

PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN FERIAS INTERNACIONALES: CASO FEICOBOL

Lic. Ivan Tolavi Soruco
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
sucense@hotmail.com

Maria Jose Arce Molina
Ariel Flores Vedia
Carmelo Junior Mendoza Murillo
Danahe Miranda Hayes
Sucre - Bolivia

Resumen

En la investigación que se presenta a continuación, se procura determinar las percepciones que tienen los visitantes a ferias internacionales, en esta caso FEICOBOL 2018, sobre las innovaciones presentadas en la misma, la pregunta a responder es: ¿Cuál es el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL?, y el objetivo, determinar el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL 2018.

El diseño de investigación es de tipo transversal y descriptivo, se aplicaron 585 encuestas, con 70 encuestadores divididos en grupos, cada uno con supervisores a cargo de un docente investigador.

Se pudo determinar, de manera general, que los visitantes perciben que no se presentan innovaciones, en la medida que se debería en una feria internacional, también se comprobó que las empresas extranjeras son las que innovan en mayor medida, en comparación con las bolivianas.

Además se pudo demostrar que en lo que más se innova en FEICOBOL es en la promoción y en el marketing.

Palabras claves, Ferias internacionales, innovación, FEICOBOL.

Abstract

In the investigation that is presented next, it is tried to determine the perceptions that the visitors to international fairs have, in this case FEICOBOL 2018, on the innovations presented in the same one, the question to answer is: What is the degree of valuation that It has the target market regarding the innovations presented by companies in international fairs. Case FEICOBOL?, and the objective, to determine the degree of appreciation that the target market has regarding the innovations presented by companies in international fairs. Case FEICOBOL 2018.

The research design is transversal and descriptive, 585 surveys were applied, with 70 interviewers divided into groups, each with supervisors in charge of a research teacher.

It was possible to determine, in a general way, that visitors perceive that no innovations are presented, to the extent that it should be at an international fair, it was also found that foreign companies are those that innovate to a greater extent, compared to Bolivian.

In addition it was possible to verify that in what more is innovated in FEICOBOL it is in the promotion and in the marketing.

Key works, international fairs, innovation, FEICOBOL.

Antecedentes

Las ferias comerciales se pueden analizar e investigar desde distintas perspectivas, para el presente trabajo de investigación, se analizará la percepción que tienen los visitantes sobre la innovación en la Feria Internacional que se realiza anualmente en Cochabamba, Bolivia.

La importancia de este estudio radica en que las ferias comerciales se han convertido en un importante escenario para la presentación de las principales innovaciones que desarrollan las empresas, que además contribuye en gran medida al posicionamiento de las organizaciones y fomento de la innovación de diferentes tipo, por tanto su investigación es fundamental para contar con información relevante que fortalezca al sector empresarial en sus diferentes áreas. Al respecto, García y Reyes (2016:192), afirman que:

“La investigación de las ferias comerciales desde un punto de vista académico es relativamente reciente. Los primeros estudios datan de finales de los años 70, sin embargo, desde las últimas décadas, se ha constatado el potencial inherente a las ferias comerciales ya no sólo como una herramienta de marketing, sino como un medio de hacer negocio en sí mismo”.

En los últimos años, las ferias comerciales han sido conceptualizadas como sitios críticos donde circulan los flujos globales de conocimiento y se exploran las ideas para la innovación (Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006, apud. Bathelt & Gibson, 2015, traducción propia).

Existe una gran variedad de ferias comerciales, Cecchella, Sbrana y Varaldo, (1989, apud Pöllmann 2013), las clasifican como ferias locales, ferias regionales, ferias nacionales y ferias internacionales.

En Bolivia, existen varias ferias internacionales, el presente trabajo de investigación se enfocará en la FERIA INTERNACIONAL DE COCHABAMBA (FEICOBOL), por ser una de las más representativas a nivel nacional después de la Feria Internacional de Santa Cruz de la Sierra, EXPOCRUZ.

Respecto a la innovación, Schumpeter (1934, capítulo II, apud, Galindo-Martin et. al 2016), la considera como:

“factor relevante el proceso innovador, que desde su perspectiva, dependerá del empresario, ya que aunque en la sociedad pueda haber gran cantidad de

científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, procesos, etc., resulta imprescindible que haya también personas emprendedoras que las introduzcan en el proceso productivo y esas personas son los empresarios/emprendedores”.

El autor del epígrafe anterior sostiene la importancia de la innovación en las empresas, factor estratégico que se tiene que explotar, para lo cual, probablemente se necesite mostrar esas innovaciones en eventos feriales; que se constituyen en ventajas competitivas que aprovechadas estratégicamente por las organizaciones podrían consolidarlas como líderes en sus respectivos sectores.

