

Modelo de innovación empresarial para empresas participantes en expocruz 2017

Tolavi Iván

sucrense@hotmail.com

Fabrisio Barrios Quevedo, Mayra Tamara Calsina Ayala

Recibido julio 20, 2017; Aceptado septiembre 05, 2017

Resumen

Con la presente investigación, se pretende determinar las variables que más influyen en la innovación en Fexpocruz 2017, la pregunta a responder es: ¿Cuáles son las variables determinantes en la generación de innovación en organizaciones empresariales, participantes en la Feria Internacional de Santa Cruz- Expocruz?, y el objetivo, determinar las variables que influyen en la generación de innovación en las empresas participantes en Expocruz.

El tipo de investigación es transversal, descriptivo y concluyente, se aplicaron 560 encuestas el 22 de septiembre de 2017, con 40 encuestadores divididos en dos grupos, cada uno con superviso, a cargo de un docente investigador.

Se pudo determinar, de manera general, que las variables que más inciden en el grado de innovación en las empresas en Fexpocruz 2017 son la tecnología, capacidad gerencial, marketing, y en menor grado los aspectos socioculturales, el trabajo culmina con la presentación de un modelo de innovación empresarial.

Plabras claves, Ferias comerciales, innovación, Expocruz.

Abstract

With the present research, it is tried to determine the variables that most influence innovation in Fexpocruz 2017, the question to answer is: What are the determining variables in the generation of innovation in business organizations, participants in the International Fair of Santa Cruz- Expocruz ?, and the objective, to determine the variables that influence the generation of innovation in the companies participating in Expocruz.

The type of research is transversal, descriptive and conclusive, 560 surveys were applied on September 22, 2017, with 40 interviewers divided into two groups, each with supervision, by a researcher.

It was possible to determine, in a general way, that the variables that most affect the degree of innovation in companies in Fexpocruz 2017 are technology, managerial capacity, marketing, and to a lesser degree sociocultural aspects, the work culminates with the presentation of a model of business innovation.

Key words, Trade fairs, innovation, Expocruz.

Antecedentes

Las ferias comerciales se pueden analizar e investigar desde distintas perspectivas, para el presente trabajo de investigación, se buscará innovación en las empresas expositoras en la Feria Internacional que se realiza anualmente en Santa Cruz de la Sierra, 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 de Santa Cruz, denominada Expocruz: Feria Internacional De Santa Cruz, que según Munguía (2015), es el evento ferial más importante del país, está afiliada al AFIDA, máximo organismo de Ferias en Latinoamérica y a la UFI (Unión Internacional de Ferias) con sede en París. La feria Expocruz recibe alrededor de unas 500 mil personas cada año.

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 del comercio justo 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”.

Dado el rol preponderante de la innovación en las organizaciones empresariales, en todos sus tipos, vale decir: tecnológica, marketing, organización, entre otras, misma que se hace aún más evidente en los eventos feriales, se pretende investigar, en cuál de las variables existe mayor o menor grado innovación en el evento ferial.

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.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las variables determinantes en la generación de innovación en organizaciones empresariales, participantes en la Feria Internacional de Santa Cruz- Expocruz?

Objetivo

Determinar las variables que influyen en la generación de innovación en las empresas participantes en Expocruz.

Metodología

Caracterización epistemológica de la investigación

Al pretender el trabajo de investigación contribuir a la resolución de la problemática relacionada con la presentación 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 indisociable 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 asumió 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 aplicaron entre otros **métodos teóricos**, los siguientes:

Método dialéctico: al ser el objeto de estudio "Feria Internacional Expocruz", el método dialéctico se constituyó 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. (Ramirez, 2010)

Método sistémico: porque proporciona 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 Fexpocruz.

Método histórico lógico: que contribuyó 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 permitió constatar la necesidad de buscar nuevos mecanismos para medir la innovación en Expocruz, 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: posibilitó obtener información de tipo numérica sobre las variables que influyen en la innovación y la percepción de las mismas por parte de los expositores.

Al ser la presente investigación de carácter cuanti-cualitativa el procedimiento de análisis de datos se realizó con Spss Y

Excel.

