

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON
LA IMAGEN DE LA “CALZAFERIA 2013” – DISTRITO
DE EL PORVENIR, TRUJILLO.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORAS:

Bach. León Huamán, Olivia Jackeline

Bach. Soto Gamboa, Vanessa Lusmila

ASESORA

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

TRUJILLO- 2014

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar en cada caída y demostrarme que si puedo, a mi madre que siempre me cuida.

A mis abuelos: Domingo Guzmán Huamán Sánchez y Porfiria Reyes López, por ser mis padres, por la confianza deposita y por su incondicional apoyo y amor brindado.

A mi padre Amado León y a mi hermano Ángel León por su apoyo en todo este tiempo.

León Huamán Olivia Jackeline

A Dios por su inmenso amor, por acompañarme en este nuevo camino, y derramar sus bendiciones, dándome esa fuerza espiritual para seguir adelante y ser una persona de mucho coraje y perseverancia.

A mis padres: Elmer Soto Aguirre y Emérita Gamboa Lozano, por su apoyo incondicional, confianza y consejos.

A mis Hermanos: Jessica, Alan y Paola por su apoyo en todo momento.

Vanessa Lusmila Soto Gamboa

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos a los docentes Karla Celi por su asesoría y a Ricardo Vera por su guía y consejos.

A los representantes de la Municipalidad Distrital de El Porvenir y del Consorcio de Empresarios de Calzado, quienes con su ayuda desinteresada nos brindaron información para la culminación de la investigación.

**León Huamán, Olivia Jackeline
Soto Gamboa, Vanessa Lusmila**

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	9
1.1	Antecedentes y Justificación	9
1.1.1	Antecedentes.....	9
1.1.2	Justificación	18
1.2	El problema	19
1.2.1	Situación ideal	19
1.2.2	Situación real	20
1.2.2.1	Delimitación del Problema	20
1.2.2.2	Enunciado	25
1.3	Hipótesis	25
1.4	Objetivos.....	25
1.4.1	General.....	25
1.4.2	Específicos.....	26
II.	MARCO CONCEPTUAL	27
2.1	Imagen corporativa	27
2.1.1	Definiciones	27
2.1.2	Características.....	28
2.1.3	Importancia	28
2.1.4	Tipos.....	29
2.1.5	Evento	29
2.1.5.1	Definiciones.....	29
2.1.6	Tipos.....	31
2.1.6.1	Eventos Académicos	31
2.1.6.2	Eventos Empresariales.....	32
2.1.7	Eventos como comunicación.....	33
2.2	Ferias.....	33
2.2.1	Origen.....	33
2.2.2	Definiciones	34
2.2.3	Elementos.....	35
2.2.3.1	Publicidad	35
2.2.3.2	Investigación de mercados	36
2.2.3.3	Relaciones públicas	36

2.2.4	La feria como un canal de comunicación.....	36
2.2.5	Beneficios.....	37
2.2.6	Etapas.....	37
2.2.6.1.	Pre feria.....	37
2.2.6.2.	Feria (Ejecución de la feria).....	39
2.2.6.3.	Post Feria (Acciones Post Feria).....	39
2.3	Gestión de la comunicación.....	40
2.3.1	Definición.....	40
III.	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	41
3.1	Instrumento.....	41
3.1.1	Instrumentos cuantitativos:.....	41
3.1.2	Instrumentos cualitativos.....	41
3.2	Procedimiento.....	41
3.2.1	Población muestral.....	41
3.2.2	Muestra.....	42
3.2.3	VARIABLES.....	42
3.2.4	Diseño.....	42
3.2.5	Tratamiento Estadístico.....	43
IV.	RESULTADOS.....	44
4.1	Resultados cuantitativos.....	44
4.2	Resultados cualitativos.....	61
V.	INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	65
VI.	CONCLUSIONES.....	70
VII.	RECOMENDACIONES.....	71
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
IX.	ANEXOS.....	77

RESUMEN

La presente investigación de tipo correlacional tiene como objetivo determinar la relación existente entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de la imagen de la Calzaferia 2013 - Distrito de El Porvenir. La metodología utilizada es cuantitativa, basada en encuestas a los asistentes y empresarios de las mypes de calzado que participaron de la feria, la cual se desarrolla desde hace 11 años. Asimismo, se entrevistaron a los auspiciadores y organizadores para triangular la información.

Se determinó que el nivel medio de la gestión de la comunicación está relacionado con el nivel medio de la imagen que proyecta la Calzaferia. Por tanto, se establece una relación directa entre estas dos variables. La adecuada gestión de la comunicación de una feria es una condición, sin la cual, no se concibe proyectar una buena imagen del evento puesto que se necesitan articular esfuerzos para impactar positivamente en todos sus públicos. Asimismo, se propone lineamientos de estrategias de comunicación para optimizar la gestión de la comunicación.

Palabras claves: gestión de la comunicación, imagen, feria, calzaferia.

ABSTRACT

This correlational research aims to determine the relationship between the level of communication management and the level of image Calzaferia 2013 - County of El Porvenir. The methodology used was quantitative, based on surveys of participants and entrepreneurs in MSEs footwear that participated in the fair, which runs from 11 years ago. Likewise, sponsors and organizers to triangulate information were interviewed.

It was determined that the average level of communication management is related to the average level of the image projected by the Calzaferia. Therefore, a direct relationship between these two variables is established. Proper management of the communication of a fair is a condition without which, it is conceived not project a good image of the event as joint efforts are needed to positively impact all public. Also, guidelines for communication strategies proposed to optimize the management of communication.