Según Mejía-Giraldo et al (2015) “bajo los parámetros internacionales definidos en el Manual de Oslo, la innovación tecnológica puede evidenciarse en aspectos como los componentes de un producto, la forma de comercializarlo o distribuirlo, la forma en que se realiza el proceso productivo o la forma como se organiza la empresa para producir tal bien o servicio”.

Una innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2005: 56)

Es importante resaltar que la innovación en el mundo de los negocios es fundamental para detentar ventajas competitivas sostenibles, no obstante, para ello es preciso una actitud gerencial estratégica y emprendedora, es así, que Özçağlar-Toulouse, et al (2009, traducción propia), indica “que coexisten dos actitudes en el mundo de los negocios: un enfoque de gestión, o rutina diaria, y un empresario individual que apunta a la innovación. El primero es el camino más fácil, mientras que el segundo es un camino difícil de pisar, y uno que exige esfuerzo, sacrificio y compromiso”.

Por lo general las principales innovaciones están siendo presentadas en los diferentes eventos feriales que se constituyen en escaparates hacia los diferentes segmentos de mercado que apuntan las organizaciones, además de la labor de acercar al productor y consumidor, Pöllmann, (2013, traducción

propia), observa que “aunque la literatura establecida se centra en muestras comerciales industriales, las ferias comerciales son utilizadas realmente por los compradores y los vendedores de casi todos los sectores y los abastecedores de virtualmente todos los servicios”.

Planteamiento y formulación del problema.

Al ser las actividades feriales “una actividad de carácter periódico desarrollada en instalaciones destinadas a tal fin, organizadas por entidades legalmente constituidas para ello, donde empresas de una misma industria o de industrias diferentes alquilan un espacio de instalación para mostrar a las empresas, público profesional o público en general su oferta de bienes y servicios” García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015) y ser las exhibiciones, los principales eventos feriales a nivel internacional boliviano, donde se presentan los principales tipos de innovación, es fundamental determinar el grado de relación entre las diferentes variables que hacen a la organización de un evento ferial con el tipo de innovaciones que se presentan en las mismas.

Según Aguilera (2015), apud Bauerochse-Barbosa, (2006), los eventos feriales proporcionan los siguientes beneficios:

- Las ferias se han consolidado en los últimos años como una de las más poderosas y efectivas herramientas de marketing, tal como viene a subrayar el constante crecimiento de esta actividad, ayuda a los empresarios a aprender cómo presentar sus productos.
- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Constituyen la más completa herramienta de comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos.
- Constituyen la mejor manera de conocer las tendencias actuales del mercado.

- Posibilitan la participación en jornadas y actos paralelos (charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, entre otras) que ayudan a conocer la evolución y tendencias del mercado.
- Acceso a información, contactos y relaciones que le aporten mayores conocimientos y acceso a nuevos mercados.
- Incrementa las actividades comerciales.
- Establecimiento de negocios y alianzas entre empresas e instituciones, en forma efectiva y rápida.
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar, manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.
- Disminución de los costos de las transacciones.
- Creación de valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías.
- Establecimiento de alianzas efectivas, proyectos y actividades conjuntas con otras empresas o instituciones.
- Se realiza una prospección del mercado a costos reducidos.
- Se debe tener como fin último contribuir a dinamizar la economía local, con productos que identifiquen la zona.

Pese a lo anterior, existe escasa información de la percepción por parte de los visitantes a las ferias internacionales, que permita proporcionar a las empresas el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar las variables determinantes en la valoración del mercado meta a las innovaciones empresariales.
2. Identificar los elementos considerados por las empresas presentes en la feria, de poca relevancia para los consumidores.
3. Analizar comparativamente el tipo de innovaciones realizadas por empresas bolivianas y empresas extranjeras

METODOLOGIA

Caracterización epistemológica de la investigación

Al pretender el trabajo de investigación contribuir a la resolución de la problemática relacionada con la valoración de innovaciones en los eventos feriales, se enmarca dentro del Paradigma Sociocrítico, que propugna la transformación de las estructuras sociales e indica que es posible construir ciencia social no puramente empírica y no puramente interpretativa, por tanto, surge como respuesta ante las críticas emanadas hacia los paradigmas tanto positivista como interpretativista. El asumir este paradigma es de utilidad para la presente investigación por la siguientes razones: concibe la realidad de manera holística; plantea una relación indisoluble entre la teoría y la práctica, donde la praxis es la teoría en acción; y su finalidad es el análisis de la realidad para su potencial cambio o transformación (Herrán, et al., 2005).

Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se asumirá un enfoque cuali-cuantitativo por ser más adecuado a la complejidad del objeto de estudio, así como, por la validez y confiabilidad que otorgó a los resultados de la investigación. Al respecto, se puede indicar que *métodos cualitativos y cuantitativos, deben ser combinados, utilizados sin prejuicios epistemológicos, los investigadores pueden optar por sistemas mixtos de métodos y técnicas, donde el objetivo primordial sea contar con una caja de herramientas que permita corroborar o desechar las hipótesis que se proponen*

(Arellano, 2013).