También, se aplicó 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 aplicaron durante la fase de recolección de información, se tienen las siguientes:

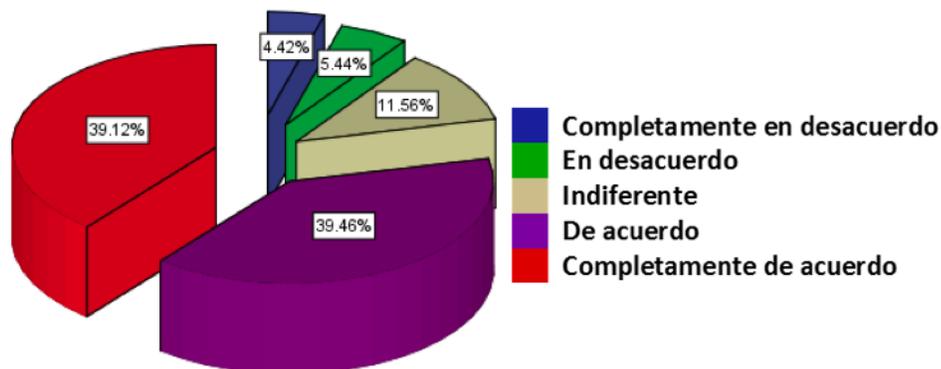
Encuestas: se aplicaron encuestas a ejecutivos de empresas expositoras en ferias internacionales con la finalidad de obtener información sobre las variables que incide en la innovación y su grado de aplicación por parte de la empresa en las ferias.

Resultados

- Percepción de los empresarios expositores en ferias comerciales sobre variables relacionadas con la innovación.

Los resultados que seguidamente se presentan han sido obtenidos a través de la aplicación de encuestas cara a cara a empresarios y ejecutivos que expusieron sus productos y servicios en la Expocruz 2017.

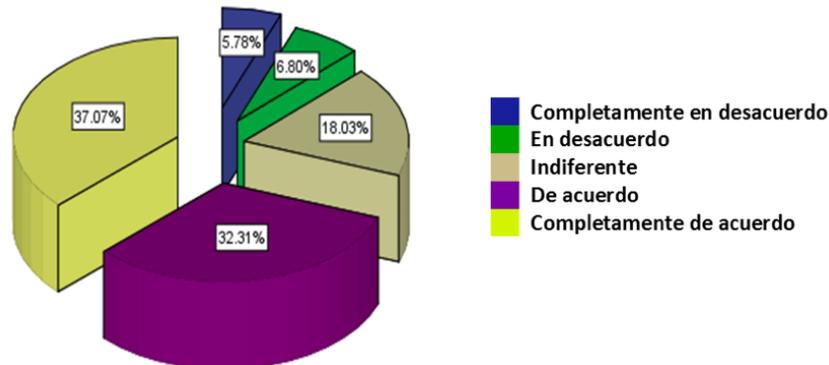
Gráfico N° 1. Desarrollo de nuevos productos para exhibirlos en ferias internacionales y explotar la inversión en I + D



En base a las respuestas de los ejecutivos encuestados, se tiene que 39,46% de los participantes en la Expocruz, está de acuerdo en que su empresa desarrolla nuevos productos para exhibirlos en ferias internacionales, y de esta manera explotar la inversión en I + D.

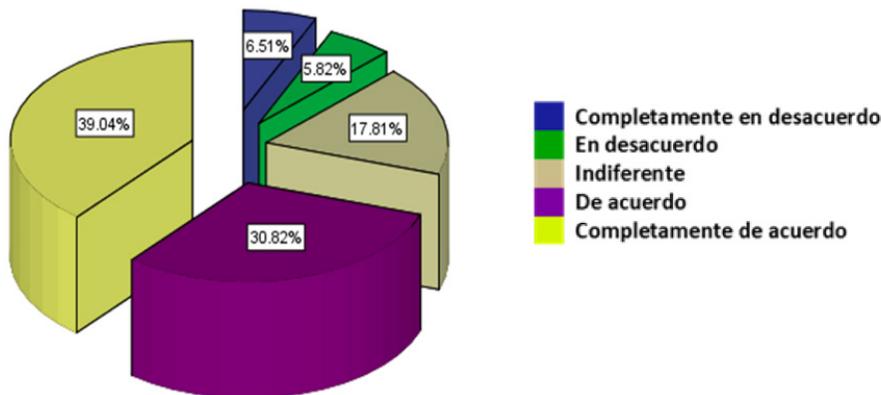
39,12% afirma estar completamente de acuerdo en base a la misma premisa, 11,56% es indiferente ante la afirmación.