Keywords: communication management, image, fair, Calzaferia

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y Justificación

1.1.1. Antecedentes

A continuación se presentan los antecedentes que están relacionados con las variables de nuestra investigación:

De Reyes (2009), en su tesis “Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expo artesanías, feria internacional del libro de Bogotá, internacional footwear & leather show ifls” para obtener el grado de Lic. en Ciencias de la Comunicación, en la Pontificia Universidad Javeriana, facultad de comunicación y lenguaje comunicación organizacional Bogotá, la autora concluye:

1. Las ferias son herramientas comerciales que ayudan en el intercambio de ideas y productos, dándolos a conocer y permitiendo de esta manera establecer nuevos contactos, realizar el proceso del cierre de ventas, darse a conocer en el mercado y tener contacto con los medios de comunicación. Son además herramientas estratégicas y gerenciales, puesto que por un lado pretenden dar un camino a seguir una propuesta de solución (estrategia) y por otro las funciones del gerente, que son: planificación, organización, dirección, control que permiten planificar y anticiparse a lo que se quiere para la empresa.
2. Cuando una empresa, implementa una herramienta de comunicación, como lo son las ferias, para la construcción de identidad y reputación en un sector, donde la compañía no está familiarizada, se hace necesario, más que teorizar, proponer soluciones que permitan la fácil incorporación de los procesos comunicativos a las empresas.
3. Los eventos son una herramienta de comunicación para una organización, en cuanto conocemos al receptor, porque permite dar a conocer las necesidades, preferencias y gustos de los públicos hacia los cuáles se dirige la empresa, consiguiendo con esto el buen nombre de la empresa entre sus diferentes

clientes, tanto internos como externos, aportando así, un valor agregado y un diferenciador en el entorno y con la competencia. Y lo más importante son comunicaciones en vivo que permiten el contacto directo.

4. Las tres ferias, son conscientes que una manera de alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa son la recordación y la notoriedad en el mercado; los eventos son un gran aliado, pues logran ser muy útiles a la hora de generar impacto y en la mayoría de los casos marcar nuevas tendencias.

Esta investigación nos muestra que las ferias son una herramienta de comunicación. Es por ello que para lograr conseguir efectivamente el cumplimiento de las metas es necesario tener la comunicación estratégica como soporte y guía de todo el proceso de planificación y organización de una feria.

De Vizuite (2010), en su tesis “Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones” para obtener el título de Magíster en Comercio y Negociaciones Internacionales, en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito - Ecuador, el autor concluye:

1. El Marketing y la Promoción, constituyen el mecanismo más eficaz que la empresa tiene para alcanzar sus objetivos. Utilizando una buena mezcla promocional como parte esencial de toda estrategia de marketing, la empresa informa al mercado y persuade respecto de sus productos y servicios para lograr las metas específicas en favor de su organización. Con una promoción adecuada se identifica el mercado y se adopta la estrategia de penetración principalmente basada en una diferenciación de producto, lo que permitirá aumentar la línea de productos y aplicar la ventaja comparativa y competitiva así como el uso preciso de la marca.
2. Las ferias Internacionales son un instrumento fantástico para ayudarnos a corregir nuestro plan de marketing con relación a la comunicación, mix del producto, precio, condiciones y la distribución. Son eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, generalmente periódicos, que agrupan a una gran cantidad de expositores, ofertantes, demandantes, intermediarios,

agentes, distribuidores y observadores, a quienes podemos mostrar las cualidades y avances de los productos y servicios con la intención de realizar operaciones comerciales. Sirven para conocer las tendencias del mercado y la evolución de los mismos. Es decir las ferias internacionales constituyen una brillante oportunidad para exportar. Además son herramientas muy útiles y probablemente más interesantes, en la relación costo/eficacia dentro del marketing moderno.

3. La consideración del sector productivo y las cadenas de intermediarios en la formación de la cuota exportable ven como una gran oportunidad a la producción y exportación de productos orgánicos. La participación de Ecuador en las ferias internacionales con productos orgánicos alimenticios, va despertando el interés de cadenas convencionales por comprar la producción, y se busca permanentemente desarrollar mecanismos para beneficiarse de este “nicho” y beneficiarse de la tendencia “sostenible”.

Esta investigación nos muestra que las ferias son eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, generalmente periódicos, que agrupan a una gran cantidad de expositores, ofertantes, demandantes, intermediarios, agentes, distribuidores y observadores, a quienes podemos mostrar las cualidades y avances de los productos y servicios utilizando una buena mezcla promocional como parte esencial de toda estrategia de marketing con la intención de realizar operaciones comerciales.

De Oyaga y Posada (2008), en su tesis “Moda se escribe con K” para obtener el Título de Comunicación Social y Publicidad, en la Pontificia Universidad Javeriana facultad de comunicación y lenguaje Bogotá, las autoras concluyen:

1. La organización de Plataforma K tiene bien identificados sus objetivos y los ha venido trabajando de manera ordenada y eficiente, en especial los influenciadores de opinión, diseñadores, patrocinadores y compradores. Prueba de ello son los resultados positivos y tendencias crecientes que muestran los indicadores analizados en el Capítulo 3, Principales Hallazgos. Pero para que la organización se oriente de manera más estratégica y pueda medir los resultados obtenidos de las acciones de

comunicación y mercadeo, debe delimitar aún más su zonificación de sus objetivos y puntualizar las metas a las que desea llegar con cada uno de ellos. Esto daría la posibilidad de realizar buenas mediciones y determinar si se logran los objetivos y metas.

