enfoque de las metas propuesto por Gibson e Ivancevich (1994) y en consonancia con los conceptos de monitoreo y control de los planes de mercadeo y la evaluación de resultados de los programas feriales propuesta por Le Monnier (2000), se evalúa la eficacia en términos del éxito que tengan las empresas en lograr sus propósitos, por lo tanto, la dimensión de la variable ha sido definida como la consecución de los objetivos de marketing al participar en una feria.

La consecución de los objetivos será estudiada partiendo de los posibles objetivos de participación que plantea Le Monnier (2000), estas son las metas que deben ser alcanzadas por la empresa que utilice el marketing ferial como herramienta de promoción, tal y como el autor afirma, “ la fijación de objetivos constituye una de las bases fundamentales del marketing ferial, dado que servirá como guía orientadora del proyecto de participación” (Le Monnier, 2000, p. 51).

Estos posibles objetivos de participación constituyen los indicadores que permitirán la medición de la eficacia (desarrollados en el marco teórico). Puede ser que la muestra arroje otros objetivos de participación, sin embargo, la teoría y los expertos del sector en estudio adelantan los siguientes, que serán considerados para la presente investigación:

- Generar ventas
- Obtener contactos cualificados.
- Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios.
- Desarrollar un control de calidad del servicio.
- Potenciar la imagen corporativa.
- Analizar el mercado y la competencia.
- Estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios.

La segunda variable en estudio, como se mencionó anteriormente, son los factores que afectan la eficacia de la participación en ferias y exposiciones. Estos factores son agrupados en tres dimensiones de estudio: Factores relacionados a la empresa, Factores relacionados al evento y Factores relacionados al entorno. Esta división responde a una necesidad metodológica de facilitar la investigación.

La procedencia de los factores relacionados a la empresa y al evento, son descritos en la teoría por Le Monnier (2000, p. 104) como “factores controlables por el expositor que influyen notablemente en los resultados de su participación”. Los factores relacionados al entorno provienen de la teoría de la planificación de mercadotecnia propuesta por Kotler y Armstrong (1998), que considera este aspecto como interviniente en la eficacia de todas las acciones de marketing realizadas por la empresa, con ciertas adiciones provenientes de opiniones de expertos del sector de estudio. Los indicadores para medir cada dimensión son los siguientes:

Para los factores relacionados a la empresa:

- Planificación anual.
- Tarifas de participación.
- Coherencia de las fechas de celebración.
- Preparación y actuación del personal del stand.
- Diseño del stand.

Para los factores relacionados al evento:

- Visitantes.
- Expositores-Competidores.
- Superficie neta ocupada.
- Organización.
- Promoción.
- Recinto Ferial.

Para los factores relacionados con el entorno:

- Económico, político y social.
- Surgimiento del carro familiar

III.6.- Unidad de análisis, población y muestra

Para determinar la muestra de sujetos que servirán como fuentes de información para esta investigación, es necesario definir, en primer lugar, la unidad de análisis.

Según Hernández y cols (1998), en la unidad de análisis se define el objeto de estudio, es decir, quiénes van a ser medidos. Para efectos de esta investigación, la unidad de análisis es *concesionarios de automóviles*.

De la unidad de análisis se deriva la población que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, 1974 en Hernández y cols, 1998).

La población a estudiar en esta investigación serán los concesionarios de automóviles que hayan participado por lo menos alguna vez, en las ferias Autoshow de Caracas y Automarket Internacional, desde 1992 (año en el que se inician estas ferias), y que se encuentren localizados en la zona metropolitana de Caracas (ver anexos I, II, III, IV y V) .

Como es bastante complicado contactar a toda la población “es preciso reducirla a proporciones manejables para poderla explorar” (Sabino, 2000, p.119), por lo que a continuación se determina la muestra de estudio.

Se tomará una *muestra no probabilística* que, según el criterio de Hernández y cols (1998), supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. La elección de este tipo de muestra también es definida por Valles (1997) como selección de *entrevistas a criterio*, ésta lleva al investigador a elegir individuos que destacan por sus características.

Así mismo, a esta forma de selección, Sabino (2000) la denomina *muestra intencional* y acota que dichas características resultan de relevancia para el investigador, por lo que los resultados que arroja esta muestra no siempre son generalizables, “salvo que se haya tenido la precaución de seleccionar los casos de estudio, mediante criterios adecuados” (Sabino, 2000, p. 112).

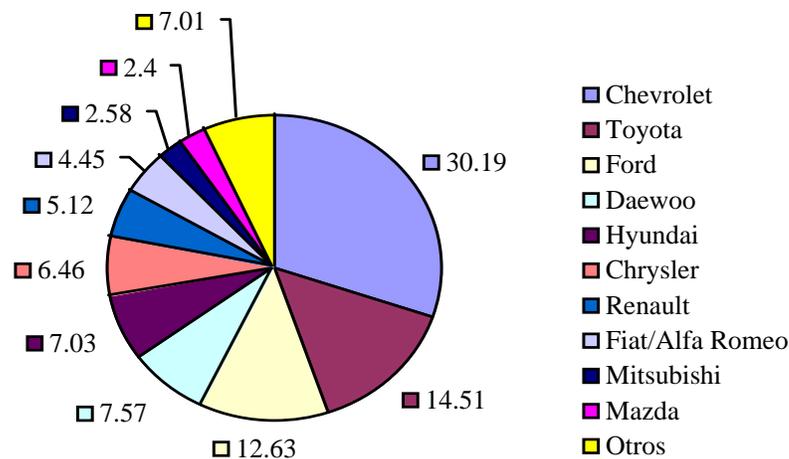
Las características o criterios que se tomarán en cuenta para seleccionar a la muestra en esta investigación son:

- que sean concesionarios pertenecientes a las diez marcas de automóviles más vendidas en el país.
- que tengan el mayor porcentaje de participación en Autoshow y Automarket, respecto a los demás concesionarios de su marca o, cuando el caso lo amerite, que tenga la mayor participación en al menos una de las dos.

- que hayan participado los dos últimos años en las ferias estudiadas.
- que brinden acceso a la información.

Aunque la muestra es intencional, cualitativamente representativa, es significativa porque representa el 92.39 % del Market Share (Participación de Mercado). Las 10 primeras marcas estudiadas representan ese 92.39 % de participación en el mercado automotriz de Venezuela, como se muestra a continuación:

**Gráfico 3.- Participación de mercado del sector automotriz en Venezuela
(Enero-Mayo 2001)**



Fuente: datos de la revista *Mundo Automotriz*, con fuente en la *Cámara Automotriz de Venezuela (Cavenez)*, gráfico elaboración propia.

Los concesionarios que conformarán la muestra, también, deberán tener la mayor participación en Autoshow y Automarket, debido a que son los que tendrán más claros los objetivos trazados y sabrán con mayor precisión, en qué medida son alcanzados, además de los factores que afectan el logro de los mismos. Esto se debe a que tienen mayor tradición y experiencia en la utilización del marketing ferial, es decir, son los

sujetos idóneos para responder los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Deben haber participado los dos últimos años en cada una de las ferias, ya que, de esta forma, podrán contestar a la interrogante existente acerca de la eficacia, puesto que tendrán información sobre el tema más reciente, pero con experiencia, y con la calidad necesaria para hacer válido este trabajo.

Se necesitará que los concesionarios seleccionados brinden acceso a la información solicitada, ya que, deberán permitir que los datos recolectados sean publicados en este Trabajo de Grado.

La muestra quedará conformada por 14 concesionarios que cumplen con las características antes expuestas. Cada sujeto que conforma la muestra representa a un concesionario. Los cargos que ocupan son Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo o Gerentes de Venta y son quienes están encargados y mejor informados acerca de la participación del concesionario en las ferias y/o exposiciones. Los sujetos son citados a continuación:

Chevrolet (GM):

- Concesionario: García - Tuñón C.A.
Contacto: Jorge García Tuñón (Presidente).

Toyota:

- Concesionario: Auto Cam C.A.
Contacto: Nestor Morillo (Gte. de Ventas)

Ford:

- Concesionario: Panamerican Cars / Lumosa C.A.
Contacto: Mariluz Sobrecasas (Gte. de Ventas)

Daewoo:

- Concesionario: Tex-Car C.A.
Contacto: Oscar Villegas (Gte. General)

Hyundai:

- Concesionario: Auto Loi C.A.
Contacto: Mariam Martínez (Gte. de Mercadeo)
- Concesionario: New Cars C.A.
Contacto: Ana María González (Gte. de Mercadeo)

Para el caso de esta marca se tomaron dos concesionario, ya que, no existía alguno que coincidiera participando en las dos ferias.

Daimler/Chrysler:

- Concesionario: Automóviles MB C.A.
Contacto: Jorge Francisco (Gte. General)

Renault:

En el caso de la marca Renault, será necesario entrevistar a dos concesionarios representantes de la marca, ya que, estos dos han participado, por igual, en la mayor cantidad de ediciones de las ferias estudiadas, al no existir otro criterio que permita escoger a uno sólo, se decide estudiar los dos casos.

- Concesionario: Riviera Motors C.A.
Contacto: Thierry Lafaverge (Gte. General)
- Concesionario: Diga Sala C.A.
Contacto: Juan Carlos Novo (Gte. de Ventas)

Fiat/Alfa Romeo:

- Concesionario: Lumosa C.A.
Contacto: Mariluz Sobrecasas (Gte. de Ventas)
- Concesionario: Fiauto del Este C.A.
Contacto: Isabel Damiani (Gte. de Ventas)

Para la marca Fiat/Alfa Romeo, el concesionario Lumosa es el que presenta mayor participación en las ferias analizadas, sin embargo, para el Autoshow de mayo cambió su negocio a la venta de la marca Ford, por lo que se escogió otro concesionario que representara la participación de Autoshow mayo 2001, pero que también nos ofreciera experiencia en la utilización del marketing ferial.

Mitsubishi:

- Concesionario: Yeri Motors C.A.
Contacto: Viviana Medina (Gte. de Ventas)
- Concesionario: Automarca C.A.
Contacto: Blanca Muñoz (Gte. de Ventas)

Para la marca Mitsubishi fue necesario, al igual que con Hyundai y Fiat/Alfa Romeo, escoger dos concesionarios, puesto que, cada concesionario participa mayormente en una de las ferias.

Mazda:

- Concesionario: Panamerican Cars C.A.
Contacto: Mariluz Sobrecasas (Gte. de Ventas)

III.7.- Instrumento de recolección de datos

La información requerida de los concesionarios, unidad de análisis de la investigación, será obtenida a través de una entrevista *por pautas o semiestructurada*, diseñada de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.

Las entrevistas por pautas son, según Sabino (2000), aquellas que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. “Permiten añadir a la información cuantitativa, información más subjetiva o profunda que facilite el análisis de ciertos datos” (Sabino, 2000, p.150).

Para mantener la coherencia en el tipo de entrevista aplicada a cada uno de los integrantes de la muestra se desarrolló una guía de entrevista donde previamente se definieron categorías, producto de los puntos relevantes a investigar (ver anexo VIII).

La revisión del contenido temático de la guía de entrevista estuvo a cargo de la Lic. Isa Núñez, comunicadora social, que ha trabajado en la preparación de stands para diferentes marcas de automóviles y para diferentes exposiciones, y actualmente es la Presidenta de IN Producciones y Sistemas C.A., empresa especializada en la organización y producción de eventos especiales a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, la validación proviene del mismo proceso de operacionalización, de variables que proviene directamente de los concepto que en teoría se tienen en cuenta y que son fundamentados por Le Monnier.

Además, se realizó una *prueba piloto* a un representante de la unidad de análisis, con la finalidad de depurar la guía de preguntas (ver anexo VII), en términos de evaluar la capacidad de respuesta de los entrevistados, las respuestas obtenidas para el logro de los objetivos y la claridad de las preguntas.

Por otro lado, con la finalidad de obtener información acerca del marketing ferial y del sector automotriz en Venezuela, para la completación del marco teórico, se realiza una *entrevista focalizada*, la cual, según Sabino (2000), tienen la particularidad de concentrarse en un único tema permitiendo hablar sin restricciones al entrevistado proponiéndole algunas orientaciones básicas, pero cuando éste se desvía del tema original, el entrevistador puede volver a centrar la conversación sobre el primer asunto.