Gráfico N° 2. Desarrollo y lanzamiento rápido nuevos productos para mostrarlos en las ferias internacionales



Ante la afirmación de desarrollar y lanzar velozmente nuevos productos en ferias internacionales, el 37,07 de los entrevistados dijo estar completamente de acuerdo, 32,31% de los directores de las empresas, de acuerdo, 18,03 dicen ser indiferentes ante la afirmación y el resto está en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

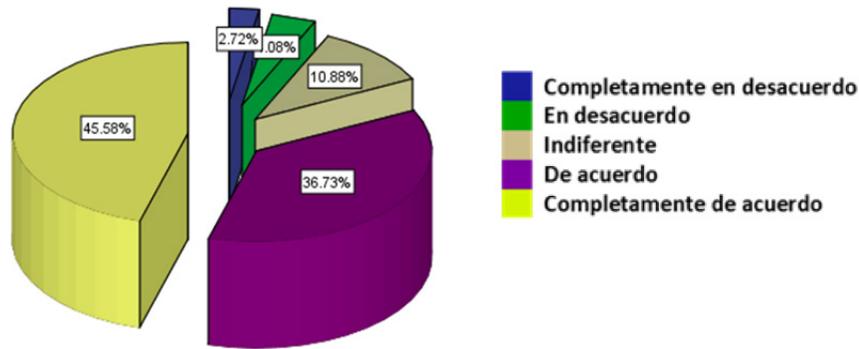
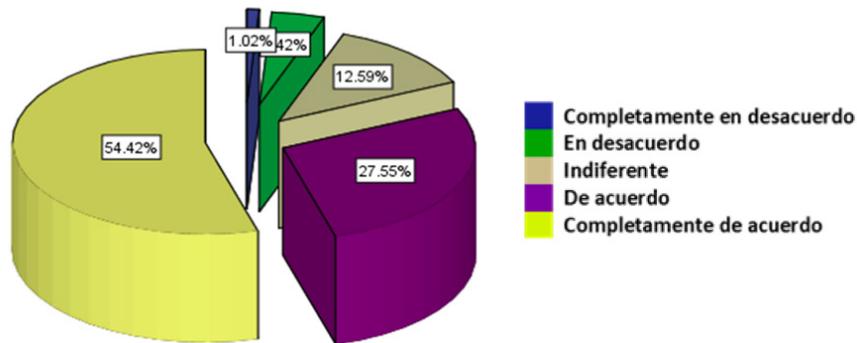
Gráfico N° 3. Gestión de sistemas de desarrollo de nuevos productos para las ferias internacionales



Alrededor de 39% de los ejecutivos encuestados está completamente de acuerdo en que gestionan sistemas de desarrollo de nuevos productos para ferias internacionales, un 30% dice estar de acuerdo con la misma afirmación, alrededor de 17% se declaran indiferentes con la premisa y el resto en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

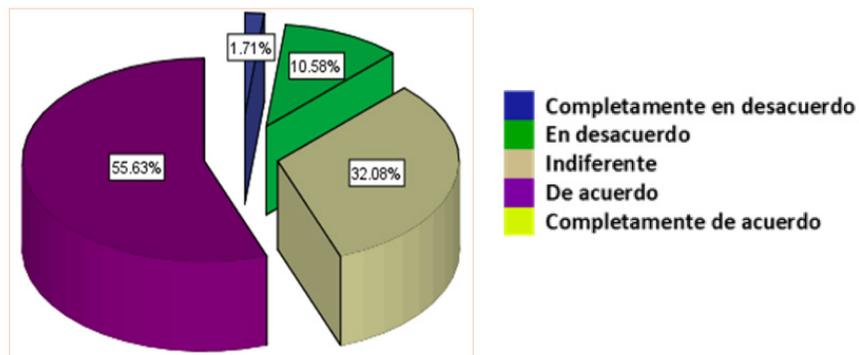
En el gráfico siguiente, N° 4, 45,58% de los que respondieron, están completamente de acuerdo con la premisa de que lanzan con éxito nuevos productos en ferias internacionales, un poco más del 36% están de acuerdo, indiferentes son casi el 11%, y los demás están en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la afirmación.

Es importante hacer notar, que se debería realizar una encuesta con los consumidores para corroborar esta afirmación, y de esta manera cruzar datos.