2. Los vehículos de comunicación empleados son pocos y se concentran antes, durante e inmediatamente después del evento. No existen vehículos ni propuestas de comunicación que se adelanten con una frecuencia definida o en forma repetida durante el año y que trabajen sobre la recordación de la marca.
3. El trabajo realizado con los medios de comunicación tuvo un giro significativo en 2008, lo que se vio reflejado en los positivos resultados de generación de free-press y la mayor cobertura en medios nacionales e internacionales. Debido al excelente tratamiento que ha hecho el evento de este grupo objetivo tan esencial para el fortalecimiento de la reputación y la construcción de marca y buena imagen del evento, las publicaciones de los medios de comunicación han contribuido a legitimar los productos de los diseñadores de Plataforma K y validado los mensajes entregados por los organizadores. Este efecto hace que en la mente de los compradores y consumidores finales se posicione una imagen de seriedad, innovación y novedad de los productos ofrecidos por los diseñadores e influencie en la decisión de compra.
4. La identidad de Plataforma K está bien definida desde una perspectiva filosófica. No obstante al manual de identidad le faltan elementos prácticos y aplicaciones explícitas para que la marca se exprese siempre de manera consistente. Pese a que las piezas producidas muestran buena calidad y unidad visual, en lo que ha publicado la organización a través de las cuatro versiones, en las cuales se ven algunas deficiencias.

Esta investigación nos muestra la importancia de tener un plan de comunicación que integra las acciones de comunicación y mercado de una

feria de modas para comercializar los productos, servicios y exponer la marca de forma eficiente.

De Guevara (2009), en su tesis “Diseño de un plan de relaciones públicas para reforzar la imagen de la feria de Quito y la fiesta brava durante todo el año, como un acontecimiento histórico social y cultural.” para que obtenga el grado de Lic. En Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, en la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad De Ciencias Sociales y Comunicaciones Quito- Ecuador, la autora concluye:

1. Después de realizar este trabajo se puede sacar como conclusiones que muchas veces el miedo y el desconocimiento sobre un tema o una actividad determinados pueden llevar al rechazo o conformidad respectivamente. Lo que se necesita para evitar este rechazo o conformidad es precisamente emplear la información y la comunicación. De esta manera, y teniendo ya, un conocimiento de este determinado tema o actividad, se podrá generar un juicio de valor en cada persona que podrá claramente definir su posición frente a lo planteado. Esto, aplicado al tema de investigación de esta tesis determina que las Relaciones Públicas son la mejor herramienta para canalizar y distribuir la información necesaria sobre este concreto tema de estudio hacia los públicos objetivos.
2. Este trabajo propone una serie de estrategias y tácticas que combinadas con la publicidad y el marketing crean un plan integral para cumplir exitosamente el objetivo de que las personas conozcan la parte histórica, social y cultural de la Fiesta Brava y de la Feria de Quito, y que se generen actividades relacionadas con este tema durante todo el año y no solamente en diciembre.
3. La información, la comunicación, la difusión, la persuasión, la motivación y la anticipación, son las bases del Plan de Relaciones Públicas propuesto para el tema de estudio. Sobre estas bases se han generado una serie de estrategias y tácticas claras y concretas que

permitirán, al ser aplicadas, la consecución de objetivos propuestos al inicio del mismo.

4. Este Plan de Relaciones Públicas, está por lo tanto, diseñado para reforzar la imagen de la Feria de Quito y la Fiesta Brava durante todo el año, como un acontecimiento histórico social y cultural en la ciudad de Quito.

Esta investigación nos muestra la importancia tener estrategias y tácticas que combinadas con la publicidad y el marketing crean un plan integral para cumplir exitosamente el objetivo de que las personas conozcan la parte histórica, social y cultural de una feria.

De Castañeda y Moya (2008), en su tesis “Gestión de la comunicación en las Pymes de calzado del distrito el Porvenir” para obtener el grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego en la Facultad de ciencias de la comunicación escuela profesional de ciencias de la comunicación Trujillo - Perú, los autores concluyen:

1. El grado de conocimiento de los microempresarios sobre la gestión de la comunicación es incipiente.
2. Respecto al público interno la planificación es casi nula y se limita a planificar acciones que promuevan la comunicación vertical, en cuanto al público externo se da una planificación coyuntural y enfocada a la promoción de los productos. En ambos se evidencia el empirismo con el que se gerencia las comunicación y la ineficiencia en esta fase que es la base de toda la gestión.
3. La PYMES no cuentan con un organigrama empresarial y los gerentes ejecutan solos las posibles estrategias de comunicación. No existe una organización de estrategias que haga su ejecución eficaz.

4. Con su público interno utilizan un medio informal como es el de cara a cara, siendo una comunicación descendente. Y con su público externo, igualmente, utilizan la comunicación cara a cara.
5. Los microempresarios utilizan la observación directa como un medio de control con su público interno, Y con el externo, lo han revisado las cifras de ganancia.

Esta investigación nos muestra la importancia de la gestión comunicativa para las PYMES de calzado en el distrito de El Porvenir, y la importancia de utilizar un medio adecuado tanto para el público interno como para el externo.

De Llave (2010), en su trabajo de investigación monográfica “Estrategias del e- marketing pueden utilizar las MYPES” para obtener el título profesional de Lic. En Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego en la facultad de ciencias de la comunicación escuela profesional de ciencias de la comunicación Trujillo – Perú, el autor concluye:

1. El e-Marketing es un sistema personalizado para la venta de productos y servicio, el cual utiliza al internet como medio de contacto con el público seleccionando y aplicando distintas herramientas, técnicas y servicios de forma estratégica y coherente.
2. La MYPE es una unidad económica organizada y constituida por una persona natural o jurídica que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, teniendo como número máximo a 50 empleados y con nivel de ventas anuales menores a 850 UIT.
3. Las estrategias que utiliza el E- Marketing son: la optimización de motores de búsqueda (SEO), mail marketing o e- mailing, nicho de comercialización, el mercado por afiliación, la comercialización del artículo, el blogging, los sitios de membresía, las ofertas, el marketing

one to one, el permission marketing, la fidelización en la red, insite marketing, online media, las estrategias del mercado meta, producto, precios, distribución, venta, promoción y publicidad. Y como complemento de algunas de estas estrategias tenemos el marketing viral.