Métodos teóricos

Congruentemente con los paradigmas y enfoque definidos para la investigación y de acuerdo con el objeto de estudio y el objetivo general se aplicaran entre otros **métodos teóricos**, los siguientes:

Método dialéctico: al ser el objeto de estudio “FEICOBOL”, el método dialéctico se constituirá en la metodología y estrategia general para el análisis, interpretación y explicación del mismo, permitiendo revelar no solo las relaciones entre componentes sino también los elementos contradictorios entre sí. (Ramírez, 2010)

Método sistémico: porque proporcionará la orientación general para el estudio de la innovación en ferias internacionales, vista como una realidad integral formada por componentes que cumplen determinadas funciones y mantienen formas estables de interacción entre ellos. El enfoque sistémico, coadyuvo a diagnosticar las características de FEICOBOL.

Método histórico lógico: que contribuirá en el análisis y comprensión de la investigación documental, ya que se revisaron antecedentes, registros, documentos oficiales, entre otros, relacionados con las ferias y la innovación, para su consiguiente sistematización.

Métodos empíricos

Observación: que permitirá constatar la necesidad de buscar nuevos mecanismos para medir la innovación en FEICOBOL, identificar el proceso de presentación de productos/servicios, a través de la evaluación de la innovación empresarial en eventos feriales. Por las características del objeto de estudio se aplicará la observación participante.

Método de la medición: posibilitará obtener información de tipo numérica sobre la percepción que tienen los visitantes sobre la innovación en FEICOBOL.

Al ser la presente investigación de carácter cuantitativa el procedimiento de análisis de datos se realizó con SPSS y Excel.

También, se aplicará la sistematización, como *“proceso permanente y acumulativo de creación de conocimientos a partir de nuestra experiencia de intervención en*

una realidad social” (Barnechea, et al. 1992). La sistematización permitió reflexionar y explicitar desde la praxis, los problemas que se suscitan en la ferias y su grado de innovación, lo que contribuyó a formular propuestas de transformación, encaminada a mejorar los eventos feriales.

Técnicas de investigación

Con relación a las **técnicas** que se aplicaran durante la fase de recolección de información, se tienen las siguientes:

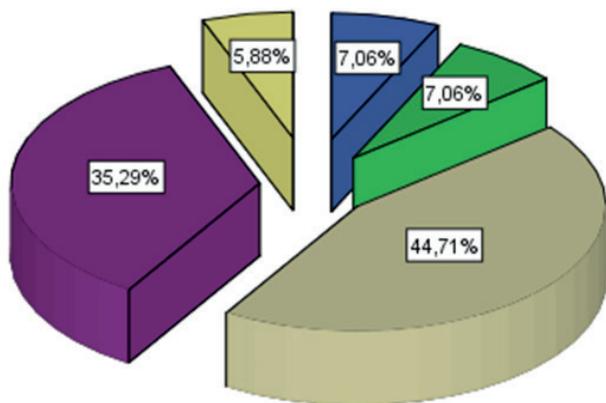
Encuestas: se aplicaran encuestas a visitantes de FEICOBOL, con la finalidad de obtener información sobre su percepción de la innovación en FEICOBOL.

Resultados

- Percepción de los visitantes a FEICOBOL sobre innovación en la misma.

GRÁFICO N° 1

Es evidente el lanzamiento de nuevos productos en feicobol 2018



	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Completamente en desacuerdo

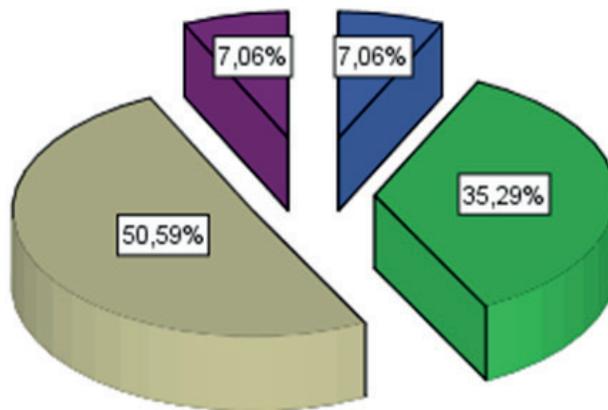
Ante la pregunta sobre si los visitantes observaron el lanzamiento de nuevos productos en FEICOBOL 2018, alrededor del 6% de los entrevistados están completamente de acuerdo, 35% dicen estar de acuerdo,

en desacuerdo y completamente en desacuerdo son 7% y finalmente un 45% son indiferentes.

Estos datos, son preocupantes, porque se asume que los eventos feriales internacionales son una vitrina para mostrar, sobre todo innovaciones en los distintos productos y servicios a ser presentados.