Gráfico N° 4. Lanzamiento exitoso nuevos productos en las ferias internacionales**Gráfico N° 5. Prueba de nuevas ideas con frecuencia**

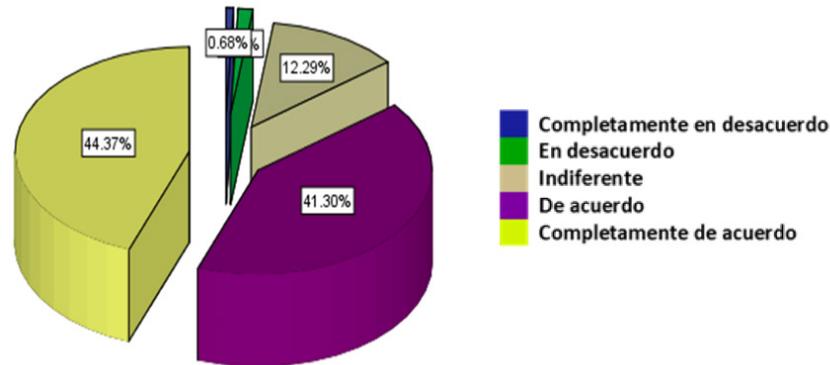
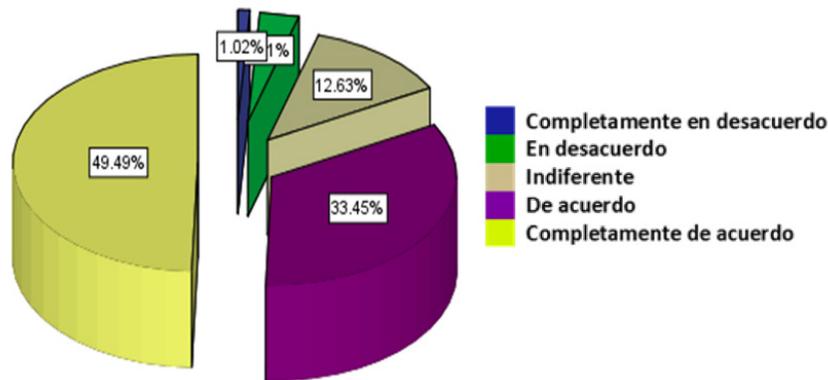
En la imagen precedente, la premisa presentada se refiere a la prueba frecuente de nuevas ideas por parte de la empresa, un poco más del 54% de las empresa encuestadas afirmaron estar completamente de acuerdo con dicha afirmación, casi 28%, respondieron estar de acuerdo, se declararon indiferentes alrededor del 13%.

El resto de las empresas respondieron estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

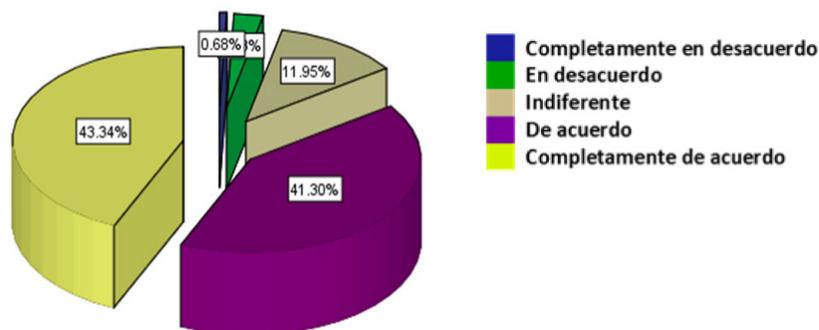
Gráfico N° 6. Búsqueda de nuevas formas o maneras de hacer las cosas

Sobre la afirmación de que la empresa busca nuevas formas o maneras de hacer las cosas, 56% estuvieron de acuerdo con la premisa, 32% dijeron estar indiferentes ante esta afirmación, 11% en desacuerdo y casi 2% completamente en desacuerdo. Sorprende que ningún empresario respondió estar completamente de acuerdo con la premisa, algo que desentona, si nos guiamos en las respuestas a las afirmaciones precedentes.

Ante la afirmación sobre creatividad en sus métodos de operación y funcionamiento, (gráfico N° 7), 44% de los directivos encuestado respondieron estar completamente de acuerdo en que su empresa es creativa, 41% están de acuerdo, 12% son indiferentes, y los ejecutivos restantes están en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Gráfico N° 7. Creatividad en sus métodos de operación/funcionamiento**Gráfico N° 8. La cooperación interna es una parte importante de la implementación/aplicación de las estrategias de innovación**

Como se observa en la imagen N° 8, casi el 50% de los empresarios están completamente de acuerdo con la afirmación de que la cooperación interna es un factor importante en la aplicación de estrategias de innovación, alrededor del 33% afirman estar de acuerdo, indiferentes con la premisa están casi 13%, y el resto están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