4. La estrategia de E- Marketing que deben de utilizar las Mypes en base de los cuatro ejes efectivos son: para atraer tráfico al sitio web es necesario utilizar las estrategias del SEO, online media, comercialización del artículo, mail marketing, complementada por el marketing viral Y perssion marketing para persuadir y convertir se debe de considerar al onsite marketing apoyada de la estrategia de promoción y las ofertas. respecto a la medición y optimización, tenemos a la estrategia de marketing one to one, utilizando encuestas para monitorear y personalizar los productos o servicios Por ultimo escuchar y participar, se recomienda a la estrategia de blogging, insertando espacios para opiniones y comentarios dentro de un blog o dentro del mismo sitio web, también se debe de participar en foros y redes sociales que puedan generar el marketing de recomendación sub – estrategia de fidelización en la red.

Esta investigación nos muestra la importancia de utilizar de manera adecuada el E- Marketing, ya que es un sistema personalizado para la venta de productos y servicio, el cual utiliza al internet como medio de contacto con el público, seleccionando y aplicando distintas herramientas, técnicas y servicios de forma estratégica y coherente, para promocionar el producto de la mejor manera y esta se pueda ver reflejado en la llegada que tendrá con los diferentes públicos aumentando así las ventas.

De Delgado (2001), en su tesis “Estrategias de comunicación en el marketing de las PYMES de calzado de Trujillo” para obtener el grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego en la facultad de Ciencias de la comunicación escuela profesional de ciencias de la comunicación Trujillo - Perú, el autor concluye:

1. Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.
2. Las estrategias de comunicación que se emplean en el marketing, no son aprovechadas en sus reales dimensiones y potencialidades por las pymes de calzado de Trujillo, tales es así que la publicidad, promoción y relaciones públicas pasan desapercibida; por su falta de sensibilización e importancia que tiene la creación y diferenciación de una marca a otra.
3. El merchandising utilizado por las pymes de calzado en los puntos de venta carece de estética para despertar el deseo de realizar inmediatamente las compras. No existe un clima estimulador puesto que los elementos que los integran y la localización estratégica del punto de venta, el diseño del empaque del producto, la comunicación del precio, el espacio para probarse el calzado, las vitrinas, etc. No guardan relación armónica entre sí.

Esta investigación nos muestra la importancia de desarrollar estrategias comunicacionales de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios. Utilizar el merchandising de manera adecuada y tener buen clima laboral para proyectar una imagen adecuada.

1.1.2. Justificación

La investigación da a conocer en qué medida la gestión de la comunicación contribuye a construir una determinada imagen de la Calzaferia, en tanto lo que se proyecta y comunica impactan sobre la manera de percibir en los públicos.

El resultado del trabajo permitió sugerir lineamientos de gestión en comunicación, con el fin de fortalecer significativamente la imagen del distrito y

la Calzaferia, siendo los mayores beneficiarios los pobladores del distrito de El Porvenir.

Asimismo, se pone en valor el proceso de la organización de una feria como una puerta de entrada para los empresarios del calzado hacia la búsqueda de nuevos mercados.

Este evento promueve la industria del calzado, beneficiando económicamente a los productores y comercializadores del distrito, quienes al exhibir sus productos obtienen mayores ganancias, generan mayor empleo y logran conseguir un mayor número de demandantes en un tiempo breve.

1.2.El problema

1.2.1. Situación ideal

Originariamente, las ferias fueron utilizadas como un método esencialmente de trueque comercial donde se intercambiaban productos. Más tarde, se pasó a la venta y compra de ellos con excelentes resultados, continuando su desarrollo, primero con carácter nacional y local. Posteriormente, gracias a su especialización e importancia en los diferentes sectores, se amplió hacia eventos internacionales.

El objetivo de la feria es “hacer negocios”, en donde los industriales y/o distribuidores a través de stands exponen sus productos y/o servicios para establecer alianzas empresariales de compra de los productos o establecer contacto con otros prestadores de servicio.

“Las ferias, son exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla, estas son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada en vivo y en directo la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. En las ferias

el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta”
Shvarcer (1997)

La feria es el punto de encuentro del fomento de intercambio comercial, que se establece por una corta duración en épocas periódicas y con cierto espacio de anticipación ayudado a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de la empresa y sus productos dentro de un ámbito global.

El concepto original de la feria ha ido evolucionando o complementándose con otro puramente de imagen y comunicación de la empresa con todos sus públicos, tanto internos como externos, y de relaciones públicas y promoción. Esto, no significa que el origen comercial de las ferias se haya perdido, sino que se ha enriquecido y complementado.

A través de la feria deben canalizarse acciones de comunicación como relaciones públicas, promoción que impacten sobre la imagen de la empresa, de forma que estas se intensifican y desarrollan en un espacio corto de tiempo, a un mayor ritmo y en presencia de un numeroso público, logrando llegar de una sola vez a clientes actuales como potenciales, competencias, prescriptores, prensa general y especializada, entorno político y autoridades e incluso al propio público interno de la empresa.

1.2.2. Situación real

1.2.2.1. Delimitación del Problema

La feria como un proceso de gestión eficaz de la comunicación a través de tres etapas para garantizar su efectividad: la pre-feria, la feria y la postferia, las cuales hacen referencia a una adecuada planificación.