III.8.- Tratamiento de los datos

Previo al tratamiento de los datos, se realizaron una serie de pasos que permitieron recabar la información necesaria para el análisis de la eficacia de la participación en ferias y exposiciones.

En primer lugar, se revisó la bibliografía pertinente para luego, de acuerdo a proceso operacional, definir el tipo de entrevista y el guión correspondiente. Así mismo, se definieron los criterios de selección de la muestra a estudiar y se escogieron los concesionarios del sector automotriz que la conformarían.

Luego, se aplicó una prueba piloto a una de las unidades de análisis para comprobar si el guión cumplía con los objetivos, y de esta prueba, se realizaron las modificaciones necesarias para favorecer la calidad de los resultados. Posteriormente, se contactó a los sujetos que conformaban la muestra y se les aplicó el instrumento, realizando grabaciones de cada una de las entrevistas para conservar la autenticidad de los testimonios de la muestra.

Al finalizar las entrevistas, se procede al análisis de los datos para dar respuesta al planteamiento del objetivo general. Para tal fin se siguieron los siguientes pasos:

- Se fijaron categorías de codificación, producto de la operacionalización.
- Se leyeron varias veces las entrevistas para detectar toda la información referente a cada categoría.

- Se agruparon los datos obtenidos, en cuadros en donde se muestra ordenadamente la opinión de cada uno de los entrevistados, acerca de los diferentes puntos conversados en las entrevistas.
- Agrupados los datos, se realizó un análisis comparativo de la información que, junto a la teoría, generará unas conclusiones previas a la investigación.
- De estas conclusiones previas, producto del resultados, surge la respuesta al planteamiento del problema y las conclusiones generales de la investigación.

IV.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

IV.1.- Consideraciones Generales

En este apartado se expone la información recabada a través del proceso de investigación, para analizar la eficacia de la participación en ferias y/o exposiciones y los factores que influyen en ella, según una muestra de concesionarios del sector automotriz de la zona metropolitana de Caracas, que forman parte de las 10 marcas más vendidas y que representan un 92,39% del market share del sector.

En primer lugar, se presenta un análisis de los datos obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los representantes de los concesionarios que conforman la muestra de estudio, ordenados a través del proceso de operacionalización del tema tratado en esta investigación: la eficacia de la participación en ferias.

Se efectuó la comparación de opiniones de manera separada a cada una de las variables, por medio de sus dimensiones e indicadores, con el propósito de explorar cada uno de los puntos considerados en la operacionalización. La información obtenida se vinculó con lo expuesto en la teoría, obteniendo como resultado una conclusión previa de cada tópico.

Se utiliza el análisis de la última edición tanto de Automarket (marzo 2001) como de Autoshow (mayo 2001) debido a que era la información que los concesionarios podían suministrar con mayor exactitud. Sin embargo, según opinión de todos los entrevistados, normalmente los objetivos que se plantean son los mismos para cada feria y no sufren grandes variaciones año tras año.

Por otro lado, no todos los entrevistados tomaron en cuenta los mismos indicadores, por lo que en el análisis de cada uno de estos puntos, no se encontrarán comentarios de todos los concesionarios.

IV.2.- Análisis comparativo de los resultados

A continuación se presentan los cuadros que contienen la información recabada en las entrevistas. Cada cuadro va acompañado de un análisis donde se combina la teoría con los comentarios emitidos por los entrevistados.

Respondiendo a la operacionalización de las variables de estudio, con base en la opinión de expertos y de la teoría consultada, se analiza la eficacia de la participación en ferias y/o exposiciones, y los factores que influyen en ella, a través de una serie de categorías de codificación que se resumen en las siguientes:

- Para la variable eficacia de la participación en ferias y/o exposiciones se toman en consideración los siguientes aspectos:

IV. 2. 1.- Consecución de objetivos de participación

IV.2.1.1.- Generar Ventas

IV.2.1.1.a.- Liquidar el inventario

IV.2.1.2.- Obtener contactos cualificados

IV.2.1.3.- Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios

IV.2.1.4.- Potenciar la imagen corporativa

IV.2.1.5.- Analizar el mercado y la competencia

IV.2.1.6.- Estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios

IV.2.1.7.- Recuperar la inversión

- Para la variable factores que afectan la eficacia de la participación en ferias y/o exposiciones, se toman en consideración los siguientes:

IV.2.2.- Factores relacionados a la empresa

IV.2.2.1.- Planificación del marketing ferial

IV.2.2.2.- Preparación y actuación del personal del stand

IV.2.2.3.- Diseño del stand

IV.2.2.4.- Disponibilidad de autos

IV.2.3.- Factores relacionados al evento ferial

IV.2.3.1.- Visitantes

IV.2.3.2.- Expositores-Competidores

IV.2.3.3.- Superficie neta ocupada

IV.2.3.4.- Promoción pre-feria

IV.2.3.5.- Recinto ferial

IV.2.4.- Factores relacionados con el entorno

IV.2.4.1.- Factores económicos, políticos y sociales

IV.2.4.2.- Surgimiento del carro familiar

Cabe destacar que el objetivo *desarrollar un control de calidad del servicio*, y los factores *coherencia de las fechas de realización de las ferias y organización*, adelantados en la teoría, no aparecen en la serie de cuadros que se presentan en este análisis de resultados, puesto que no fueron mencionados por la muestra de concesionarios entrevistados.

En cambio, existen indicadores, que surgen de las entrevistas realizadas a la muestra, que fueron incluidos en este análisis de resultados por ser considerados relevantes para el sector automotriz, según opinión de los sujetos estudiados. Estos son los objetivos *liquidar inventario*, relacionado a las ventas, y el factor *disponibilidad de autos*.

IV.2.1.- Consecución de objetivos de marketing

En primer lugar, se presenta el cuadro de jerarquización de los objetivos de marketing que los concesionarios entrevistados se plantean al participar en ferias como Automarket (marzo 2001) y Autoshow (mayo 2001).

Cuadro 1.- Jerarquización de objetivos de participación

Objetivo/Concesionario	García Tuñón	Autocam	Panamericán/ Lumosa	Tex-Car	Auto Loi	New Cars	Automóviles MB	Riviera Motors	Diga Sala	Lumosa (Fiat)	Fiauto del Este	Automarca	Yeri Motors	Panamericán (Mazda)
Generar ventas	1°	1°	1°	1°	3°	1°	3°	3°	2°	1°	1°	1°	1°	1°
Obtener contactos cualificados	2°	2°		2°	2°	2°	2°	2°	1°		2°	2°	2°	
Potenciar imagen corporativa	3°		2°		1°		1°	1°	5°					2°
Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios		3°		3°										
Analizar el mercado y la competencia	4°			4°		3°		4°	4°		3°	3°	3°	
Estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios				5°					3°					
Recuperar la inversión	5°	4°	3°		4°	4°		5°	5°		4°	4°	4°	3°

Fuente: elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas a los concesionarios que conforman la muestra.

Como se puede observar en el cuadro 1, el objetivo de participación que se plantean todos de los concesionarios de la muestra estudiada, es generar ventas, el cual es alcanzado, en su totalidad, por la mayoría (12/14) (ver cuadro 2). De todos los concesionarios 10 de ellos se lo proponen como primer objetivo a alcanzar durante la participación. Entre las razones que exponen algunos concesionarios al establecer este objetivo, es la de liquidar el inventario, debido a que durante estos eventos, el volumen de ventas es muy alto, lo que les permite lograr esta meta, como se explica más adelante.

El segundo objetivo al que la mayoría (11/14), de los concesionarios da más importancia es establecer contactos cualificados, ya que, el alto tráfico de visitantes que

se genera en las exposiciones estudiadas, permite captar un gran número de prospectos que pueden llegar a convertirse en clientes.

7 de los 14 concesionarios se plantean potenciar la imagen del concesionario lo que a largo plazo puede derivar en nuevas ventas, puesto que, con la participación se refuerza la imagen del participante en la mente del visitante.

Para 8 de los 14 concesionarios, las ferias en estudio, permiten realizar un análisis del mercado y la competencia, ya que, al estar reunidas todas las marcas en un sólo lugar, se puede observar cómo se desenvuelve el comportamiento del mercado (demanda-oferta).

También, 11 de los 14 concesionarios consideran recuperar la inversión de participación, ya que, "si generaran pérdidas es mejor quedarse en el concesionario, ganando y nada más" (Maryluz Sobrecasas, conversación personal, 2001)

Por último, algunos (2/14) concesionarios utilizan la exposición para promocionar algunos productos y servicios que ofrecen, y también (2/14), para estrechar relaciones con los bancos, aseguradoras y empresas de accesorios, ambos objetivos permiten ofrecerle a los clientes valores agregados que hacen resaltar al concesionario entre todos sus competidores.

Cuadro 2- IV. 2.1.1.- Generar ventas

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001			AUTOSHOW MAYO 2001		
	Meta trazada (autos)	Meta alcanzada (autos)	Nivel de logro (% *)	Meta trazada (autos)	Meta alcanzada (autos)	Nivel de logro (% *)
GarcíaTuñón (GM)	330	349	105, 7	330	366	110, 9
Autocam (Toyota)	100	120	120	100	110	110
Panamerican/ Lumosa (Ford)	100	130	130	100	145	145
Tex-Car (Daewoo)	96	98	102	96	102	106, 2
Auto Loi (Hyundai)	200	100	50	-	-	-
New Cars (Hyundai)	-	-	-	100	110	110
Automóviles MB (Chrysler)	55	53	96, 3	55	41	74, 5
Riviera Motors (Renault)	30	30	100	40	40	100
Diga Sala (Renault)	60	61	101, 6	60	65	108, 3
Lumosa (Fiat/Alfa Romeo)	50	50	100	-	-	-
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	-	-	-	60	90	150
Automarca (Mitsubishi)	80	100	125	-	-	-
Yeri Motors (Mitsubishi)	-	-	-	50	49	98
Panamerican (Mazda)	30	30	100	30	46	153. 3

(*) El valor de esta columna se expresa en % y es producto del cálculo realizado por las tesisistas, en donde se estima el % del nivel de logro de los objetivos trazados en relación a los alcanzados, dividiendo la meta alcanzada entre la trazada y multiplicando por 100.

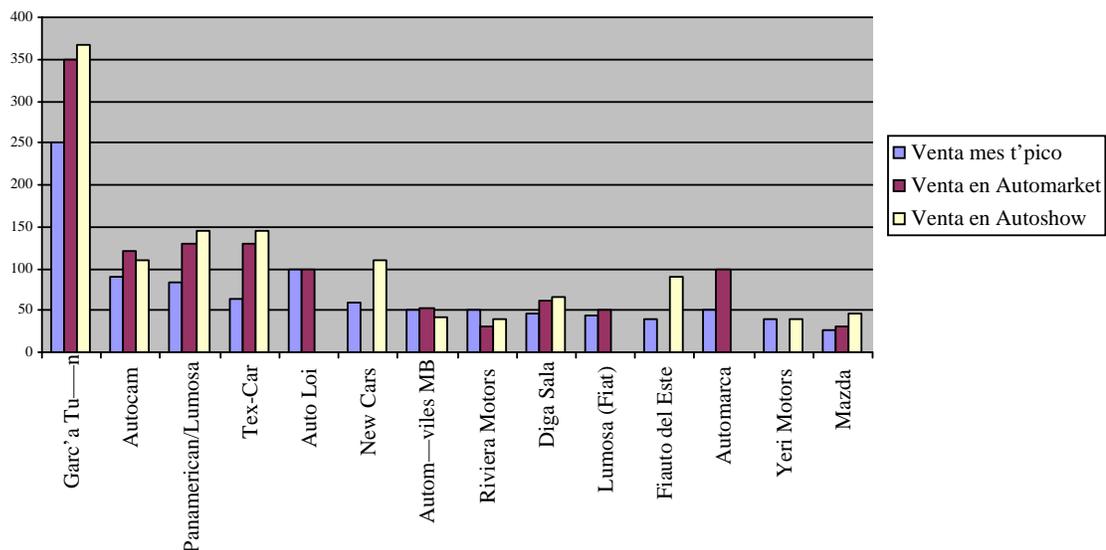
Como se puede apreciar en el cuadro 2, todos los concesionarios estudiados (14/14) se plantean como objetivo generar ventas al participar tanto en Automarket como en Autoshow, en la mayoría de los casos (11/14), su participación ha servido para superar sus metas de feria en más de un 100% y en los peores casos (3/14), al menos, para superar su *record* de venta de un mes típico, que según definición de los propios

concesionarios, es aquel mes en el que no hay participación en ningún evento de este tipo.