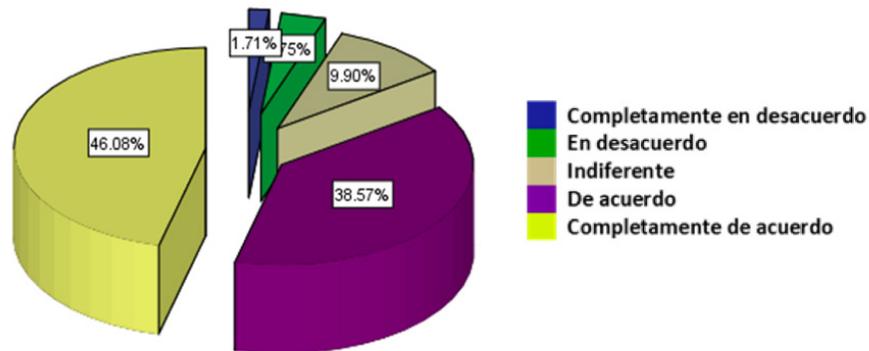
Gráfico N° 9. La formulación de la estrategia de innovación aumenta las habilidades de los empleados

La afirmación precedente (gráfico N° 9), tiene que ver con el grado de acuerdo, con la afirmación de que la formulación de la estrategia de innovación aumenta las habilidades de los empleados, un 43% de los ejecutivos están completamente de acuerdo, 41% de acuerdo, están o son indiferentes ante la afirmación casi 12%, y están en desacuerdo o completamente en desacuerdo alrededor de un 4% de los entrevistados en Expocruz.

Como se observa en el gráfico N° 10, 46% de los ejecutivos entrevistados en Expocruz, está completamente de acuerdo con la afirmación de que la mejora del compromiso y moral de los empleados, o ambas, es parte de su estrategia de innovación, casi

39% dicen estar de acuerdo, 10% son indiferentes, y los demás están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Gráfico N° 10. La mejora del compromiso y moral de los empleados, o ambas es parte de la estrategia de innovación



Referente a la afirmación de que si las capacidades tecnológicas de su empresa son de clase superior o alta, comparadas con la competencia (gráfico N° 11), 41% de los entrevistados están completamente de acuerdo, casi 38% están de acuerdo, son indiferentes 16% y los demás ejecutivos entrevistados están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Gráfico N° 11. Percepción respecto a las capacidades tecnológicas son de clase superior o alta en relación a la competencia

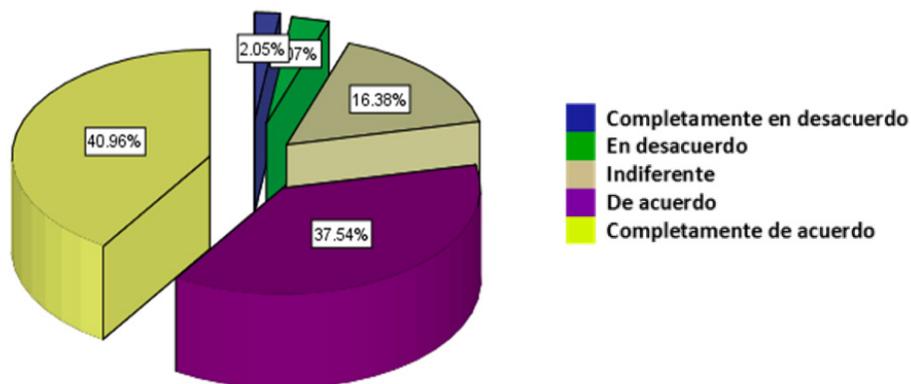
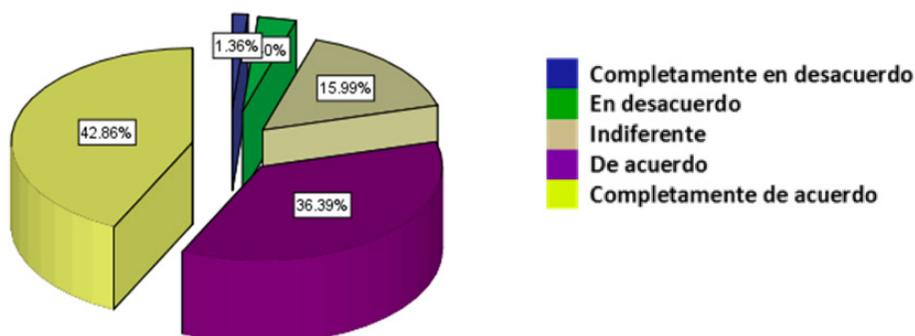