Sagastume (S/A) establece lineamientos en cada una de las etapas de gestión de la feria:

La pre-feria (organización y planificación) que comprende las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones

asignadas. Así mismo, se define las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinador y comunicador, antes de su realización.

En esta etapa se forman comisiones que son de: Administración y Mercadeo, Diseño, Acondicionamiento y control de Campo Ferial, Administración y Finanzas, Eventos Sociales, Eventos Culturales, Eventos Deportivos, Promoción y Publicidad, Rueda de Prensa, Protocolo de Inauguración y de Clausura, Seguridad Interna y Externa, Mantenimiento y Limpieza, Reordenamiento del Transporte y Uso de Vías Públicas, Cena de Emprendedores.

La comisión de Promoción y Publicidad se encarga de diseñar el programa de comunicación y publicidad para la captación de visitantes, seleccionar y contactar al decorador/instalador del stand para que su muestra sea uniforme y proyecte una imagen horizontal y adecuada, diseñar, distribuir y reproducir el material comunicativo: spots televisivos, radiales, folletos, afiches, trípticos, dípticos, volantes, banner, gigantografías, pasacalles, banderolas, arañas, etc.

Preparar con tiempo las invitaciones vía fax, emails o personales, a los empresarios participantes, contratar publicidad en prensa especializada, realizar la conferencia de prensa, redactar reportajes, artículos y notas de prensa en las principales revistas especializadas del sector, ya que permite promocionar de forma gratuita los productos e imagen de la empresa.

Feria- ejecución de la feria. En el desarrollo de la feria se toma en cuenta una lista de chequeo de todas las actividades pendientes a desarrollar y las que hay que tomar en cuenta, debido a que la falta de una de ellas podría ser lamentable para la organización y para el éxito de la exposición de la feria.

En esta etapa encontramos a la comisión de protocolo e inauguración y clausura, esta comisión tiene bajo su responsabilidad la inauguración y clausura de la feria. Lo importante de estas actividades es presentar los objetivos y los logros esperados en la realización de la feria. Es importante contar con la presencia de las autoridades de máxima relevancia en el sector, los auspiciadores y los (as) empresarios (as) participantes y prensa en general.

Además, esta comisión tiene a su cargo la logística de todas las actividades planificadas para el evento, siempre deben de proveer a las otras comisiones: mobiliario, decoración y recepción de los participantes o invitados.

Esta comisión tiene reuniones diarias con el personal del stand para intercambiar información, aclarar dudas y valorar resultados. Debemos reflejar lo más significativo en un informe diario, rellenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes, dicha ficha debe contener el mayor número posible de información que podamos conseguir sobre el visitante, desde el nombre y la empresa, hasta el producto que le interesa o los competidores con los que trabaja, repartir el merchandising obsequios para los asistentes.

Realizar encuestas a los diferentes públicos de la feria, para saber las ventas realizadas, la percepción de la feria, gestión comunicativa de los organizadores y la satisfacción de los diferentes públicos.

La pos-feria (evaluación y monitoreo) son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución de la feria y permite definir el impacto económico, social y mediático de la feria. Realizar reuniones con el equipo de la empresa, las diferentes comisiones deben de dar a conocer sus informes por comisión.

Desarrollar el informe final de la feria. En él se reflejarán los resultados obtenidos comparándolos con los objetivos que se habían previsto en un

principio, la actuación del personal del stand, el análisis de la competencia presente en la feria, recomendaciones y sugerencias para mejorar participaciones futuras y una valoración de la utilidad de esta feria, envío de notas de prensa a los medios de comunicación con los resultados obtenidos en la feria, organizar una cena de emprendedores.

Hay que tener en cuenta que esta fase de comunicación de los resultados, será determinante para el desarrollo del plan de acción en ese mercado. Con la información recopilada y el análisis de los recursos y la política de la empresa se tomarán decisiones estratégicas; de ahí la importancia de la participación de personas con responsabilidad y decisión en la empresa. Los resultados tangibles en términos de negocio se logran siempre que las herramientas de comunicación sirvan de canal de conocimiento y conversación para los expositores, visitantes, medios de comunicación y otros públicos que acuden a las ferias.

La comunicación por su capacidad para alcanzar grandes audiencias y por la credibilidad de la que generalmente ha gozado, tiene un gran poder de influencia en los consumidores y pueden causar amplios impactos en su percepción de la realidad.

Por otro lado debe de existir relación entre la imagen y su proceso de formación y posibilidades de influencia por parte del planificador. La medición de la imagen se realizará desde la perspectiva del análisis de los componentes de la misma, analizando los atributos o características que la componen.

Capriotti (1999) considera que la “imagen es un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización, dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en el público, el cual sería un recurso, un activo de la propiedad de la empresa, algo que la compañía posee internamente como la comunicación, la identidad visual, recursos humanos, etc.”

Desde hace 11 años, en el Distrito de El Porvenir en la ciudad de Trujillo se celebra una feria especializada de calzado, denominada “Calzaferia”, la cual se ha convertido no sólo en símbolo comercial, sino en el evento que paulatinamente le viene dando identidad e imagen a un pueblo que basa su economía en la producción de calzados.

A pesar de que esta feria, como se ha señalado, se realiza desde hace más de una década, no se ha realizado ningún análisis de la gestión comunicativa. Al mismo tiempo, la imagen que proyecta el evento parece haber sufrido un deterioro progresivo hasta convertirse en negativa.