También se observa que de los que participan en ambas feria (8/14), seis de ellos obtienen mayores ventas durante el Autoshow. Esto, según García Tuñón se debe a que el volumen de asistencia a Autoshow (114.000 personas para la última feria) es casi el doble del que asiste a Automarket (67.004 personas para la última feria), por lo que las posibilidades de venta son mayores en la primera, sin embargo, Automarket genera ventas superiores al promedio mensual, y con menor esfuerzo de la fuerza de ventas que en el Autoshow.

A pesar de las diferencias de cada feria estudiada, tanto los concesionarios que participan en ambas, como los que participan en una de las dos, coinciden en que es bueno participar en cualquiera de ellas, ya que, se logra superar los promedios de venta mensuales (mes típico), como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.- Ventas en mes típico vs. ventas en feria



Fuente: elaboración propia con base en datos proporcionados por los concesionarios.

Como se puede observar en el gráfico 4, 12 de 14 de los concesionarios entrevistados superan sus cifras de venta mensuales, durante el Autoshow y/o el Automarket, según sea el caso. A excepción de Riviera Motors que no se plantea superar sus ventas, por lo que no aumenta su inventario durante la participación; y Auto Loi, que por disponibilidad por parte de la planta no pudo vender más de lo acostumbrado.

Por otro lado, los criterios bajo los cuales estiman el volumen de venta son bastante homogéneos entre todos los concesionarios que conforman la muestra, y muchos de estos criterios coinciden con la información obtenida teóricamente. Los criterios enunciados fueron los siguientes:

Todos coinciden en que lo que, principalmente, determina la cifra a vender en feria, es la intención de aumentar el promedio mensual de ventas.

Según los representantes de los concesionarios Autocam, New Cars, Yeri Motors, Fiauto del Este, García Tuñón, Panamerican/Lumosa y Diga Sala, la disponibilidad de autos por parte de la planta es fundamental para establecer el número de carros a vender en las exposiciones.

García Tuñón establece su volumen considerando también su experiencia en ediciones anteriores de Automarket y Autoshow. Por su parte, Panamerican/Lumosa, plantea que la situación del país, también debe ser tomada en cuenta a la hora de definir el volumen de venta que se estime alcanzar con la participación.

Por su parte, Tex-Car aclara que el criterio más importante, en su caso, proviene de requerimientos de la casa matriz Daewoo, ya que, ésta le exige al concesionario que participe en el evento aumentar sus ventas en, por lo menos, un 50% con respecto a su mes típico.

Riviera Motors no estima metas de venta para la feria, ya que, asiste a los eventos para vender lo que tiene en el momento, a diferencia de los demás concesionarios que realizan pedidos extraordinarios a sus plantas para tener el inventario suficiente y complacer la demanda que se genera durante las exposiciones.

En cuanto al tiempo posterior en el que la feria sigue influyendo en las ventas, para García Tuñón, es de aproximadamente un mes, que es el tiempo en el que se mantienen los precios de feria en el concesionario, sin embargo, el resto de los entrevistados, coinciden en que participar en estas ferias puede ejercer una influencia en las ventas de hasta tres meses después, dato que coincide con la información suministrada por los expertos del área del marketing ferial entrevistados.

Para Autocam y Automóviles MB, la participación en ambas ferias es beneficios, sin embargo, según los representantes de estos concesionarios, participar en Automarket siempre es más lucrativo, ya que, quien asiste suele ir con mayores intenciones de compra que los visitantes de Autoshow, además que el target que compra sus vehículos suele acudir más al CCCT que al Poliedro.

Cuadro 3- IV. 2.1.1.a.- Liquidar el inventario

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de Logro (*)
New Cars (Hyundai)	No participó	Participar en la exposiciones genera tráfico de vehículos, permitiéndonos vender todo el inventario que tengamos detenido, que por políticas de la empresa es aquel que tenga más de 100 días en depósito.	100
Lumosa (Fiat/Alfa Romeo)	Con la participación en esta feria, nos propusimos vender todo el inventario que tuviésemos almacenados, ya que, para el momento de la feria sabíamos que íbamos a dejar de vender Fiat.	No participó	100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Al igual que los otros concesionarios del grupo, nos proponemos liquidar todo el inventario que tengamos en depósito por más de 100 días.	100
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	El Autoshow de mayo y de octubre nos permite liquidar todo el inventario que haya estado parado. Esos dos momentos del año, son aprovechados para vender los autos con más de 100 días en el concesionario.	100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Una de las formas en que empíricamente se define el objetivo generar ventas, es para algunos concesionarios liquidar el inventario, sobre todo para empresas que se plantean fechas topes para venderlo, tal es el caso de New Cars, Fiauto del Este y Yeri Motors, que utilizan las ferias para agotar todos los autos que tengan en depósito por más de 100 días, ya que, según políticas del grupo al que pertenecen (Grupo Argiz), este es el tiempo límite para vender cada pedido que hacen a planta.

Por otro lado, Lumosa como concesionario de Fiat, participó en Automarket (marzo 2001), para liquidar todo el inventario que tenía acumulado, puesto que, se tenía la intención de empezar a vender la marca Ford. La participación en esta feria, según la representante de Lumosa, funcionó perfectamente, ya que, pudieron vender todos los autos almacenados.

Cuadro 4- IV. 2.1.2.- Obtener contactos cualificados

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de Logro (*)
GarcíaTuñón (GM)	Deseábamos lograr por lo menos 350 contactos, y las solicitudes de compra superaron nuestras expectativas, llegamos a tener más de 400 en cada una de las ferias. Además, son muchas las personas que se acercan a buscar información sobre nuestros autos y después cuando piensan seriamente en comprarse un auto nosotros estaremos en la lista de posibles lugares donde comprar.		+ 120
Autocam (Toyota)	Participar permite mantener una buena demanda, mantiene una cartera de prospectos vivos en los meses siguientes.		100
Tex-Car (Daewoo)	Nos interesa hacer contactos con clientes potenciales, para que, a largo plazo, se sigan generando ventas. Estas exposiciones nos aseguran excelentes ventas, durante el evento y hasta tres meses después.		100
Auto Loi (Hyundai)	Se hace una gran cantidad de contactos que luego se convierten en ventas.	No participó	100
New Cars (Hyundai)	No participó	Además de las ventas en feria, la participación contribuye a establecer contactos con visitantes que a la larga se convierten en clientes.	100
Automóviles MB (Chrysler)	Lo importante es que cuando el público piense en comprar Chrysler, venga a este concesionario porque fue el que vio en el evento. Nosotros en cada feria le damos a nuestros cuatro vendedores 100 tarjetas de presentación a cada uno y en las dos ferias las han entregado todas, a personas que se mostraron bastante interesadas en nuestros automóviles.		100
Riviera Motors (Renault)	La participación en la feria siempre sirve para generar contactos a largo plazo, así yo no venda mucho durante la feria, muchas personas vienen al concesionario más adelante, porque recibieron una tarjeta de nosotros en la exposición.		100
Diga Sala (Renault)	Con la participación captas clientes que generan ventas, tal vez tres meses después, pero el punto inicial de contactos es la feria. Sin embargo, el verdadero seguimiento a estos contactos los hace la propia importadora Renault.		100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Es un excelente medio para hacer contactos, las personas que acuden se molestan en llegar a la feria y pagar una entrada, desde ese momento son clientes cautivos.	100
Automarca (Mitsubishi)	Realizamos un seguimiento con la información que nos da el visitante que pide un presupuesto. Hacemos llamadas para tratar de lograr ventas con estos interesados.	No participó	100
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	Utilizamos la feria para conseguir la mayor cantidad de clientes por medio de una atención óptima tanto en la preventa como en la postventa.	100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En cuanto a este objetivo, la mayoría de los sujetos entrevistados (11/14), como se aprecia en el cuadro 4, coinciden en que es uno de los objetivos más importantes y mejor logrados con la participación, lo que concuerda, además, con la teoría.

Según el representante de Riviera Motors, lo importante de la feria es que permite hacer contactos que pueden convertirse en clientes a corto, mediano o largo plazo.

Para los concesionarios que se plantean este objetivo, llegan a hacer contacto con casi el total de los visitantes al evento, cerrando negocios (fin último de la feria), con por lo menos un 10% de los que se acercan.

Por su parte, el concesionario Tex-Car y Automarca agregan que los datos obtenidos por los contactos con estos clientes potenciales, son vaciados en una base de datos y se hace un seguimiento para tratar de convencer a estos clientes cautivos de dirigir su compra hacia su concesionario. La información de los contactos es recabada a través de los datos que estos suministran al momento de solicitar los presupuestos.

Así mismo, el representante de Diga Sala, explica que con la información obtenida en la feria sobre los contactos, se realiza un trabajo de telemarketing directamente desarrollado por la importadora de Renault en Venezuela (SOFAVEN), distribuyendo a cada concesionario un listado con los nombres de todas las personas que se mostraron interesadas por los autos de esta marca durante el evento. Clasifican la información según la zona de vivienda del contacto, de manera que si llegase a comprar luego en el concesionario, ya se tengan los datos personales y el modelo de auto por el cual se mostró interesado.

Cuadro 5- IV. 2.1.3.- Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de Logro (*)
Autocam (Toyota)	Promocionamos los accesorios de la boutique Toyota y los servicios postventa del concesionario a mejores precios. Además, a quien compra regalamos cupones de descuento y revisión gratuita, con la finalidad de incentivar la fidelidad de los clientes. Por supuesto, la planta de Toyota, en algunas ocasiones, expone modelos prototipo de autos y modelos nuevos, que llaman la atención de los visitantes al stand, y que favorece nuestras ventas.		100
Tex-Car (Daewoo)	Muchos clientes tienen la incertidumbre acerca de la existencia de repuestos para nuestros autos. Las ferias nos permiten informarle a los clientes la disponibilidad de repuestos y además el servicio postventa que presta el concesionario, ya que, los clientes satisfechos nos garantizan el regreso al evento. Siempre procuramos desarrollar ese buen servicio, para destacarnos entre los demás concesionarios de la marca.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Este objetivo de mercadeo, según la teoría común en cualquier tipo de feria, para el caso de los concesionarios entrevistados, no es un objetivo primordial, ya que, según éstos, las plantas ensambladoras e importadoras de cada marca, son las que en realidad se encargan de la tarea de promocionar los nuevos modelos de vehículos.

Sin embargo, como se observa en el cuadro 5, dos de los 14 entrevistados plantearon utilizar las ferias para promocionar algunos de los servicios propios de sus concesionarios. Para los representantes de las marcas Toyota y Daewoo, las ferias son una buena manera de promocionar los servicios que obtienen los clientes al comprar en sus concesionarios que es, al mismo tiempo, una característica que ayuda a diferenciarlos de la competencia.

Cuadro 6- IV. 2.1.4.- Potenciar la imagen corporativa

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de Logro (*)
GarcíaTuñón (GM)	Al participar en las exposiciones hay una publicidad directa del concesionario. Desde hace mucho tiempo el nombre que se ve en las ferias es García Tuñón. Es publicidad que llega a muchísima gente. Son muchas las personas que después llegan al concesionario porque nos vieron en Autoshow o en Automarket.		100
Auto Loi (Hyundai)	El estar en la feria ayuda a que tu nombre como concesionario se dé a conocer. Los clientes se mantiene yendo al concesionario a comprar, hasta varios meses después de la feria.	No participó	100
Automóviles MB (Chrysler)	Al participar en una feria das a conocer tu nombre como compañía, lo que genera contactos y ventas a largo plazo.		100
Riviera Motors (Renault)	Hay que asistir así no tengamos autos que vender, nos damos a conocer y hacemos contactos.		100
Diga Sala (Renault)	Aunque dependemos de Renault, queremos ir a todas las exposiciones para tener la mayor frecuencia, y así nos damos a conocer.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

La teoría adelanta que el estar en la feria permite afianzar la imagen del concesionario. En el cuadro 6, se aprecia que algunos concesionarios (5/14) utilizan la feria como medio para informarle al público que existen. Ellos miden su proyección entre los asistentes a través de todos los contactos realizados durante el evento y por medio del número de ventas logradas hasta tres meses después, aproximadamente.