GRÁFICO N° 2

Existe innovación en el diseño de nuevos productos



	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

Al ser consultados sobre las innovaciones en los nuevos productos, el 51% está de acuerdo con la afirmación de que existe innovación en el diseño de nuevos productos, 7% están completamente de acuerdo, 35% afirman estar indiferentes y finalmente otro 7% dicen estar completamente en desacuerdo.

Ante la pregunta sobre si se observa innovación en el envase de productos, alrededor de 73% se declaran indiferentes, 20% están de acuerdo y solamente un 7% están completamente de acuerdo, como se observa en el gráfico siguiente, N° 3

GRÁFICO N° 3

EXISTE INNOVACIÓN EN LOS DISEÑO DE LOS ENVASES PARA LOS PRODUCTOS

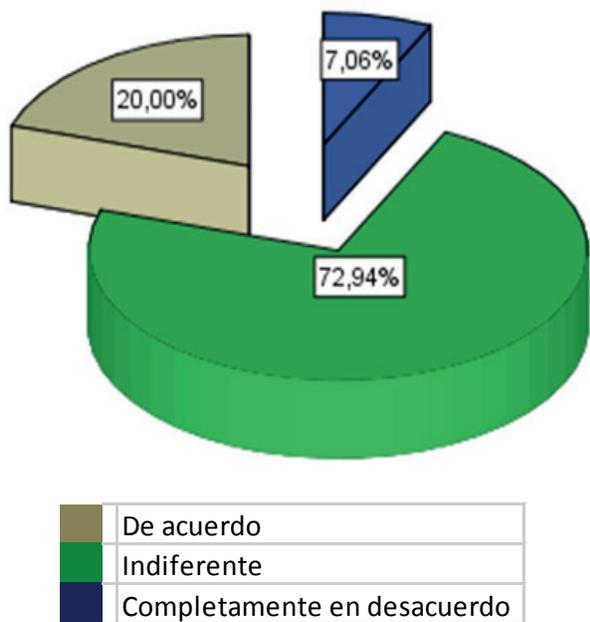
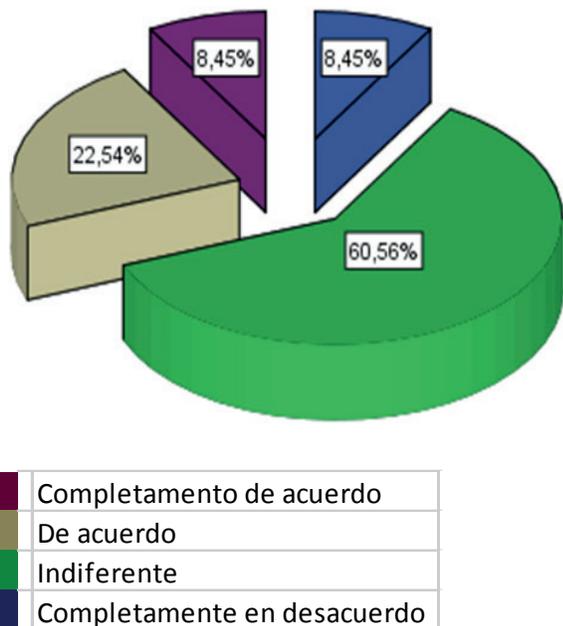


GRÁFICO N° 4

EXISTE INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS NUEVOS PRODUCTOS



En lo referente a la innovación en la promoción de los nuevos productos/servicios, los encuestados manifiestan indiferencia con un 61%, están de acuerdo que existe innovación en esta variable 23% y completamente de acuerdo 8%, el restante 8% dice estar completamente

en desacuerdo.

En el siguiente gráfico, N° 5, se observa que alrededor del 7% afirma estar completamente de acuerdo con la afirmación de que existe innovación en el surtido de nuevos productos, 38% están de acuerdo, un 39% es diferente con esta afirmación, y un 16% está en desacuerdo.