Gráfico N° 12. El éxito de nuestras actividades de investigación y desarrollo se basa en el conocimiento y know how en el largo plazo

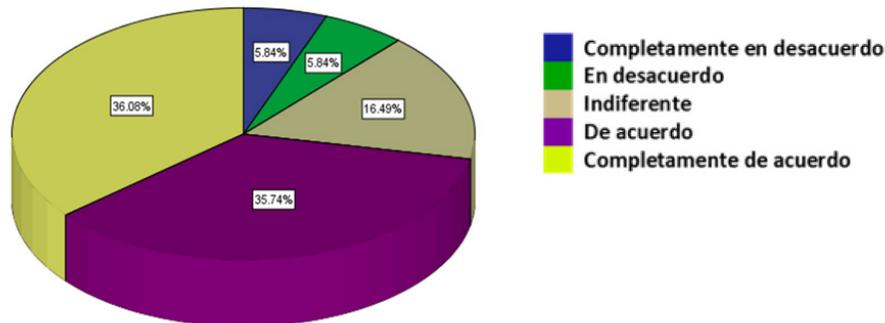


En el gráfico precedente, N° 12, cuya premisa afirma que el éxito de las actividades de investigación y desarrollo se basa en el conocimiento y know how en el largo plazo, alrededor del 43% de los entrevistados estuvieron completamente de acuerdo.

37% dijeron estar de acuerdo con la premisa planteada, 16% de los encuestados en Expocruz se declararon indiferentes.

El resto de los entrevistados dijeron estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la presente afirmación alrededor de 5%.

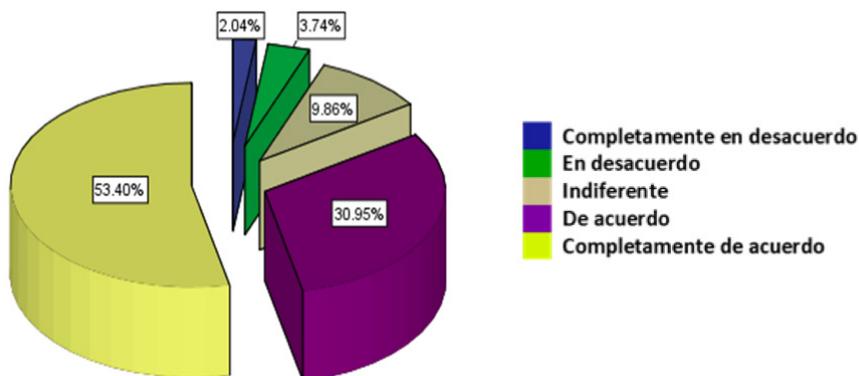
Gráfico N° 13. Se ha invertido considerablemente en ciertos proyectos de I + D



La anterior imagen muestra los resultados de la afirmación de que si su empresa ha invertido considerablemente en ciertos proyectos de I +D, 36% de los ejecutivos encuestado afirmaron estar completamente de acuerdo con proposición, cerca de otros 36% certificaron estar de acuerdo, dijeron permanecer indiferentes ante la afirmación 16%.

Además de que cerca de 12% estuvieron en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la premisa con la consulta realizada.

Gráfico N° 14. Se toma en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores en I + D



Al observar el gráfico N° 14, se nota que en torno al 53% de los ejecutivos encuestados afirman estar completamente de acuerdo con la premisa de tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, 31% dicen estar de acuerdo, mientras que expresan su indiferencia casi 10% de los entrevistados.

Un 4% dicen estar en desacuerdo con la premisa, mientras que un 2% están completamente en desacuerdo.

En la imagen N° 15, ante la afirmación de que las habilidades de las empresas para centrarse en los clientes son superiores a las de la competencia, 43% de los empresarios encuestados respondieron estar completamente de acuerdo.

Ante la misma premisa, 38% de los directivos consultados respondieron que estaban de acuerdo, 14% indicaron su indiferencia.