Esto se corrobora con los resultados de un sondeo realizado, entre el 24 y 25 de octubre del año 2013, a 30 personas que visitaron la Calzaferia. Los resultados fueron los siguientes:

- El 90% opina que es un evento de gran trascendencia, que alberga a productores de calzados que dan a conocer su producto y les permite obtener mayores ingresos.
- Los pobladores se sienten identificados con el evento, puesto que la mayoría son productores de calzado de la zona.
- En gran medida, los pobladores se sienten insatisfechos por los servicios complementarios: servicios higiénicos, la falta de señalización presentada en la feria, el tránsito que limita el paso de los carros, la inseguridad en los stands y la organización en general.

Esta realidad evidencia que la Calzaferia es un evento importante que representa al distrito zapatero y se ve reflejado por la gran cantidad de asistentes, tanto del distrito como de Trujillo, Chimbote, Chiclayo, entre otras. Asimismo, los pobladores se sienten identificados con el evento, porque muestra la producción del cuero de calzado y derivados; no obstante la insatisfacción de los pobladores se deriva en la calidad de los servicios brindados.

De otro lado, en entrevistas realizadas a tres auspiciadores del evento consideran que la Calzaferia es un evento importante para el distrito, ya que reúne en un mismo espacio físico a los diferentes productores de calzado, representando a su distrito. Sin embargo, respecto de los beneficios de los auspicios no están satisfechos porque no obtuvieron el retorno de su inversión esperado.

Se puede establecer, entonces, que la Calzaferia es un evento importante y trascendente para el distrito Zapatero con notoriedad y rebote en los medios de comunicación tanto escritos, televisivos y radiales; pero, el nivel de organización es deficiente, en tanto no cumplen con los estándares de calidad en la organización de una feria para cubrir las expectativas de sus distintos públicos y grupos interesados.

Estas primeras aproximaciones muestran que existe una inadecuada gestión de la comunicación en las distintas etapas de la feria porque no está contribuyendo a tener una buena imagen del evento, aspecto que será profundizado en la presente investigación.

1.2.2.2. Enunciado

¿Qué relación existe entre el nivel de la gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la “Calzaferia” del distrito de El Porvenir, Trujillo - 2013?

1.3.Hipótesis

Existe una relación directa entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de la imagen de la Calzaferia 2013 del distrito de El Porvenir.

1.4.Objetivos

1.4.1. General

Determinar la relación existente entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la Calzaferia del distrito de El Porvenir, 2013.

1.4.2. Específicos

- a. Identificar el nivel de gestión de la comunicación de la calzaferia.
- b. Analizar el nivel y aspectos de la gestión de la comunicación de la Calzaferia.
- c. Identificar el nivel de imagen que proyecta la Calzaferia, según sus dimensiones.
- d. Precisar los aspectos de la gestión de la comunicación que afectan la imagen de la Calzaferia.
- e. Sugerir estrategias comunicacionales para optimizar la gestión que impacte en una imagen positiva de la Calzaferia de El Porvenir.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Imagen corporativa

2.1.1. Definiciones

Según Joan Costa (S/A: 49) la imagen corporativa es, “La representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. Por tanto, la imagen es el efecto o resultado. No importa que la imagen sea positiva o negativa, que sea voluntaria o aleatoria: el mecanismo en su construcción es el mismo”.

Para la organización, la imagen corporativa es, “Un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: 36). Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones, cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad, cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa”.

De acuerdo con Paul Capriotti (2009), la Imagen Corporativa es, “El conjunto de atributos que los públicos que asocian a una empresa. Se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos.

Por otro lado, tanto la definición de Joan Costa y Villafañe, presentan una similitud, debido a que estos autores, consideran que la imagen Corporativa, es un conjunto de atributos que muchas veces logran influir en las actitudes del público, ya sea de una manera positiva o negativa.

Podemos concluir que la Imagen Corporativa, está implicada directamente con la creación y gestión de una organización: imagen de marca e imagen corporativa.

Y que es el reflejo de la identidad, influyendo en su comportamiento, con la finalidad de determinar las actitudes del público.

2.1.2. Características

Comunicación de la empresa: La organización envía mensajes a sus públicos, a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Realidad Corporativa: Es la estructura y materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Identidad de la empresa: Es la personalidad de la organización. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

2.1.3. Importancia

La competitividad del entorno en el que se encuentran las empresas hoy en día, las obliga a tomar medidas para diferenciarse, y que los públicos logren identificar con mayor facilidad los productos y servicios que estas empresas ofrecen. Estos son algunos objetivos por los cuales es necesario que una empresa posea una imagen corporativa.

- **Lograr la identificación.**

Esto se refiere a ocupar un espacio en la mente de las personas.

- **Diferenciación.**

Por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Para esto debe darle ese valor agregado que los públicos buscan.

- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.**

La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permite crear un referente en la mente del consumidor, cerrando las posibilidades para la toma de decisión sobre que producto comprar.

- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.**

Si la corporación que está detrás de la marca tiene buena reputación y una buena imagen, los públicos percibirán a la marca de igual manera.

- **Lograr vender mejor.**

Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender más, pues tendrá buen posicionamiento y una mejor relación con los públicos.

- **Atraer mejores inversores.**

Una buena Imagen Corporativa facilitará las relaciones con posibles inversores que están interesados en participar con la empresa por su prestigio.

- **Conseguir mejores trabajadores.**

2.1.4. Tipos

- **Imagen Ideal:** es aquella que la organización quiere mostrar, está planificada en todos los medios de comunicación que tenga la organización.

- **Imagen Proyectada:** es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

- **Imagen Real:** es aquella que el público reconoce, puesto que es éste, quien está relacionándose con el producto.

Un buen trabajo de relaciones públicas se ve reflejado cuando la imagen real es igual o muy similar a la imagen ideal y se puede decir que se ha logrado el objetivo.