Según el representante de Automóviles MB, "cada persona que se acerca a nuestro stand a preguntar por un presupuesto recibe una tarjeta del concesionario, llevándose de cierta manera, nuestra publicidad". Este concesionario considera que, potenciar la imagen y hacer contactos van de la mano, ya que, por cada contacto, se está dando a conocer su nombre.

El concesionario García Tuñón, utiliza la feria para consolidar su imagen, pero, también, mantiene una publicidad a lo largo del año en otros medios como radio y en la revista Automóviles de Venezuela.

Por otro lado, el concesionario Tex Car, prefiere proyectar su imagen a través de la prensa y Autocam no se plantea como objetivo proyectar su imagen directamente,

puesto que, aprovechan la imagen que Toyota ha forjado, al igual que los demás concesionarios que no aparecen en el cuadro 6.

Cuadro 7- IV. 2.1.5.- Analizar el mercado y la competencia

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de Logro (*)
GarcíaTuñón (GM)	Las exposiciones son un termómetro para saber cómo están las ventas en el mercado. En cuanto a la competencia, se ve el volumen de personas que entra a cada stand.		100
Tex-Car (Daewoo)	Participar permite saber cuáles son las ventajas que tienen sobre nosotros las demás marcas. Tienes una visión directa de todo el panorama.		90
New Cars (Hyundai)	No participó	Tenemos la oportunidad de ver directamente cuáles son los stands más visitados y cuántos se acercan al nuestro.	100
Riviera Motors (Renault)	Permite conocer en cierta medida cuál es mi posición entre todos los concesionarios de mi marca y entre los de las otras marcas del mercado.		80
Diga Sala (Renault)	Es un buen momento para actualizarse y saber cómo está la competencia.		70
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Participar en un evento que reúne toda la competencia nos permite hacer un análisis comparativo de marca vs. marca, marca vs. target, etc.	100
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	En la feria se puede detectar el perfil del cliente, quien se acerca y quien no.	100
Autamarca (Mitsubishi)	La participación nos permite saber cuál es la situación de la demanda y la oferta y cuál es el modelo más buscado.	No participó	100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En relación al cuadro 7, varios de los entrevistados comentan la importancia de las ferias como medio para conocer el movimiento del mercado, en cuanto a la oferta y la demanda, la actuación de la competencia e incluso el comportamiento de los consumidores, en relación a las marcas y modelos más solicitados y el perfil del cliente que se acerca a cada stand.

Un elemento importante, hoy en día, que algunos entrevistados comentan en relación al movimiento de la oferta y la demanda del sector automotriz, es el surgimiento del *carro familiar o popular*, que es más bien considerado como un factor que está influyendo en el repunte de las ventas, reseñado más adelante.

En general, como la mayoría de los entrevistados (8/14) coincidieron con lo expuesto en el marco teórico de este Trabajo de Grado, en que las exposiciones permiten obtener una visión global y más directa del sector.

El conocimiento de la competencia y el rápido estudio de la oferta y la demanda, no sólo son objetivos claves durante la estadía en las ferias, sino que contribuyen a establecer parámetros para nuevas participaciones, es decir, el logro de este objetivo puede favorecer una mejor planificación en el futuro.

Cuadro 8- IV. 2.1.6.- Estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de Logro (*)
Tex-Car (Daewoo)	Tenemos la oportunidad de intercambiar relaciones con los bancos, de manera que estos le ofrezcan a nuestros compradores mejores tasas de interés		100
Diga Sala (Renault)	Se presentan situaciones de nuevos negocios con empresas relacionadas con el producto, lo que nos permite ofrecer mejores paquetes a nuestros clientes.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

A pesar de que este aspecto no es un objetivo de mercadeo común planteado para cualquier participación ferial, en el caso de Venezuela, desde hace pocos años, y en particular, en referencia a las dos ferias de estudio, esta es una tendencia que está prosperando en el ambiente del sector automotriz, e incluso está empezando a ser reconocida por algunos integrantes de la muestra como parte de sus metas de feria.

Como se observa en el cuadro 8, son pocos los entrevistados (2/14) que resaltan este tópico al momento de plantearse objetivos, sin embargo, aunque no es reconocido por la mayoría, como un fin en sí mismo, estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios es beneficioso para los concesionarios, puesto que, éstos pueden ofrecer mejores ofertas a sus clientes mediante alianzas con estas empresas.

Cuadro 9- IV. 2.1.7.- Recuperar la inversión

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de logro (*)
GarcíaTuñón (GM)	La inversión que se hace es bastante alta, pero en ambas ferias se recupera, en Autoshow la inversión es mayor, sobre todo cuando no vamos compartiendo gastos con planta. Si cubro lo que me cuesta el stand, para mi ya es rentable, y siempre logro superar mi inversión.		100
Autocam (Toyota)	Nuestra inversión es más alta en Automarket porque somos los únicos de Toyota que vamos. Tanto la inversión que hacemos para ir al Poliedro como para ir al CCCT es totalmente recuperable.		100
Panamerican/ Lumosa (Ford)	La inversión que hacemos para ir a las ferias se recupera en un 100%.		100
Auto Loi (Hyundai)	Nuestra inversión es compartida con la casa matriz y a pesar de no vender todo lo que nos proponemos llegamos a recuperar la inversión. Participar en estas ferias es bastante seguro económicamente.	No participó	100
New Cars (Hyundai)	No participó	Nuestra inversión como concesionario es muy pequeña porque asistimos acompañados por la planta que se encarga de pagar una parte, sin embargo, al participar siempre te planteas recuperar lo que gastas por muy poco que sea, en Autoshow se recupera.	100
Riviera Motors (Renault)	La participación en las ferias para los concesionarios de Renault no es muy alta, sin embargo, siempre que uno realiza un gasto quiere recuperarlo de alguna manera.		100
Diga Sala (Renault)	Siempre hemos recuperado la inversión que hacemos que es, además, muy poca porque de casi todo se encarga la importadora de Renault y supongo que con la cantidad de autos que vendemos entre todos los concesionarios, para la importadora debe ser rentable, si no, no volvería a participar y cada año lo hacemos.		100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Siempre que alcancemos la meta de venta será rentable la inversión ya que dentro del planteamiento de estas metas existen muchos factores y uno de los contemplados es el gasto que realizamos.	100
Autamarca (Mitsubishi)	Cuando vamos a Automarket la inversión es mayor, pero siempre la recuperamos.	No participa	100
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	Como nosotros vamos con la planta nuestro gasto no es muy alto, y a pesar de que en algunas ocasiones no vendamos la totalidad de nuestra meta, siempre, recuperamos lo invertido.	100
Panamerican (Mazda)	Mientras se planifique correctamente, siempre se venderá lo suficiente para recuperar la inversión		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Para la mayoría de los concesionarios entrevistados (11/14), la rentabilidad no es uno de los objetivos más importantes a considerar a la hora de proponerse participar en un evento como Automarket y Autoshow, debido a que, en estos casos, generalmente, los concesionarios cuentan con la colaboración de las casas ensambladoras e importadoras por lo que la inversión, al ser compartida, afecta en menor proporción a cada parte.

Sin embargo, los concesionarios (11/14) que, en alguna medida, invierten en la participación, consideran que recuperan en más de un 100% (ver cuadro 9), lo aportado por ellos, gracias, principalmente, al volumen de ventas que se produce en la feria, lo que favorece a las propias plantas e importadoras.

IV.2.2.- Factores relacionados a la empresa

Cuadro 10- IV. 2.2.1.- Planificación del marketing ferial

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	Para tener éxito en la feria buscamos tasas de interés más bajas para mantener un atractivo en las compras a crédito, también debemos planificar, de acuerdo a nuestros costos, cuánto es el máximo que podemos reducir en el precio que vamos a ofrecer.		100
Autocam (Toyota)	Todos los años hacemos una planificación dentro del concesionario donde contemplamos la participación en los dos Automarket y en los Autoshow cuando planta organiza la asistencia. Asignamos parte de nuestro presupuesto para esas participaciones. Debemos contemplar desde el inicio del año nuestra participación para que tres meses antes pueda realizar el pedido especial a planta.		100
Panamerican/Lumosa (Ford)	Es fundamental planificar para establecer nuestras metas de venta y hacer los pedidos necesarios a planta.		100
Tex-Car (Daewoo)	Todo lo que tengamos que llevar y tener presente en feria debe planificarse con suficiente anticipación, desde los uniformes del personal, el horario que debemos cumplir, y la cantidad de vehículos que debo comprar para poder asistir a la feria, según lo establecido por planta. Además, mi oportunidad de volver a participar depende, en gran medida, de mi servicio al cliente durante el año, por lo que todas mis actividades de mercadeo están orientadas a mantener mi imagen con los clientes.		100
Auto Loi (Hyundai)	Es necesario planificar para saber cual es la feria más idónea para alcanzar los objetivos que nos planteamos.	No participó	80
New Cars (Hyundai)	No participó	Existe una planificación, entre el grupo que nos maneja y el concesionario, de una parte para saber a qué feria asistirá cada concesionario y de nuestra parte para coordinar todo lo necesario para tener éxito en la feria.	90
Automóviles MB (Chrysler)	Lo único que se hace previo es saber la disponibilidad de vehículos, pero no se hacen pedidos especiales para feria. Sin embargo, la feria sirve para muchas cosas que después atraen clientes, por eso siempre nos gusta participar.		50
Riviera Motors (Renault)	Nosotros, en realidad, vamos a la feria siempre convocados por la planta, y no realizamos pedidos extraordinarios para los eventos, vendemos lo que tenemos y si no tenemos igualmente vamos porque siempre es buena promoción. En todo caso lo único que se planifica es el personal que va a asistir a las ferias y los horarios que hay que cumplir.		10
Diga Sala (Renault)	Se debe establecer ante todo qué es lo que se quiere lograr y con qué contamos porque esto permite trazarnos una meta realista que pueda significar un buen retorno para el concesionario, que justifique el esfuerzo realizado. Al menos debemos reservar de antemano el stock de autos para feria.		100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	La planificación no sólo depende de nosotros sino del grupo al que pertenecemos, sin embargo, la planificación permite alcanzar en mayor medida los objetivos que nos tracemos.	100
Lumosa (Fiat/Alfa Romeo)	Nuestra planeación responde en este caso a un problema específico, estaba la idea de cambiar de marca por lo que se buscó la mejor forma de agotar el inventario.		100
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	La planificación es importante, sin embargo, en nuestro caso, por ser vehículos importados es muy difícil hacer mejores precios en feria.	95
Panamerican (Mazda)	Al planificar se tiene una idea más clara de lo que se quiere lograr y de lo que hay que hacer para lograrlo.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

La planeación del marketing ferial debe ser la materialización de todos los análisis, estudios y procesos de planificación previos de la empresa que, como se señala en el marco teórico de esta investigación, permiten alcanzar los objetivos marcados por la empresas expositoras.

Como se aprecia en el cuadro 10, para la mayoría de los entrevistados (13/14), la planificación permite establecer metas u objetivos adaptados a la realidad del entorno y a los recurso y necesidades actuales de la empresa.

La fijación de objetivos, que constituye una de las bases fundamentales de la planificación del marketing ferial, reseñado en el marco teórico, puede responder a problemas de mercado específicos, como señala la Gerente de ventas de Lumosa, para el caso de Fiat/Alfa Romeo, en el que la planificación de la participación ferial respondía a la necesidad de liquidar inventario, debido a la estrategia previa de la empresa de cambiar de marca.

Por otro lado, al planificar, las empresas deben contemplar todas las situaciones o factores que podrían afectar sus resultados. Por ejemplo, en el caso de Auto Loi, representante de Hyundai, a pesar de considerar la importancia de la planificación a la hora de escoger la feria más idónea para el logro de sus metas, factor que resalta la teoría, explica que existen otros factores ajenos a su voluntad que pueden afectar la eficacia (disponibilidad de autos por parte de la ensambladora).

La representante de Auto Loi, señala que en la última participación no se contempló la falta de inventario de la casa matriz para surtir la cantidad de autos que solicitó el concesionario durante la feria, lo que impidió alcanzar la meta de venta estimada.