GRÁFICO N° 5

EXISTE INNOVACIÓN EN EL SURTIDO DE NUEVOS PRODUCTOS

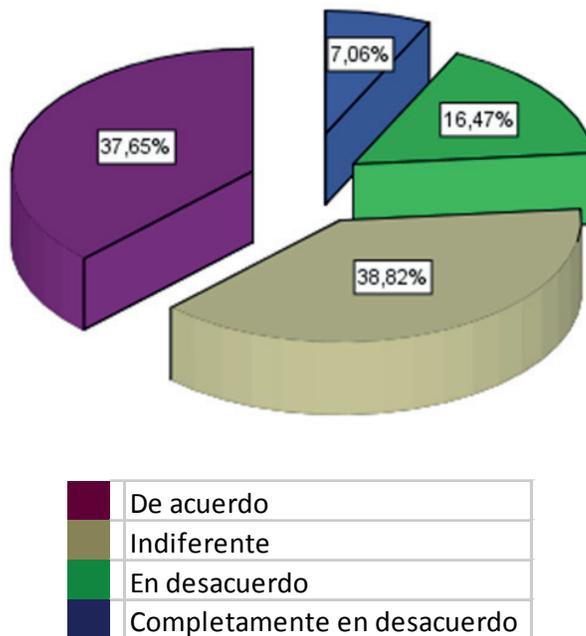
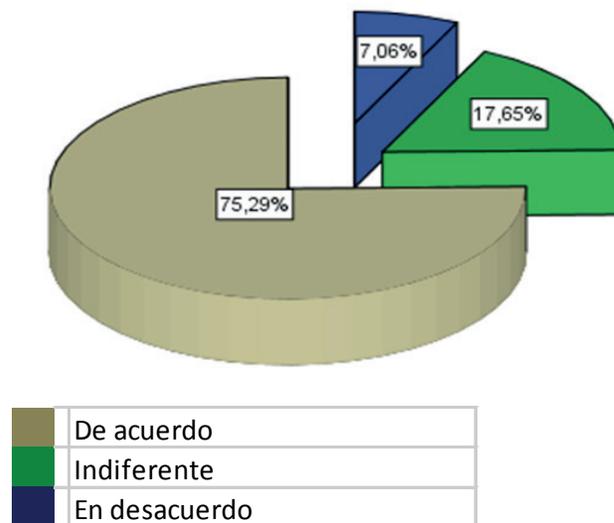


GRÁFICO N° 6

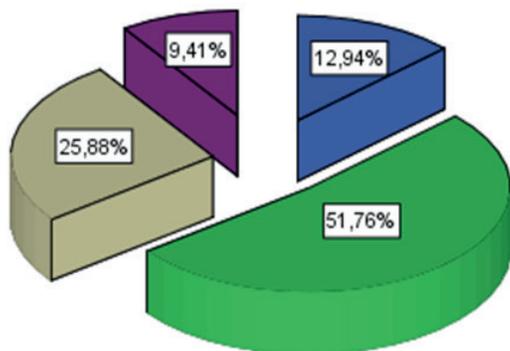
LAS INNOVACIONES PRESENTADAS SON DE UTILIDAD PARA EL CLIENTE



75% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que las innovaciones presentadas en FEICOBOL 2018, son de utilidad para el cliente, 18% son indiferentes ante esta afirmación y finalmente 7% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 7

SE REALIZARON INNOVACIONES SIN PENSAR EN LOS CONSUMIDORES

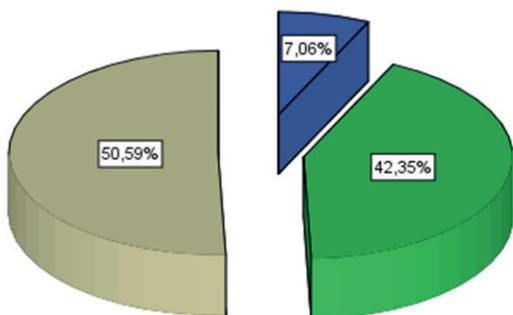


	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo

Los entrevistados dicen estar completamente de acuerdo, en un 9%, con la afirmación de que se realizaron innovaciones sin pensar en los consumidores, 26% están de acuerdo con la misma afirmación, 13% manifiestan su desacuerdo y 52% son indiferentes.

GRÁFICO N° 8

LAS INNOVACIONES PRESENTADAS VAN CON MI ESTILO DE VIDA



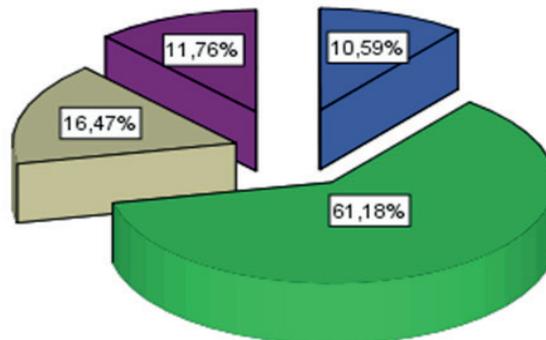
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

Más de la mitad, 51% de los encuestados, están

de acuerdo con que las innovaciones presentadas en FEICOBOL van con su estilo de vida, 7% están completamente de acuerdo con la misma afirmación, y 42% se declaran indiferentes.

GRÁFICO N° 9

ALGUNAS INNOVACIONES SON INÚTILES

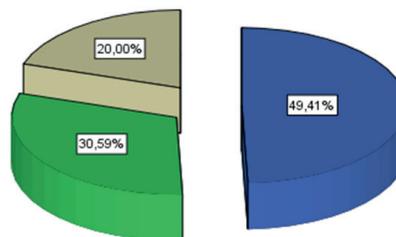


	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

Al consultar a los visitantes a FEICOBOL, sobre si algunas innovaciones son inútiles, 16% estuvieron de acuerdo, 12% completamente de acuerdo, 11% completamente en desacuerdo y finalmente 61% son indiferentes ante la afirmación precedente.