El resto de los interrogados dijeron estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

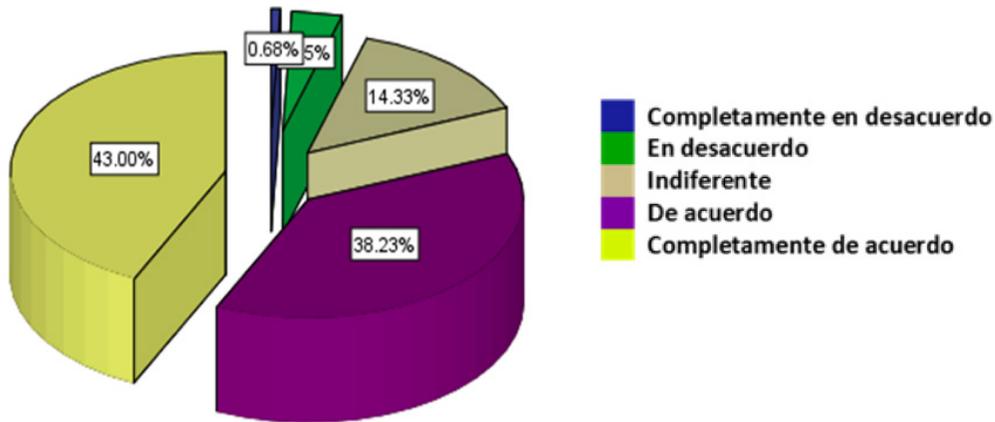
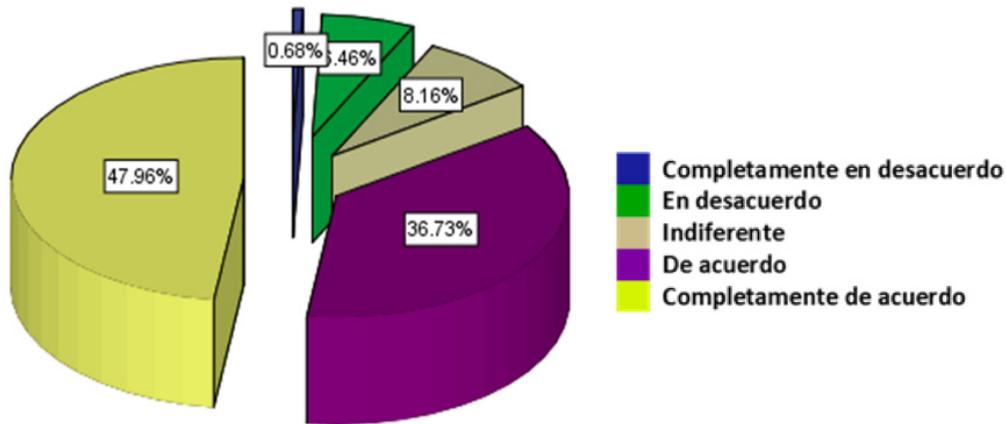


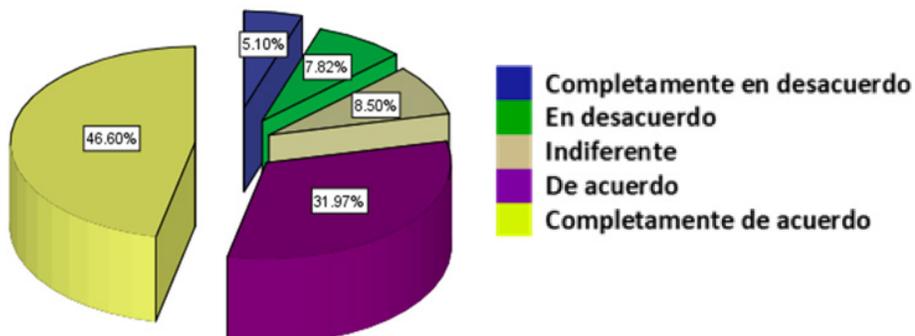
Gráfico N° 16. Comunicación de manera eficaz las innovaciones de la empresa en las ferias comerciales internacionales



Ante la consulta sobre si la empresa comunica eficazmente sus innovaciones en las ferias comerciales internacionales, (gráfico 16), cerca de 48% de los interrogado dijo estar completamente de acuerdo con la afirmación, 37% de acuerdo, mostraron indiferencia alrededor de 8% y el resto está en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

La importancia de esta afirmación radica en que no sirve de mucho que la empresa sea innovadora si esta no es capaz de comunicar sus innovaciones, diferencias o ventajas competitivas en ferias internacionales.