No obstante, como se observa en la respuestas de la mayoría de los entrevistados (13/14), si al planificar se contemplan todas las amenazas y oportunidades que el

mercado pueda generar, además de los verdaderos recursos de la compañía, es menos probable que surjan situaciones inesperadas que perjudiquen el logro de las metas.

En referencia al cuadro 10, también se observa, que la información suministrada, por Riviera Motors, representante de Renault, en comparación con el otro concesionario de la marca, aquí estudiado, Diga Sala, hace ver que la falta de planificación, demostrada por el primer concesionario en sus respuestas, repercute directamente en el logro de mayores ventas.

De hecho, como se observa en el cuadro 2 y el gráfico 4, Diga Sala vende casi el doble de Riviera Motor durante la feria, superando sus ventas mensuales y las de su competidor.

En general, de las entrevistas realizadas se puede exponer que la descoordinación y la escasa planificación contribuyen a generar unos resultados de participación pocos satisfactorios, como también se expresa en la teoría.

Cuadro 11- IV. 2.2.2.- Preparación y actuación del personal del stand

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	Nos preocupamos por la atención al cliente porque es mi apellido el que está en juego, además una buena preparación del personal agiliza la venta.		100
Autocam (Toyota)	El target a quien llegan nuestros vehículos es muy exigente, por lo que, tanto las promotoras como los vendedores del concesionario deben estar bien informados y tener una presencia impecable.		100
Panamerican/ Lumosa (Ford)	Es un factor a considerar, ya que de la atención al cliente depende la venta.		100
Tex-Car (Daewoo)	Es necesario que el cliente se sienta bien atendido.		100
New Cars (Hyundai)	No participó	Cuando el cliente es bien atendido es más fácil que compre o que se convenza de comprar.	80
Automóviles MB (Chrysler)	Las promotoras deben estar bien enteradas sobre la información de los carros para que no dejen ir al cliente sin hablar con el vendedor.		100
Riviera Motors (Renault)	Es el mismo del concesionario, sin embargo, es importante preparar antes del evento una guía que se entrega a los vendedores sobre todos los cálculos de financiamiento para agilizar los presupuestos que se le entregarán a los visitantes interesados.		90
Diga Sala (Renault)	Es la cara del concesionario ante el cliente		100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Es muy importante que los visitantes se sientan cómodos con quien lo atiende. Las promotoras también deben saber de los carros y siempre debe haber alguien que atienda.	100
Lumosa (Fiat/Alfa Romeo)	La atención afecta, pero no es lo más importante, si la gente está interesada compra igual.	No participó	60
Automarca (Mitsubishi)	El público debe sentirse atendido y cómodo, para que se nos haga más fácil convencerlo de que realice su compra con nosotros	No participó	100
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	Si el personal del stand no está bien enterado de lo que ofrece no hay ventas.	80
Panamerican (Mazda)	La primera impresión es lo que cuenta y si desde las promotoras hasta los vendedores no atienden bien a los visitantes del stand es muy poco probable que cierre un negocio.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Como se puede apreciar en el cuadro 11 la preparación y actuación del personal del stand ocupa un lugar de alta influencia en la eficacia de la participación en las ferias estudiadas.

Para 13 de los 14 entrevistados Autoshow y Automarket son ferias con una alta circulación de visitantes, por lo que es necesario que el personal del stand esté lo suficientemente entrenado de manera que alcancen a atender a todos los interesados, de la mejor manera, ofreciéndoles la más completa información acerca de lo que soliciten.

Por otro lado, los concesionarios entrevistados (13/14) consideran que los promotores deben estar muy bien enterados de las especificaciones técnicas de los vehículos, ya que, en muchos casos los vendedores están ocupados y los clientes no esperan hasta que los puedan atender, por lo que recae toda la responsabilidad sobre el promotor de informar lo más posible al cliente y mantenerlo en el stand hasta que pueda hablar con el vendedor y en lo posible éste último debe encargarse de tratar de cerrar el negocio. En general, consideran que todo el personal de atención del stand es el que representa al concesionario directamente y, en buena parte, depende de él alcanzar o no los objetivos trazados.

Cuadro 12- IV. 2.2.3.- Diseño del Stand

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	Afecta nuestra imagen porque si la planta no quiere resaltar el nombre del concesionario, la gente no se entera de quienes somos.		60
New Cars (Hyundai)	No participó	El atractivo del stand puede contribuir a que más gente se acerque.	75
Automóviles MB (Chrysler)	La presentación siempre es importante para atraer clientes.		70
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Tener un mejor stand que la competencia, nos ayuda a crear una imagen más importante, que se deriva en ventas para los concesionarios de la marca.	85
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	Se trata, en lo posible, de diseñar un buen stand, le hacemos propuestas a la importadora y ellos tienen la última palabra. Nos interesa que la marca tenga buena presencia porque eso nos proyecta también a nosotros.	60

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En relación al cuadro 12, aunque la teoría adelanta que el stand es un soporte de comunicación que se debe integrar a la planificación de la participación y que forma parte de la imagen del expositor proyectada en la feria, pocos entrevistados (5/14), consideran este factor como clave para el logro de sus objetivos.

Principalmente, esto se debe a que en el sector de estudio, las ensambladoras e importadoras son las que suelen encargarse del desarrollo del stand y de la mayor parte de la inversión en la participación en las ferias. Tal como señalan los representantes de Diga Sala (Renault), y de Autocam (Toyota), que prefieren valerse de la imagen que proyecta la marca a la que representan.

Otros concesionarios prefieren intervenir de algún modo en el diseño del stand porque, según ellos, es un factor importante para su promoción individual y para atraer más clientes al concesionario cuando la feria termine. Como expresa García Tuñón, el nombre del concesionario debe destacarse dentro del espacio de exhibición de la marca a la que representan, para justificar la presencia de este concesionario en la feria.

Cuadro 13- IV. 2.2.4.- Disponibilidad de autos

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	Si planta no nos puede enviar más autos para poder complacer a toda la demanda dejamos de vender. En mayo tuvimos más disponibilidad de vehículos que durante el mes de marzo, por esta razón tuvimos menos ventas en Automarket.		100
Autocam (Toyota)	La disponibilidad es un factor básico para nuestras ventas. Por ejemplo, en marzo no pudimos vender más por esta razón.		100
Panamerican/ Lumosa (Ford)	Tratamos de comprar todo lo que planta nos pueda enviar, pero a veces se quedan cortos y no podemos vender todo lo que el mercado demanda.		100
Auto Loi (Hyundai)	Es muy importante, ya que, en algunos casos, la casa matriz no envía a tiempo el pedido de autos, por lo que no llegamos a vender todo lo que queríamos en feria.	No participa	100
Diga Sala (Renault)	Dependo de la disponibilidad de planta para vender más o menos autos, por eso para asistir a las ferias tenemos que realizar pedidos con anterioridad.		90
Lumosa (Fiat/Alfa Romeo)	Siempre es importante, sin embargo, en esta oportunidad no necesitábamos hacer un nuevo pedido, porque queríamos más bien liquidar lo que nos quedaba en depósito.	No participa	50
Panamerican (Mazda)	Tenemos que depender de realizar los pedidos con anterioridad porque la mayoría de nuestros autos son importados y podrían no llegar a tiempo para la feria.		70

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En el sector automotriz, las ventas se ven en gran medida afectadas por la capacidad de producción y posibilidades de importación de las casas matrices que manejan las diferentes marcas. Como se observa en el cuadro 13, en la participación en las ferias de este sector, el factor disponibilidad es tomado en cuenta, por casi la mitad de los entrevistados (7/14), ya que, según ellos, determina las posibilidades de aumento de ventas que la feria puede generar.

Como señala la representante de Auto Loi, si planta no le envía la totalidad del pedido de autos, a pesar de haberse propuesto metas de venta para la feria, es imposible alcanzarlas, por lo cual, de esto se desprende que en la planificación se deben contemplar las verdaderas capacidades de venta de la compañía. En el caso de los

concesionarios esto se refiere no sólo a sus recursos individuales, por ejemplo capacidad de inversión (como ocurre con lo concesionarios de Daewoo que deben cancelar la mitad de los autos solicitados antes de la venta), sino también, a los recursos con los que cuentan las plantas para surtir todos los pedidos.

IV.2.3.- Factores relacionados al evento ferial:

Cuadro 14- IV. 2.23.1.- Visitantes

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
Autocam (Toyota)	Sin público no hay feria, el de Automarket es más importante porque es más selecto, porque el público asiste más para comprar que para pasear, en esta feria tenemos mejores ventas, porque en Poliedro necesitamos 400 visitantes para vender 5 autos, mientras que en Automarket 100.		100
Panamerican/ Lumosa (Ford)	Es muy importante el público que asiste para saber si vale participar, sobre todo cuando tu principal objetivo es vender.		100
Diga Sala (Renault)	Para Autoshow asiste más del doble de personas que para Automarket, por eso se vende más en Poliedro, pero el público asistente a CCCT tiene mayores intenciones de comprar.		80
Panamerican (Mazda)	Para este ítem el entrevistado dio la misma respuesta tanto para la marca Ford como para Mazda.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Como se puede observar en el cuadro 14, son pocos los entrevistados que consideran que los asistentes a las ferias estudiadas pueden afectar el logro de sus objetivos.

Según los entrevistados, ambas tienen un alto flujo de visitantes, sin embargo, según el representante de Diga Sala, a pesar de ser el Poliedro un lugar al que asiste el doble de personas que el CCCT, la proporción de ventas es mucho menor, ya que, por cada 100 contactos en Automarket 5 se convierten en negocios cerrados, mientras que en Autoshow para cerrar 5 negocios es necesario atender aproximadamente 400 visitantes.

Tanto el representante de Diga Sala como el de Autocam le atribuyen esta situación a que los asistentes al Poliedro acuden para pasear más que para comprar, mientras que en el CCCT el caso es contrario.

Sin embargo, también expresan que todos los visitantes, sea cual sea la feria son importantes porque al final son clientes potenciales bien sea a corto o a largo plazo.

Cuadro 15- IV. 2.3.2.- Expositores- Competidores

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
Automarca (Mitsubishi)	La actuación de los competidores en algunas participaciones ha hecho que tengamos que modificar la nuestra en la feria, por ejemplo, una vez tuvimos que bajar los precios de nuestro autos porque la competencia ofrecía unos más económicos y la idea de la feria es ofrecer precios más bajos.		100

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Del cuadro 15 se puede observar que para Automarca ha sido determinante la actuación de la competencia, hasta el punto de tener que modificar la planificación que previamente habían realizado, puesto que tenían pensado vender los vehículos a un precio y al llegar a la feria notaron que no estaban siendo competitivos.

Cuadro 16- IV. 2.3.3.- Superficie neta ocupada

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	General Motor no puede tener un stand pequeño porque tiene muchos modelos de autos, aunque cuando yo empecé estuve en un espacio muy pequeño, la feria tenía varios días de haber empezado y había otro concesionario. Sólo pudimos exponer cuatro Vitaras pero nos fue muy bien y desde ese momento no hemos dejado de ir .		70
New Cars (Hyundai)	No participó	La comodidad del stand es importante porque si no el cliente se fastidia y se va.	70
Automóviles MB (Chrysler)	La ubicación es muy importante, si estás a la salida el visitante ya está cansado y no quiere saber de ti.		100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Lo mejor es estar en el área de arena, allí está lo que la gente va a buscar en la exposición: carros. Es más fácil que tomen cuenta y se acerquen a tu stand.	90
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	El espacio debe estar acorde con el diseño del stand que, además, no puede estar escondido si no la gente no se acerca.	95

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En general, para los entrevistados (5/14) que consideran que la superficie neta ocupada por su stand en la feria les influye en el logro eficaz de sus objetivos (ver cuadro 16), toman en cuenta que el espacio utilizado funcione de la mejor manera: debe brindar comodidad tanto a los visitantes como al personal del stand, debe estar acorde a las dimensiones del diseño del stand y debe permitir poder mostrar, cómodamente, los modelos de autos que la marca ofrece.