GRÁFICO N° 10

EXISTE INNOVACIÓN EN EL MARKETING DE LAS EMPRESAS



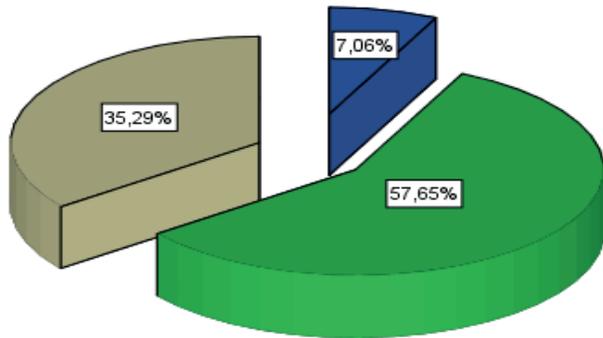
	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente

Casi la mitad de los visitantes entrevistados afirman estar indiferentes ante la afirmación sobre si existe

innovación en el marketing de las empresas expositoras en FEICOBOL 2018, 31% están de acuerdo y 20% completamente de acuerdo.

GRÁFICO 11

LAS EMPRESAS BOLIVIANAS PRESENTAN INNOVACIONES

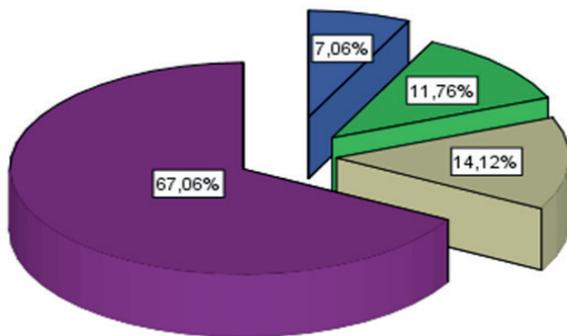


De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo

Consultados sobre si las empresas bolivianas presentan innovaciones, 50% se declararon indiferentes, 35% están de acuerdo con la afirmación y 7% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 12

LAS EMPRESAS EXTRANJERAS PRESENTAN INNOVACIONES



De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Completamente en desacuerdo

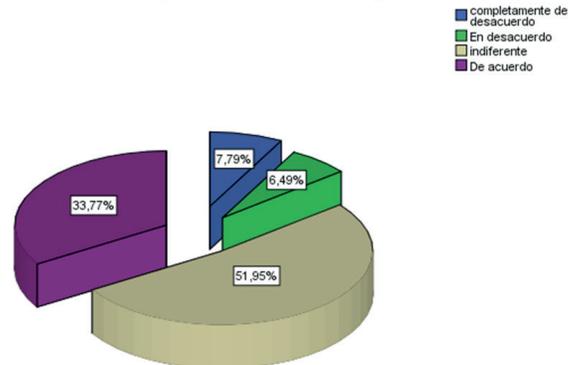
67% de los encuestados aseveraron estar de acuerdo con la afirmación de que las empresas extranjeras presentan innovaciones, 7% están completamente de

acuerdo con la misma afirmación, 14% son indiferentes y finalmente 11% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 13

A LA HORA DE INNOVAR, NO SE TOMAN EN CUENTA ASPECTOS SOCIOCULTURALES

A la hora de innovar, no se toma en cuenta aspectos socioculturales



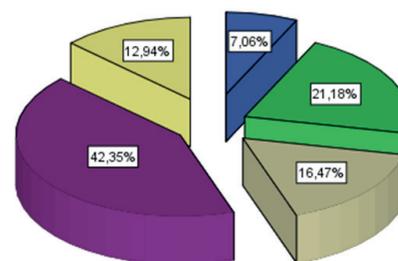
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Completamente en desacuerdo

Ante la afirmación de que a la hora de innovar, no se toman en cuenta aspectos socioculturales, 34% de los visitantes encuestados estuvieron de acuerdo, 8% completamente de acuerdo, 7% en desacuerdo y 52% dijeron ser indiferentes ante la afirmación.

GRÁFICO N° 14

LA INNOVACIÓN TIENE QUE VER CON LA CIENCIA

Completamento de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Completamente en desacuerdo



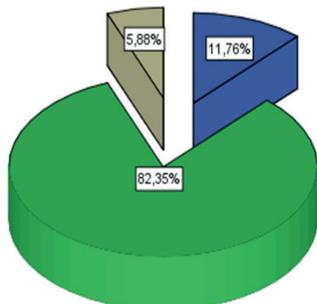
Ante la afirmación de que la innovación tiene que ver con la ciencia, 42% de los entrevistados estuvieron de acuerdo, 13% completamente de acuerdo, indiferentes

16%, en desacuerdo 21% y completamente en desacuerdo 7%.