Gráfico N° 17. Consideración de aspectos socioculturales a la hora de innovar



La última afirmación investigada fue si las empresas, a la hora de innovar toman en cuenta aspecto socioculturales, 46, 60% aseveraron estar completamente de acuerdo con la proposición, 31,97% dijeron estar de acuerdo, indiferentes 8,5%, en desacuerdo 7,82% y finalmente un 5,1% dijeron estar completamente en desacuerdo, sumado es el porcentaje más alto los que respondieron estar completamente en desacuerdo o en desacuerdo, lo que indica que los aspectos socioculturales, probablemente son los que menos se toman en cuanto a la hora de mostrar innovaciones en Expocruz.

• **Modelo de innovación empresarial propuesto**

Las variables tecnológicas, de gestión empresarial, de marketing y socioculturales influyen en gran medida a la hora de pensar en innovaciones, por parte de las empresas expositoras en Expocruz.

De las cuatro variables descritas en el epígrafe anterior, según la percepción de los empresarios expositores, la que menos se toma en cuenta a la hora de innovar es la variable sociocultural.

La importancia de la innovación empresarial y la comunicación de esta, en ferias comerciales internacionales radica principalmente en que, las empresas logran un mayor posicionamiento mental y emocional, lo cual podría conllevar a una mayor participación de mercados, y lógicamente a un liderazgo en el sector empresarial/industrial, con todo lo descrito anteriormente, el rendimiento financiero tendrá grandes probabilidades de ser superior.

Discusión

Alrededor del 80% de los ejecutivos encuestados están de acuerdo y completamente de acuerdo en que sus empresas desarrollan productos para exhibirlos en ferias internacionales, pero este porcentaje baja al 69%, ante la premisa de mostrar nuevos productos en ferias internacionales.

Del mismo modo, más del 81% de los empresarios entrevistados dicen estar de acuerdo ante la afirmación de que su empresa lanza exitosamente nuevos productos en las ferias internacionales, 82% está de acuerdo y completamente de acuerdo en que su empresa prueba nuevas ideas.

Sorprende que ningún empresario respondió estar completamente de acuerdo con la premisa de que su empresa busca nuevas formas o maneras de hacer las cosas, algo que desentona, si nos guiamos en las respuestas a las afirmaciones precedentes.

Casi 82% respondieron estar completamente de acuerdo o de acuerdo en que su empresa es creativa en sus métodos.

Más del 84% de los ejecutivos entrevistados afirma estar de acuerdo o completamente de acuerdo con la premisa de que la formulación de la estrategia de innovación aumenta las habilidades de los empleados.

Es sorprendente que alrededor del 50% de los entrevistados esté completamente de acuerdo en que la colaboración interna es importante en la aplicación o implantación de las estrategias de innovación, es el porcentaje más alto descubierto en la presente investigación.

También es un dato interesante, con el cual están de acuerdo o completamente de acuerdo alrededor del 85% de los ejecutivos entrevistados, la afirmación de que la mejora del compromiso y moral de los empleados, o ambas es parte importante de su estrategia de innovación.

Cuando se consulta a los ejecutivos sobre si sus empresas han invertido considerablemente en proyectos de I +D, 36,08% están completamente de acuerdo y 35,74% de acuerdo, siendo estos unos de los porcentajes más bajos de la presente investigación.

Conclusiones

En la presente investigación se aplicaron más de 800 encuestas a las empresas expositoras en Expocruz 2017, de las cuales se lograron completar 560.

Se pudo determinar que las variables que más inciden en el grado de innovación en las empresas en Expocruz 2017 son la tecnología, capacidad gerencial, marketing, y en menor grado los aspectos socioculturales.

Es importante hacer notar, que se debería realizar una encuesta con los consumidores para corroborar esta afirmación, y de esta manera cruzar datos.

También se puede recomendar realizar investigaciones similares a otras ferias internacionales que se realizan en Bolivia, podría realizarse en forma longitudinal, por unos 3 o 4 años, para ver si existe cambio o modificaciones en la innovación en feria, de esta forma podría tenerse un película sobre la innovación en ferias, en vez de solamente una fotografía, como es el presente caso.

Asimismo, si se consiguen los recursos necesarios se puede investigar ferias internacionales en el extranjero y comparar los datos, sería un estudio más completo sobre ferias internacionales y su grado de innovación a nivel internacional.

- 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 Rinaldo 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.
- Munguía, P. P. (2015). Expocruz: Feria Internacional De Santa Cruz, Informe de Ferias, pg 7.
- OCDE (2006); Oslo Manual, Paris.
- 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.