Según el representante de Automóviles MB, para que la participación sea eficaz, el stand no debería estar ubicado en la salida del recinto ferial, ya que, a este nivel del recorrido, el visitante no desea más información, puesto que, ya está cansado. Así mismo, señala que la mejor ubicación es en el medio del recinto, ya que, al principio del recorrido los visitantes quieren verlo todo para después decidir, en tanto, cuando llegan a la mitad ya han "calentado" y es el momento para ofrecerle un negocio y se interese en cerrarlo.

Cuadro 17- IV. 2.3.4.- Promoción pre-feria.

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	Aunque estas ferias ya son tradición es bueno recordárselo al público aunque si no está interesado eso no lo hace cambiar de opinión. Yo hago mi publicidad por mi cuenta en radio y regalo entradas a los oyentes para que se sientan más estimulados en ir y además se acerque a mi stand.		50
Autocam (Toyota)	Se le tiene que informar al público que la feria existe.		100
Panamerican/ Lumosa* (Ford)	La gente espera estas ferias para comprar, pero si no se promocionan no van.		100
Tex-Car (Daewoo)	Es necesaria hacerla para que el público se entere del evento.		100
Auto Loi (Hyundai)	Considero que realmente no existen factores que afecten la eficacia de la participación, pero creo que una buena promoción antes de la feria ayuda a que asista más cantidad de gente, lo que hace que exista una mayor cantidad de prospectos, clientes.	No participó	70
New Cars (Hyundai)	No participó	Sin publicidad nada se vende, se tiene que informar al público cuando y donde es la exposición	80
Automóviles MB (Chrysler)	La promoción es muy importante para cualquier evento, sin embargo, Autoshow y Automarket no necesitan tanta promoción porque ya son ferias tradicionales.		80
Riviera Motors (Renault)	Si el público no está informado no asiste.		100
Diga Sala (Renault)	El público debe ser informado.		70
Lumosa (Fiat/Alfa Romeo)	Nos interesaba muchísimo que se promocionara para que fuera mucha gente porque lo queríamos vender todo.	No participó	100
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	La gente tiene que estar enterada si no puede que no recuerden el evento, así tenga muchos años haciéndose.	80
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	Este factor puede afectar la eficacia de la participación en un 90%, ya que la gente debe conocer la fecha del evento.	90
Automarca (Mitsubishi)	La promoción es sumamente importante, ya que, así la gente se prepara para ir a comprar en la época que hay feria.	No participó	100
Panamerican (Mazda)	Es necesario recordarle al público la feria para que no se le pase la fecha y no asista		70

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En referencia al cuadro 17, como se observa, la totalidad de los entrevistados considera que la promoción previa de los eventos feriales es un elemento fundamental para determinar el éxito o fracaso de la participación.

Para la mayoría, es necesaria la publicidad del evento que realizan los organizadores, sin embargo, muchos promocionan la participación en la feria por su cuenta, como señala García Tuñón, con la finalidad de estimular las visitas a su stand.

A pesar de que algunos (4/14) concesionarios entrevistados, coinciden en que las exposiciones, objeto de estudio, representan una tradición en ferias dentro del sector, no dejan de resaltar la influencia de la promoción en una mayor asistencia del público.

Cuadro 18- IV. 2.3.5.- Recinto Ferial

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
Autocam (Toyota)	En general los lugares son buenos, el Poliedro hasta ahora ha estado bien, pero el CCCT debe mejorar el área de los baños, ya que, el que necesita ir al baño tiene que salir del área de exposición y entrar al centro comercial y siempre hay algo que lo distrae y no vuelve a entrar, así se pueden perder muchas ventas.		90
Tex-Car (Daewoo)	El Poliedro no tiene las condiciones para realizar una buena feria. La comodidad del cliente y de quien atiende es muy importante		70
Automóviles MB (Chrysler)	El lugar es muy importante sobre todo porque el target de Chrysler no va a cualquier sitio.		100
Riviera Motors (Renault)	El lugar tiene influencia, ya que, como los recintos ya son muy pequeños, tal vez alguien al saber que no están todas las marcas no asiste y se pierde un posible cliente		70

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Al igual que los expertos en el área del marketing ferial, todos los concesionarios que forman parte de la muestra de estudio de esta investigación, opinan que, a pesar de haber alcanzado sus objetivos, eficazmente, durante los Autoshow y Automarket a los que han asistido, los lugares en donde se realizan estas exposiciones, Poliedro y CCCT, respectivamente, no son los más idóneos ni mejor acondicionados para desarrollar este tipo de eventos.

Sin embargo, 4 de los 14 entrevistados expresan que sus objetivos han visto afectados sus objetivos de participación.

Para el concesionario Automóviles MB, el recinto ferial es muy importante, puesto que, considera que el target que compra sus autos no asiste a cualquier lugar, por lo que la infraestructura del sitio donde se realice la feria debe tener ciertas características, como por ejemplo, estacionamiento y seguridad, para que no deje de asistir.

Por su parte, el representante del concesionario Autocam, considera que el lugar debe tener dentro del área ferial la mayor cantidad de servicios posibles (baños, comida), ya que, si no se corre el riesgo de que el visitante tenga que salir del recinto ferial, puestos que, tiene una necesidad que no puede satisfacer, perdiéndose la oportunidad de establecer un contacto que pudiera convertirse en un negocio cerrado.

IV.2.4.- Factores relacionados con el entorno:

Cuadro 19- IV. 2.4.1.- Factores económicos, políticos y sociales

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	El entorno económico y político es vital para el éxito de la participación en feria, ya que, el mercado es muy susceptible a los cambios que se generen.		100
Autocam (Toyota)	El gente compra más o menos según el clima político que se vive en el país. Si el Gobierno tiene rencillas con los bancos, estos pueden subir las tasas de interés y es más difícil vender.		90
Tex-Car (Daewoo)	Es importante, pero no nos ha afectado en gran medida, de hecho el sector automotriz es el que se ha visto menos perjudicado.		10
New Cars (Hyundai)	No participó	Las facilidades de pago que los bancos le ofrecen a los clientes, contribuyen a incrementar las ventas.	80
Automóviles MB (Chrysler)	Venezuela es un país demasiado flexible a los cambios económicos, hay un rumor y de inmediato corren a comprar comida y, por supuesto, dejan de comprar carros.		70
Riviera Motors (Renault)	El entorno financiero es muy importante, si la tasa de interés sube dejamos de vender, si baja genera mayor interés de los clientes por comprar. Al mismo tiempo, si el dólar se mantiene hay mayor confianza económica.		70
Diga Sala (Renault)	Según la situación que se sienta en el país es que estimamos cuánto venderemos en la feria. La feria tendrá más o menos participantes según la situación económica que se viva, pero si el entorno es positivo seguro la gente participa.		70
Fiauto del Este (Fiat/Alfa Romeo)	No participó	Las oportunidades que le ofrecen las instituciones financieras a los clientes nos ayuda a que tengamos más ventas.	100
Automarca (Mitsubishi)	Las tasas de interés son el factor más importante, si hay rumor de alza, las ventas se paralizan porque el 80% de las ventas son a crédito.	No participó	80
Yeri Motors (Mitsubishi)	No participó	Este año se ha generado bastante venta debido a que la tasa de interés de los bancos está bajando	70

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente. Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

En cuanto al cuadro 19, como adelanta la teoría, ante el empleo de cualquier herramienta de marketing es posible que existan factores del entorno que influyan en el logro de los objetivos, para los que se ha propuesto la utilización de tal herramienta.

Al relacionar la información obtenida empíricamente, con los factores ambientales propuestos por Kotler en la teoría, se puede observar que dentro de las respuestas de los entrevistados, las variables macroambientales ocupan un lugar importante. La mayoría de los concesionarios (10/14) consideran la situación económica y política del país como un factor que afecta la eficacia de su participación en ferias.

En un sector en el que obtener ganancias implica una fuerte inversión para los consumidores, cualquier variación que afecte el poder adquisitivo de los clientes y en consecuencia su capacidad de consumo, afecta las ventas.

Los entrevistados coinciden en que existen tres elementos importantes en el entorno venezolano actual, que afectan el sector automotriz, estos son: estabilidad política, tasas de interés y precio del dólar. La aparente estabilidad política genera un clima favorable para la toma de decisiones en la compra de productos que requieren gran inversión, como es el caso de los automóviles.

Según el representante de Toyota, este clima se refleja en las oportunidades económicas que los bancos están ofreciendo, bajando las tasas de interés y otorgando mejores condiciones y plazos para el pago de créditos.

Por otro lado, las variaciones en el precio del dólar afectan la importación y los costos de ensamblaje de los automóviles en el país, lo que para algunas marcas significa la imposibilidad de ofrecer mejores ofertas y así obtener mayores ganancias por volumen de venta.

Cuadro 20- IV. 2.4.2.- Surgimiento del carro familiar

Concesionario/Feria	AUTOMARKET MARZO 2001	AUTOSHOW MAYO 2001	Nivel de influencia (*)
GarcíaTuñón (GM)	El vehículo familiar fue el que repuntó las ventas y lo sigue haciendo actualmente.		100
Autocam (Toyota)	El carro familiar ha ayudado a otras marcas a aumentar sus ventas, por esta razón Toyota para noviembre lanza su modelo familiar. Sin embargo, nuestras ventas han sido muy buenas, a pesar de no tener todavía el modelo en el mercado.		40
Panamerican/ Lumosa (Ford)	El carro familiar fue el que hizo que la mayoría de las marcas aumentarán sus ventas, las marcas que tienen familiares.		80
Automóviles MB (Chrysler)	El mercado automotriz ha crecido gracias al surgimiento de los carros familiares y taxis, que generaron otros espacios de mercado.		70
Panamerican (Mazda)	El modelo familiar ha sido fundamental para que muchas marcas aumenten su participación de mercado y se mantengan en una buena posición dentro del sector.		80

(*) El valor de esta columna se expresa en una escala del 1 al 100, pero es un dato cualitativo declarado literalmente por la fuente.

Se solicitó que trataran de expresar un dato numérico en base a esta escala, con la finalidad de poder comparar las respuestas.

Los concesionarios (5/14) que consideran que el carro familiar afecta la eficacia del logro de sus objetivos, aseguran que ha sido el factor que permitió que las ventas generadas, sobretodo en los años 2000 y lo que va de 2001, aumentaran considerablemente .

General Motor mantiene su liderazgo en el mercado, según García Tuñón, gracias a que el carro familiar que ellos ofrecen es el más económico y les ha permitido vender grandes volúmenes de autos. Del total de ventas de esta ensambladora (GM), más de un 30%, aproximadamente, son sólo modelos de carros familiares (Corsa) (ver gráfico 2).

Por otro lado, Autocam y Automóviles MB, que representan marcas que aún no tienen carros familiares o taxis, consideran que estos autos abrieron un nuevo nicho, que es lo que ha permitido que el sector se mantenga con tanto movimiento. Para estos dos concesionarios, lo ideal es tener dentro de sus los modelos, uno que compita dentro del segmento de familiares, por lo que Toyota, con la intención de abarcar la mayor cantidad de mercado posible, pretende para el mes de noviembre de 2001 comercializar un nuevo modelo que compita dentro del reglón de los familiares.

En fin, para los concesionarios (ver cuadro 20) que consideran que este factor afecta el logro de su objetivos en la feria, los bajos precios de los familiares junto a los precios promocionales de feria, hacen que las marcas que vendan estos vehículos sean más atractivas para el público asistente al evento.

IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones arrojadas a través de este Trabajo de Grado, con el cual se pretendía analizar la eficacia de la participación en ferias y exposiciones del sector automotriz, principalmente en la ferias de Autoshow y Automarket.

Definida la eficacia como el logro de los objetivos, para realizar su análisis fue necesario identificar los objetivos de marketing por los cuales los concesionarios del sector participan en ferias y/o exposiciones, y determinar el nivel de alcance de los mismos. Además de establecer los factores que influyen en dicho alcance.

Para tal fin, fue necesario realizar un estudio de casos de 14 concesionarios de la zona metropolitana de Caracas, pertenecientes a las 10 marcas más vendidas, que conforman el 92,39% de la participación de mercado del sector.

De los resultados obtenidos y analizados en la presente investigación se concluye, en primer lugar, que para los 14 concesionarios entrevistados es eficaz la participación en las ferias de Autoshow y Automarket, en general. Esto se corrobora porque, de los objetivos jerarquizados por la muestra como de primer orden, fueron alcanzados todos en más de un 90% y en algunos casos fueron superadas sus expectativas.