GRÁFICO N° 15

LA INNOVACIÓN TIENE QUE VER CON LA

CREATIVIDAD

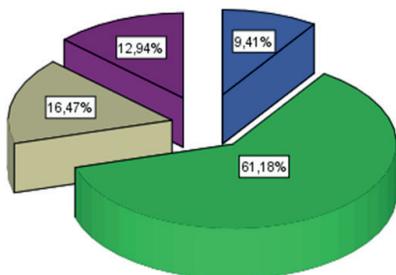


	Completamento de acuerdo
	De acuerdo
	En desacuerdo

Un 6% está completamente de acuerdo en que la innovación tiene que ver con la creatividad y un 82% está de acuerdo con la misma premisa, en contrapartida, 12% está en desacuerdo en que la innovación es fruto de la creatividad.

GRÁFICO N° 16

PARA INNOVAR SE DEBE ESTUDIAR



	Completamento de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo

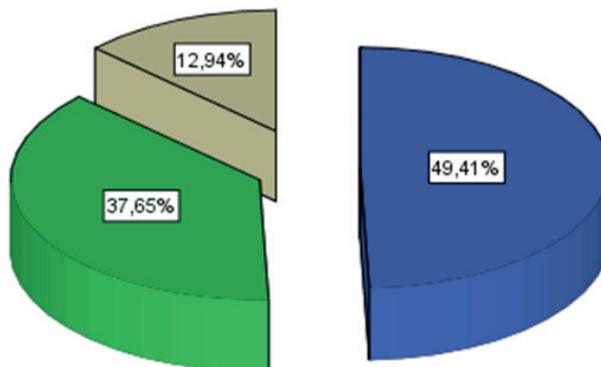
Cuando se consulta sobre si es necesario estudiar para innovar, 13% están completamente de acuerdo, 16% de acuerdo, 61% dicen que es indiferente y 9% dicen estar de acuerdo con la premisa consultada.

En el subsecuente gráfico, N° 17, se preguntó sobre si

la organización de FEICOBOL 2018 fue impecable, 13% estuvieron completamente de acuerdo, 38% de acuerdo y a casi la mitad, le es indiferente.

GRÁFICO N° 17

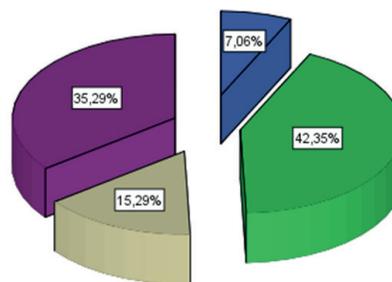
LA ORGANIZACIÓN DE FEICOBOL 2018 FUE IMPECABLE



	Completamento de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente

GRÁFICO N° 18

INSTALACIONES DE FEICOBOL SON ADECUADAS

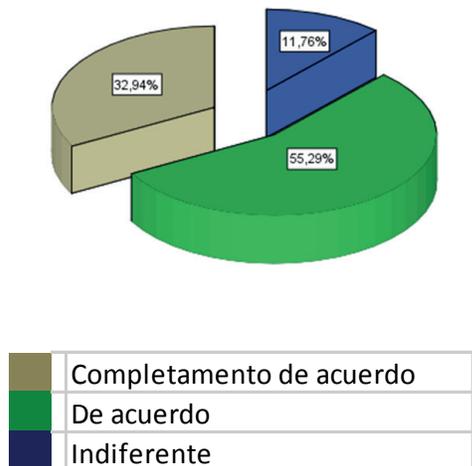


	Completamento de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

En el gráfico anterior, N° 18, 35% de la población encuestada estuvo completamente de acuerdo en que las instalaciones de FEICOBOL son adecuadas, 15% estuvieron de acuerdo, 42% dijeron ser indiferentes y 7%, estuvieron completamente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 19

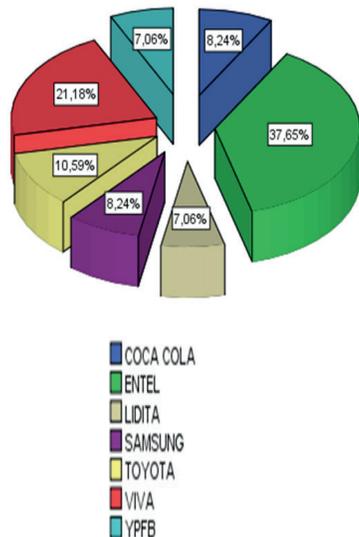
TRANSPORTE O TRASLADO A LA FERIA ES ADECUADO



Ante la consulta si el transporte o traslado de y hacia la feria es el adecuado, 33% estuvieron completamente de acuerdo, 55% de acuerdo y 12% son indiferentes.