La imagen de la organización, es en los eventos lo más importante, pues es lo que se está transmitiendo, es aquello, que más dedicación y cuidado tiene, es la pieza comunicativa que engloba toda la estrategia de comunicación y planeación en el evento.

2.1.5. Evento

2.1.5.1. Definiciones

Según Di Genova Antonio (2010), el evento es, “Una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte de nuestro público blanco (Target Group) sobre novedades de empresas, productos o

servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización etc”.

Para Stangalini (2012), el evento es, “Una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como la cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros”.

De acuerdo con Salazar (2010), el evento es, “Un acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente. Y también responden a situaciones de grupos y se realizan en espacios y tiempos determinados, tienen objetivos prefijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos a conciencia durante toda su etapa de planificación”.

Por otro lado, tanto la definición de Di Genova y Stangalini presentan una similitud, debido a que estos autores, consideran que el evento, es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado, logrando conseguir llamar la atención y despertar el interés del público.

Asimismo concluimos que, a través de un evento se puede trabajar para lograr perfeccionar la imagen institucional que en la mente de los públicos se va articulando. En ocasiones un evento representa la posibilidad de interactuar con los públicos en un plano transversal al que lo hacemos habitualmente.

2.1.6. Tipos

2.1.6.1. Eventos Académicos

- **Congreso:**

Reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas.

- **Simposio:**

Reunión de especialistas, profesionales e idóneos con el propósito de abordar materias de su particular interés.

- **Seminario:**

Clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas propios de la actividad.

- **Jornadas:**

Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes. Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres.

- **Foro:**

Participan todos los presentes de una reunión. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.

- **Debate:**

Discusión grupal e informal de aprox. 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate.

- **Panel:**
Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. Moderador coordina la sesión de una hora y luego los disertantes pueden sintetizar sus ideas.

2.1.6.2. Eventos Empresariales

- **Rueda de negocios:**
Concentración entre la mayor parte de personas con intereses comunes, donde uno representa la oferta y la otra la demanda. Un coordinador registra el interés de cada parte y les fija una cita.
- **Workshop:**
Taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Es en ámbito dialogado y de intercambio informativo, entre colegas.
- **Desayuno de trabajo:**
Reuniones para tratar un tema predeterminado. 2hs aprox. Se intercambian ideas, dirigidas por un moderador, es un trabajo en equipodistendido.
- **Asambleas:**
Reuniones que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.
 - *Asambleas ordinarias:* aprobación de balances, presupuestos, etc.
 - *Asambleas extraordinarias:* aprobación especial del tema. Cuando la resolución no está prevista en el estatuto.
- **Reuniones:**
De lanzamientos, relanzamiento y posicionamiento de productos y servicios.

- **Cursos:**
De capacitación y motivacionales para público interno o mixto.

- **Acciones:**
Con la prensa.

- **Participación:**
En Ferias y Exposiciones.

2.1.7. Eventos como comunicación

Según, Torrents Fernández (2005), Los eventos son ante todo, comunicación directa, cara a cara entre personas, en vivo y en directo, la comunicación que va de emisor a receptor y de vuelta de receptor a emisor. Es decir es un intercambio continuo de mensajes e información, los eventos son en la agenda empresarial, el día a día; porque la comunicación física entre personas no es sólo la forma más primitiva de comunicación, sino que, a pesar de la revolución tecnológica que estamos viviendo, sigue siendo la más eficaz a la hora de comunicar determinados mensajes.”

2.2. Ferias

2.2.1. Origen

Las ferias han ido evolucionando al ritmo del desarrollo del comercio y han actuado al mismo tiempo como motores dinamizadores de la actividad económica y comercial. En la edad antigua eran verdaderos centros de trueque ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas.

En la edad romana con la creación de la moneda como valor de cambio, se acrecentó su dinamismo y poder de concentración del flujo comercial.

La revolución industrial estimuló de manera impresionante su actividad, de tal forma, que se transformaron en vitrinas, donde cada país exhibía su industria y tecnología.

Con el transcurso del tiempo, las ferias se fueron especializando y multiplicando, siguiendo las tendencias de la industria. Actualmente existe un sin número de ferias sectoriales.

Las ferias especializadas son el instrumento más efectivo para la promoción de productos y servicios. Y es la mejor manera que permite al comprador profesional captar con todos sus sentidos la oferta disponible.

2.2.2. Definiciones

Según Vizuete (2010:112), la feria es, “Un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado. Ayudan a crear y mantener la imagen, formando parte de la estrategia de comunicación de la empresa (publicidad, promoción). Asimismo, se efectúan actividades paralelas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales”.

Para Shvarcer (1997), Las ferias son, “Exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla, estas son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada en vivo y en directo la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. En las ferias el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta”

De acuerdo con Reyes (2009), las ferias son, “Herramientas comerciales que ayudan en el intercambio de ideas y productos, dándolos a conocer y permitiendo de esta manera establecer nuevos contactos, realizar el proceso del cierre de ventas, y darse a conocer en el mercado y tener contacto con los medios de comunicación. Son además herramientas estratégicas y gerenciales, puesto que por un lado pretenden dar un camino a seguir una propuesta de solución (estrategia), y por otro las funciones del gerente, que son: planificación,

organización, dirección, control permiten planificar y anticiparse a lo que se quiere para la empresa”.

Por otro lado, tanto la definición de Shvarcer y Reyes presentan una similitud, debido a que estos autores, consideran que la feria, es una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, a través de una estrategia de promoción para la generación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia, vinculando la oferta y la demanda.

Luego se concluye que, la feria, es un centro de contactos comerciales que facilita un gran número de encuentros entre proveedores y clientes, actuales o potenciales, difícil de alcanzar por otro medio, sobre todo, si los últimos proceden de países extranjeros. Y también es un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado.