Los objetivos de marketing que fueron propuestos y alcanzados por los concesionarios de la muestra estudiada fueron: generar ventas, obtener contactos cualificados, potenciar la imagen corporativa, analizar el mercado y la competencia, introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios, estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios y recuperar la inversión.

Según la muestra estudiada:

- El volumen de ventas durante los Autoshow y Automarket es muy alto, en la mayoría de los casos, la participación ha servido para superar sus metas de venta en feria en más de un 100%, y en el peor caso, al menos para superar su record de venta de un mes típico. Además, participar puede ejercer una influencia en las ventas hasta 3 meses después.

- La participación en las ferias, gracias al alto tráfico de visitantes, permite hacer contactos que pueden convertirse en clientes a corto, mediano y largo plazo.

- Potenciar la imagen del concesionario es un objetivo que muchos se plantean con la intención de generar ventas a largo plazo, ya que en las ferias el nombre del concesionario y el de la marca a la que representan es resaltado para crear recordación en el público obteniéndose así una ventaja sobre aquellos concesionarios que no asisten a las ferias.

- Se destaca la importancia de las ferias como medio para conocer el movimiento del mercado, en cuanto a la oferta y la demanda, la actuación de la competencia e incluso el comportamiento de los consumidores, en relación a las marcas y modelos más solicitados y el perfil del cliente que se acerca a cada stand, lo que permite obtener una visión global y más directa del sector.

- La participación es beneficiosa para los concesionarios, puesto que, tienen la oportunidad de estrechar relaciones con los bancos, empresas aseguradoras y de accesorios, lo que les permite ofrecer mejores ofertas a sus clientes mediante alianzas con estas empresas.

- La promoción de servicios y productos nuevos a través de una feria de automóviles, permite a los concesionarios que lo hacen diferenciarse de la competencia.

- Para la mayoría de los concesionarios recuperar la inversión realizada con la participación en las feria y/o exposiciones, no es uno de los objetivos más importantes a considerar, debido a que las casas ensambladoras e importadoras, por lo general, son las que realizan la inversión más fuerte, por lo tanto, la rentabilidad de la participación no es un factor clave que se considera en la medición de los resultados para los concesionarios estudiados.

En cuanto a los *factores* que afectaron el nivel de logro de los objetivos que se trazaron los concesionarios aquí estudiados, en general, fueron los siguientes: planificación del marketing ferial, promoción pre-feria, preparación y actuación del personal del stand, surgimiento del carro familiar, así como diversos factores económicos políticos y sociales, disponibilidad de autos, diseño y superficie neta del stand, visitantes de las ferias, recinto ferial y la competencia.

De acuerdo a la opinión de los concesionarios sujetos de estudio:

- La planificación del marketing ferial permite establecer metas u objetivos adaptados a la realidad del entorno y a los recursos y necesidades actuales de la empresa.

- A pesar de tratarse de ferias tradicionales para el sector, la promoción previa al evento influye en que se produzca una mayor asistencia del público, lo que genera mayor probabilidad del logro de los objetivos.

- La buena atención garantiza el éxito de la venta, puesto que Autoshow y Automarket son ferias con una alta circulación de visitantes, es necesario que el personal del stand esté entrenado de manera que alcance a atender a todos los interesados de la mejor manera, ofreciéndoles la más completa información acerca de lo que soliciten.

- De los factores del entorno que influyen en el logro de las metas trazadas en la participación en Autoshow mayo 2001 y Automarket marzo 2001, los más importantes son: la estabilidad política, precio del dólar y tasas de interés, éstas últimas, junto con las facilidades de pago otorgadas por los bancos, el surgimiento del carro familiar y los

precios promocionales de las ferias han hecho que surja, para el sector, una nueva clase social que, ahora, puede invertir en la compra de un carro nuevo.

- En el sector automotriz la disponibilidad de autos determina la capacidad de ventas del concesionario y, por tanto, debe ser tomado en cuenta en la planificación, al definirse las metas de venta en feria.

- El diseño y la superficie neta del stand son considerados factores importantes, sin embargo, la mayoría deja esta responsabilidad en manos de sus casas matrices.

En resumen, de los resultados obtenidos en este trabajo de grado, se comprueba que casi la totalidad de los objetivos de participación y factores influyentes sobre la eficacia, propuestos por la teoría y los expertos en marketing ferial, se encuentran presentes en la realidad, con ciertas variantes propias del sector automotriz, como por ejemplo, el surgimiento del carro familiar.

Como la muestra estudiada representa el 92,39% del mercado y el comportamiento y objetivos que se trazan con el marketing ferial en las ferias analizadas, ha sido, según estos, lo que siempre se ha perseguido y al parecer es lo que seguirán planteándose para las próximas participaciones, con ciertas variantes lógicas del entorno, se puede concluir que estos datos tienen una relevancia general para el sector.

Y en general, de todo el proceso de investigación se pueden destacar los siguientes puntos importantes:

- Las ferias y exposiciones son instrumentos de marketing, que permitan alcanzar un porcentaje de cobertura del proceso de venta tan elevado, en un período de tiempo y espacio tan reducido, que ni siquiera la propia fuerza de ventas o cualquier otro instrumento de promoción de venta puede alcanzar, al menos para el sector de estudio.

-
- Se puede inferir que a pesar de que los dos eventos feriales estudiados son altamente efectivos, Autoshow al ser una exhibición más elaborada (lo que favorece la imagen del expositor) y con un gran volumen de visitantes (casi el doble de los que asisten a Automarket), proporciona al expositor una mayor oportunidad de generar de ventas y de establecer contacto con un mayor número de clientes potenciales. Sin embargo, según los datos arrojados por la muestra, las ventas entre Automarket y Autoshow se diferencian en una pequeña cantidad, en proporción al número de personas que asiste a cada una, lo que hace pensar que Automarket es una de las exposiciones que cuando el objetivo principal es vender, vale la pena asistir.
 - Las ferias y exposiciones concentran una amplia muestra de la oferta existente en determinado sector, por lo que durante pocos días el visitante tiene la oportunidad de comparar distintos productos, en este caso automóviles de diferentes marcas, así como contrastar diferentes condiciones de compra (diferentes precios, servicios post-venta, condiciones de pago, etc.), lo que contribuye a acelerar los procesos de decisión de compra, en un sector en el que las ventas son muy razonadas por el consumidor.
 - Como explica la teoría, la planificación del marketing ferial es de suma importancia, ya que, permite centrar los esfuerzos de la compañía en un problema de mercado específico y establecer los objetivos de acuerdo a un análisis previo de todos los factores que pueden afectar su logro. La razón por la cual se trae a colación esta importante observación es porque los objetivos de marketing que se plantean en una planificación ferial o en cualquier planificación debe girar en torno a los objetivos comerciales de la empresa, en términos de crecimiento, dentro de la estructura establecida o que pueda establecerse. Esto significa que no se puede crecer en los términos deseados, sino en términos reales, de acuerdo a la capacidad estructural de la empresa.
 - Las entrevistas realizadas confirman lo expresado en la teoría, respecto a que algunos expositores acuden a las ferias mostrando una actitud pasiva, sin unos objetivos y

estrategias definidas, y únicamente justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años o simplemente por la presencia de la competencia. Esta situación se debe al desconocimiento de muchas empresas, incluso las más veteranas en ferias, del verdadero potencial que ofrecen las ferias y exposiciones, así como de aquellos planteamientos y aspectos a considerar para obtener el máximo beneficio en cada participación ferial.

En cuanto a las **recomendaciones** más importantes que surgen de este proceso investigativo, se encuentran las siguientes:

- Elaborar un estudio con otra muestra de concesionarios que hayan participado en los mismos eventos aquí estudiados y contrastar los resultados y certificar que ciertamente los objetivos siguen siendo los mismos.

- Realizar investigaciones futuras acerca de la posición de las ensambladoras e importadoras con respecto a la participación en los eventos objeto de estudio de esta investigación, (a modo de comparación).

- Desarrollar otro estudio con la finalidad de analizar cómo afecta el período de ferias y exposiciones a concesionarios que no empleen esta herramienta de marketing dentro de su herramienta de promoción.

- Si se desea satisfacer las aspiraciones del sector en cuanto a crecer, consolidarse y ampliar su radio de acción a otras latitudes, es indispensable un Centro de Convenciones con todas las características que distinguen a los grandes pabellones internacionales, que existen en las principales ciudades del mundo. Por lo tanto, es necesario, que los organizadores de ferias y exposiciones, y todos los integrantes de los diferentes sectores del comercio interesados en esta herramienta de marketing, ejerzan una especie de lobby político para obtener ayuda del Estado para la construcción de un nuevo recinto ferial en la zona metropolitana de Caracas.

VI.- BIBLIOGRAFÍA

Burnett, J. (1999). Promoción: conceptos y estrategias. Bogotá: McGraw-Hill.

Escalante, N. (2001). Los intereses bajaron y las ventas de autos subieron. Revista: Mundo Automotriz (14), pp. 18.

Escalante, N. (2001). El mercado alcanza velocidad crucero. Revista: Mundo Automotriz (13), pp. 18.

Gherardi, E. (2000). Cómo hacer eventos exitosos. Venezuela: Colección Quirón.

Gibson, J., Ivancevich, J y otros (1994). Las Organizaciones. (7ma. ed.). Nueva York: Addison-Wesley.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, (1998). Metodología de la investigación. (2da. ed.). México: McGraw-Hill.

Kleppner, O., Russell, J., y Lane, W. (1994). Publicidad. (12a. ed.). México: PrenticeHall.

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. (8va. ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. (4ta. ed.). México: Prentice Hall.

Le Monnier, F. (2000). Marketing Ferial: Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales. (2da. ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Ortiz y Asociados S.R.L. (2001). Mercado Nacional en el 2001. Revista: Automóvil de Venezuela (475), pp. 17.

Polanco, A.(1997). *Fundamentos de mercadeo: guía práctica*. Universidad Metropolitana, Caracas.

Pride, W. y Ferrell, O. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. (9na. ed.). México: McGraw -Hill.

Reinares, P. y Calvo, S. (1999). Gestión de la Comunicación Comercial. Madrid: McGraw -Hill.

Revista Publicidad y Mercadeo 2020. (2000). Eventos: Un negocio. Revista P&M (529), pp. 40-46.

Revista Publicidad y Mercadeo 2020. (2001). Autoshow: espectáculo, gusto y necesidad. Revista P&M (543), pp. 88.

Sabino, C. (2000). Proceso de investigación: Una introducción teórico práctica. Caracas: Panapo.

Stoner, J. y Freeman, E. (1994). Administración. (5ta. ed.). México: Prentice Hall.

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. (2000). *Manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social*. Caracas.

Valles, M. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis, C.A.

Fuentes vivas

Armando Ortiz P.:

Director/editor de la Revista Automóvil de Venezuela y Director de Exposiciones Ortiz.

Perla Salazar:

Asesora editorial de la revista Automóvil de Venezuela.

Martha Chang:

Gerente de Chang y Soto Exposiciones.

Anabel Montijano:

Presidenta de Organización Expocenter C.A. y Contacto de mercado C.A.

Isa Núñez:

Comunicadora social, presidenta de IN Producciones y Sistemas C.A., empresa especializada en la organización y producción de eventos especiales.

José Luis Gudiño:

Representante de la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ).

Automarket

92	93	94	96	97-I	97-II	98-I	98-II	99	00-I	00-II	01-I
----	----	----	----	------	-------	------	-------	----	------	-------	------

FORD-MAZDA

AUTOCOMERCIAL RUFICAR											
AUTOMOVILES EL MARQUEZ II											
FORD MOTOR DE VENEZUELA, S.A.	■										
KANSEI MOTORS C.A.						■	■	■	■	■	■
NAOKO MOTORS, C.A.											
NOEL MOTORS											
PANAMERICAN CARS C.A.		■		■	■	■	■	■	■	■	■
TALLERES ROOTES											
VEHÍCULOS MAZDA DE VENEZUELA											

AutoShow

92	93	94	95	96	97 I	97 II	jun.98	jun.99	oct.99	may.00	Abr.01
----	----	----	----	----	------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

				■	■	■	■	■	■	■	■
							■	■	■	■	
										■	■
						■	■	■	■	■	■
									■	■	■
							■	■	■		■

DAEWOO

AKITA MOTORS, C.A.											
AUTOMOVILES GARCIA EXPRESS, C.A.											
DAEWOO MOTORS DE VENEZUELA S.A.											
INVERSIONES TEXCAR C.A.										■	■
LIDER AUTO, C.A. I Y II											
LINO FAYEN, C.A.											
MOTORES MONTALBA C.A.						■	■	■			
RUVEMACA MOTORS I C.A.											