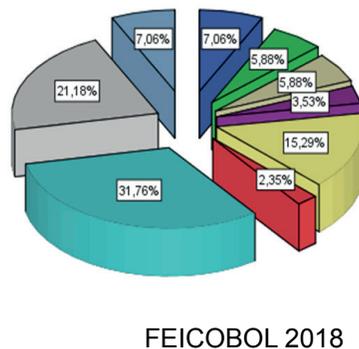
GRÁFICO Nº 20

MEJOR INNOVACIÓN FEICOBOL 2018



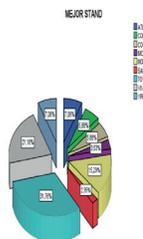
En orden decreciente, la mejor innovación en FEICOBOL 2018 fue, en primer lugar ENTEL, 37%, VIVA 21% y COCA COLA 8%.

GRÁFICO Nº 21



MEJOR STAND

FEICOBOL 2018



De la misma forma, TOYOTA, fue, según la percepción de los encuestados el mejor stand, seguido de VIVA y MONOPOL.

Discusión

Las variables que se perciben, como más innovadoras en FEICOBOL 2018, son producto, marketing y promoción.

También se sugiere que algunas innovaciones se las realiza sin pensar en los consumidores, esto se puede dar por el hecho de que no se investiga cómo se debería, antes del lanzamiento de nuevos productos.

Lo propio pasa con aspectos socioculturales de los consumidores, que en su gran mayoría no son tomados en cuenta.

75% de los entrevistados en FEICOBOL afirman estar de acuerdo en que las innovaciones son de utilidad para el cliente, sorprende que nadie está completamente de acuerdo con esta afirmación, lo cual se corrobora con el 9% y 26, que dicen estar completamente de acuerdo y de acuerdo con la premisa de que se realizan innovaciones sin pensar en los consumidores.

Sorprende que alrededor del 42%, dicen estar completamente en desacuerdo con la aseveración de que las innovaciones presentadas van con su estilo de vida.

Ante la proposición de que algunas a innovaciones son inútiles, suman alrededor de 28%, quienes responden

que están completamente de acuerdo y de acuerdo.

Al consultar a los encuestados sobre si la innovación tiene que ver con la ciencia, solo un 14% está completamente de acuerdo, algo preocupante, si tomamos en cuenta que la investigación, como parte de la ciencia debería ser el punto de partida de la innovación de cualquier tipo y en cualquier área, lo cual concuerda con la premisa de que para innovar se debe estudiar, con la cual están de acuerdo solo 13% de la población encuestada.

Conclusiones

En la presente investigación se aplicaron más de 750 encuestas a los visitantes FEICOBOL 2018, de las cuales se lograron completar 580.

Se pudo determinar que las variables, que son percibidas como de mayor innovación son el marketing y la promoción.

Es importante hacer notar, que si bien las empresas expositoras, presentan algún grado de innovación, esta no es percibida como tal por los consumidores.

También se puede recomendar, a los expositores realizar investigaciones de mercado antes de aplicar las innovaciones en sus productos/servicios, para evitar algunos errores, como ser lanzar productos innovadores, pero que probablemente no tengan mucho valor para los consumidores.

Como se demostró en la presente investigación, los visitantes a FEICOBOL, perciben que existe poca o escasa innovación en los productos/servicios, lo cual puede ser real, o puede existir innovación que nos está siendo comunicada de manera eficaz.

Asimismo, es importante recordar a las empresas innovadoras, que no solo deben buscar el lanzamiento de nuevos productos en los eventos feriales internacionales, sino que también deben comunicar de manera exitosa y eficaz la innovación, para evitar que el consumidor no sepa dónde está la diferencia, la cual se puede convertir en fuente de ventaja competitiva.

II. Referencias.

Aguilera, F. J. G. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Multi-Ensayos*, 1(2), 57-69.

Arellano, E. (2013) "Epistemología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos" en

Revista de Claseshistoria, pp. 2-18.

Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in 'organized anarchies': the nature of technological search processes at trade fairs. *Regional Studies*, 49(6), 985-1002.

Barnechea, M.; González, E.; y Morgan, M. (1992) "¿Y Cómo lo hace? Propuesta de Método de Sistematización". *Taller Permanente de Sistematización-CEAAL-Perú*. Agosto de 1992.

Borghini S., Golfetto F. And Rinallo D. (2006) Ongoing search among industrial buyers, *Journal of Business Research* 59, 1151–1159.

Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68.

García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015). Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales. *Intangible Capital*, 11(2), 190-207.

Herrán, A.; Hashimoto, E.; Machado, E. (2005) *Investigar en Educación. Fundamentos, aplicación y nuevas perspectivas*. Madrid, Dilex.

Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.

Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009). Fair trade in France: From individual innovators to contemporary networks. *Journal of Business Ethics*, 90, 589-606.

Pöllmann, M. P. (2013). *Process definition for innovation in trade fairs* (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).

Ramírez, Ivonne. (2010) *Apuntes de Metodología de Investigación: Un enfoque crítico*. Sucre, Concejo Editorial USFX.