							■	■	■		■
									■	■	■
									■		

Fuente: elaboración propia con base en información suministrada por los concesionarios listados

ANEXO VI OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
Eficacia en los resultados del marketing ferial	Consecución de objetivos	<p>Generar ventas</p> <p>Obtener contactos cualificados</p> <p>Introducir, probar y promocionar nuevos productos y servicios</p> <p>Desarrollar un control de calidad del servicio</p> <p>Potenciar la imagen corporativa</p> <p>Analizar el mercado y la competencia</p> <p>Estrechar relaciones con los bancos</p>	<p>¿Cuál era el estimado a vender? ¿Cuál fue el volumen de ventas generado en la feria y a raíz de la participación en la misma?</p> <p>¿Cuál es el tiempo posterior a la feria en la que esta sigue generando ventas? ¿En base a qué criterio estimó ese volumen de venta?</p> <p>¿Busca obtener contactos? ¿En qué medida lo alcanza?</p> <p>¿Le interesa recabar información de los visitantes que llegan al stand? ¿A través de qué instrumento? ¿Qué hacen con dicha información?</p> <p>¿Promociona algún producto o servicio en la feria? ¿En qué medida lo logran? ¿Realiza investigaciones de mercado para saber cuál es la opinión de los visitantes acerca de los productos o servicios que ofrece? ¿Por qué o para qué?</p> <p>¿En qué medida logran potenciar su imagen? ¿Utiliza otro medio para tal fin? ¿Cómo sabe que es alcanzado?</p> <p>¿Su presencia en la feria los ayuda a obtener una visión de cómo está la oferta y la demanda del mercado? ¿En qué medida? ¿Por qué?</p> <p>¿Busca establecer contacto con las empresas que tienen relación con su negocio: bancos, aseguradoras, empresas de accesorios? ¿por qué? ¿En qué medida lo alcanza?</p>
Factores que afectan los resultados de la participación en un marketing ferial	Relacionados a la empresa	<p>Planificación anual</p> <p>Tarifas de participación</p> <p>Coherencia de las fechas de celebración de las ferias</p> <p>Preparación y actuación del personal del stand</p> <p>Diseño del stand</p>	<p>¿Realiza una planificación previa a la asistencia a Autoshow y Automarket? ¿En que medida influye en el logro de sus objetivos?</p> <p>¿recupera lo que invierte en cada participación ferial?</p> <p>Consideran la participación en una feria o en otra, según la época en la que ésta se realiza? ¿por qué?</p> <p>¿El personal del stand recibe alguna preparación especial impartida por ud. antes del evento? ¿En qué medida influye en el logro de sus objetivos?</p> <p>¿En qué medida es importante para ud. El stand? ¿Intervienen en el diseño del stand?</p>
	Relacionados al evento ferial	<p>Visitante</p> <p>Expositores-competidores</p> <p>Superficie neta ocupada</p> <p>Organización</p> <p>Promoción</p> <p>Recinto ferial</p>	<p>¿Del público que asiste a cada feria que es importante para ud.? ¿por qué? ¿Ud. Le solicita información a los organizadores acerca del público asistente?</p> <p>¿Toman en cuenta la actuación de la competencia en la feria? ¿por qué y para qué?</p> <p>¿Considera la ubicación del stand y su tamaño, factores importantes para lograr los resultados propuestos?</p> <p>¿Qué le pareció la organización del evento y el servicio prestado por la empresa encargada?</p> <p>¿Toma en cuenta la trayectoria de esta empresa en el momento de elegir en cuál feria participar? ¿por qué?</p> <p>¿Cree que la promoción pre-feria influye en la eficacia de su participación? ¿Cómo?</p> <p>¿Considera que la infraestructura del recinto ferial influye o afecta los resultados de su participación?</p> <p>¿Qué opina acerca de los recintos feriales de Caracas?</p>
	Relacionados con el entorno	<p>Económico</p> <p>Político</p> <p>Social</p> <p>Carro Familiar</p>	<p>¿Cree ud. que existe algún factor social, político y/o económico que influye en el alcance eficaz de sus resultados?</p> <p>¿Considera el surgimiento del carro familiar un factor que hoy en día afecta su participación?</p>

Fuente: elaboración propia con base en cuadro técnico metodológico de Hurtado, I. y toro, J. (1998). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Episteme Consultores asociados C.A.

**ANEXO VII
GUÍA DE ENTREVISTA
EXPOSITORES
(Prueba Piloto)**

Datos del entrevistado:

Nombre:

Cargo desempeñado:

Lugar de trabajo:

Fecha de la entrevista:

- ¿Cuál cree ud. que son las ventajas de participar en una feria?
- ¿Realiza alguna planificación previa a la asistencia a Autoshow y Automarket? ¿En qué medida (%) es importante para la eficacia de la participación?
- En orden de importancia ¿Cuáles objetivos de marketing pretendía alcanzar con la participación en Automarket y Autoshow?
- ¿Cuáles alcanzó y en qué medida(%)?
- ¿Cuántos contactos fueron establecidos en la feria?
- De esos contactos ¿cuántos se convirtieron en clientes?
- ¿Les interesa recabar información de los visitantes que llegan al stand?
- ¿A través de qué instrumento? ¿Qué hace con dicha información?
- ¿Promociona, prueba o introduce algún producto o servicio en la feria?
- ¿Realiza investigaciones de mercado para saber cuál es la opinión de los visitantes acerca de los productos o servicios que ofrece?
- ¿Por qué o para qué?
- ¿En qué % la feria sirvió para alcanzar este objetivo?
- ¿En qué % utiliza la feria para potenciar su imagen? ¿Utiliza otro medio para tal fin? ¿Cómo saben que es alcanzado?
- ¿En qué medida (%) su presencia en la feria los ayuda a obtener una visión de cómo está la oferta y la demanda del mercado la situación de la competencia?
- ¿Se planteó generar ventas debido a la participación en la feria?
- ¿Cuánto fue el estimado a vender?
- ¿Cuál fue el volumen de ventas generado en la feria y a raíz de la participación en la misma?. ¿Cuál es el tiempo posterior en el que la feria sigue generando ventas?
- ¿En base a qué criterio estimó ese volumen de venta?
- ¿Lo alcanzó? ¿En qué %? ¿cómo?
- ¿Cuánto invierte en cada participación ferial?
- ¿En qué medida (%) considera que es rentable la participación en las ferias?

-
- Considera la participación en una feria o en otra, según la época en la que ésta se realiza? ¿por qué?
 - ¿Se preocupa por impartir al personal del stand alguna preparación especial antes del evento?
 - ¿En qué medida(%) incide este indicador en la eficacia de sus resultados?
 - ¿En qué medida(%) es importante para ud. el diseño del stand? ¿por qué?
 - ¿Interviene en el diseño del stand?
 - ¿En qué medida(%) considera la ubicación del stand y su tamaño factores importantes para lograr los resultados propuestos?
 - ¿En qué medida(%) el público que asiste a cada feria es importante para ud.? ¿por qué?
 - ¿Ud. le solicita información a los organizadores acerca del público asistente?
 - ¿Qué hace con esa información?
 - ¿Ud. lleva un control de los visitantes que se acercan su stand?
 - ¿Utiliza estos datos para mejorar participaciones futuras en ferias?
 - ¿En qué medida(%) toma en cuenta la actuación de la competencia en la feria? ¿para qué?
 - ¿En qué medida (%) toma en cuenta la organización del evento y el servicio prestado por la empresa encargada? ¿Toma en cuenta la trayectoria de esta empresa en el momento de elegir en cuál feria participar?
 - ¿En qué medida(%) cree que la promoción pre-feria influye en la eficacia de su participación?¿por qué?
 - ¿En qué medida(%) considera que la infraestructura del recinto ferial influye o afecta los resultados de su participación?
 - ¿Qué opina acerca de los recintos feriales de Caracas?
 - ¿Cree ud. que existe algún factor social, político y/o económico que influye en el alcance eficaz de sus resultados?
 - ¿Considera el surgimiento del carro familiar un factor que hoy en día afecta su participación?

ANEXO VIII
GUÍA DE ENTREVISTA
EXPOSITORES
(Definitiva)

Datos del entrevistado:

Nombre:

Cargo desempeñado:

Lugar de trabajo:

Fecha de la entrevista:

- En orden de importancia ¿Cuáles objetivos de marketing pretendía alcanzar con la participación en Automarket y Autoshow?
- ¿Cuáles alcanzó y en qué medida (dentro de una escala del 1 al 100)?

- ¿Hace alguna planificación previa a la asistencia a Autoshow y Automarket?
- En una escala del 1 al 100, ¿cuánto cree ud. que influya la planificación de la participación en el logro de sus objetivos?

- ¿Busca obtener contactos durante la participación en la feria? En una escala del 1 al 100 ¿en qué medida logra este objetivo?
- ¿Les interesa recabar información de los visitantes que llegan al stand?
- ¿A través de qué instrumento? ¿Qué hacen con dicha información?

- ¿Utiliza la feria para promocionar, probar o introducir algún producto o servicio en la feria?
- En una escala del 1 al 100 ¿en qué medida logra este objetivo y por qué?

- ¿Realiza investigaciones de mercado para saber cuál es la opinión de los visitantes acerca de los productos o servicios que ofrece?
- ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, considera que la feria sirvió para alcanzar este objetivo? ¿por qué?

- En una escala del 1 al 100, ¿en qué medida utilizan la feria para potenciar su imagen? ¿Utiliza otro medio para tal fin? ¿Cómo sabe que es alcanzado?

- ¿Utiliza la feria para obtener una visión de la competencia y de la oferta y la demanda del mercado?
- En una escala del 1 al 100 ¿en qué medida lo logran? ¿por qué?
- En una escala del 1 al 100, ¿en qué medida la actuación de la competencia afecta el logro de sus objetivos en feria?

- ¿Cuánto es el estimado a vender que se plantea con la participación en la feria?

-
- ¿Cuál fue el volumen de ventas generado en la feria y a raíz de la participación en la misma?
 - ¿Cuál es el tiempo posterior en el que la feria sigue generando ventas?
 - ¿En base a qué criterio estimaron ese volumen de venta?

 - Recuperar la inversión realizada en la participación en las feria es una de sus expectativas? En una escala del 1 al 100 ¿en qué medida recupera lo que invierten?

 - Consideran la participación en una feria o en otra, según la época en la que ésta se realiza? ¿por qué?

 - ¿El personal del stand recibe alguna preparación especial antes del evento
 - ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, incide este indicador en la eficacia de sus resultados?

 - ¿ En qué medida, en una escala del 1 al 100, es importante para ud. el diseño del stand? ¿por qué?
 - ¿Interviene en el diseño del stand?

 - ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, considera la ubicación del stand y su tamaño factores importantes para lograr los resultados propuestos?¿por qué?

 - ¿En una escala del 1 al 100, en qué medida el público que asiste a cada feria es importante para ud.? ¿por qué?
 - ¿Ud. le solicita información a los organizadores acerca del público asistente?
 - ¿Qué hacen con esa información?

 - ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, toman en cuenta la actuación de la competencia en la feria? ¿para qué?

 - ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, la organización del evento y el servicio prestado por la empresa encargada afecta sus resultados de participación? ¿Toma en cuenta la trayectoria de esta empresa en el momento de elegir en cuál feria participar?

 - ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, cree que la promoción pre-feria influye en la eficacia de su participación?¿por qué?

 - ¿En qué medida, en una escala del 1 al 100, considera que la infraestructura del recinto ferial influye o afecta los resultados de su participación?
 - ¿Qué opina acerca de los recintos feriales de Caracas?

 - ¿Cree ud. que existe algún factor del entorno social, político y/o económico que influye en el alcance eficaz de sus resultados?