2.2.3. Elementos

2.2.3.1. Publicidad

Es un elemento o herramienta de las comunicaciones del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que los distinguen de otras marcas.

2.2.3.2. Investigación de mercados

Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un

diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

2.2.3.3. Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

2.2.4. La feria como un canal de comunicación

Son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate publicitario y un nudo de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta personalizada. (Muñiz: 1987).

En una exposición intervienen todos los elementos del mix. La empresa presenta a todos sus visitantes, sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar.

Las ferias corresponden a un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en un mercado extranjero. A partir del momento en que una firma se internacionaliza, los salones extranjeros pueden revelarse como una herramienta privilegiada de promoción, ventas de penetración o de estudio de mercado, en cuanto a mentalidades y aptitudes. La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz.

2.2.5. Beneficios

- Es un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados.
- Permite presentar productos o servicios.
- Permite acceder a información privilegiada.
- Permite observar a los competidores,
- Ayuda a conocer las tendencias del mercado y la evolución de los productos.
- Facilita identificar las fortalezas y las debilidades, para competir en el mercado.
- Se adquiere experiencia empresarial.
- Son lugares de alta receptividad de los visitantes al stand, los cuales están predispuestos a recibir propuestas de negocios.
- Crea un entorno privilegiado para una venta personalizada.
- Permite identificar clientes potenciales que hubieran sido imposibles de detectar por otros medios.
- Accesibilidad a contactos difíciles.

2.2.6. Etapas

2.2.6.1. Pre feria

La preparación pre-ferial, representa el 70% de la logística de participación y nos permite:

Selección y decoración del stand:

Es fundamental colocar en lugar destacado una buena selección de productos o, en su defecto, fotografías o catálogos explicativos de los mismos, debiendo figurar, en primer término las novedades o últimos lanzamientos de la compañía. En este sentido, se aconseja que los productos estén accesibles a los visitantes para que puedan tocarlos y observarlos en detalle.

Es importante que el stand sea llamativo para el público desde el exterior y atractivo desde el interior. Para ello, se aconseja colocar en zona alta y bien visible el logotipo y marca de la compañía y que los colores predominantes correspondan a los de su imagen corporativa. Es importante que la decoración del stand mantenga una relación con el

producto o servicio comercializado y que así se refleje a partir de los materiales y objetos presentes en el mismo, e incluso, en su propia decoración y estructura.

Publicidad y contacto de potenciales clientes

Una de las mejores estrategias para llegar a los clientes potenciales es la organización de eventos presenciales, conferencias, seminarios, talleres, que les aporten valor e interés. También son muy efectivos los eventos para recordar a los clientes y ex clientes, de que tu empresa existe, que es competente y que está al día de las novedades del sector. El evento y la estrategia serán un éxito, si logras que todos estos factores, solos y en conjunto funcionen a la perfección.

Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios

Todo material publicitario tiene que tener una excelente presentación y describirá de una forma clara y precisa a su empresa y a sus productos, utilizando el idioma del lugar donde se realiza la feria y en un idioma de uso internacional. Debe tratarse de un material apropiado.

La publicidad en el catálogo de la feria, debe ser llamativa y muy clara la información que va en el catálogo de la feria. La empresa puede optar por publicar un anuncio para llegar a su público.

2.2.6.2. Feria (Ejecución de la feria)

Actitudes durante la feria.

Ser activo, tener iniciativa, identificar los productos, tener presentación preestablecida de la empresa, distribuir el material proporcional a quien se considere necesario, conservar limpio el stand, etc.

Registro de la información obtenida.

Es conveniente tener formularios impresos que especifiquen el nombre de la feria, el país, la ciudad, la dirección etc.

Participar durante el transcurso del evento en reuniones técnicas, ruedas de negocios, seminarios congresos, charlas técnicas, desfiles.

Algunos eventos poseen encuentros entre empresarios, que facilitan el intercambio de información, con el fin de lograr futuras negociaciones.

2.2.6.3. Post Feria (Acciones Post Feria).

Supervisión del desmontaje.

Deberá supervisarse que el espacio utilizado durante la feria quede en las mismas condiciones en el que fue recibido, cuidar que los productos, muestras y materiales no se deterioren para poder utilizarlo en otros eventos.

Destino de los productos.

Se instruirá y supervisará a los despachadores de aduanas para que tramiten el retorno de los productos a re-exportar, se controlara que se efectúe correctamente la nacionalización de los productos que fueron vendidos a fin de no incurrir en infracciones con las aduanas de los dos países.

Seguimiento.

Es importante recalcar la importancia que tiene el seguimiento a los contactos realizados durante la Feria. Después de la Feria en un lapso que no deberá exceder de los 15 días, es recomendable contactar a las empresas interesadas, a los potenciales clientes y/o empresas invitadas previamente a su stand de conformidad con la lista de contactos levantada en el desarrollo de la feria.

Reunión con el equipo de la empresa.

La persona que se ha desplazado debe, a su regreso, reunirse con otros cargos directivos los cuales tengan implicación en las acciones a desarrollar a partir de este momento (área comercial, producción, etc.).

Hay que tener en cuenta que esta fase de comunicación de los resultados y las impresiones del viaje, será determinante para el desarrollo del plan de acción en ese mercado. Con la información recopilada y el análisis de los recursos y la política de la empresa se tomarán decisiones

estratégicas; de ahí la importancia de la participación de personas con responsabilidad y decisión en la empresa.

2.3. Gestión de la comunicación

2.3.1. Definición

Según Prieto Castillo (S/A), la gestión de la comunicación es “Un conjunto de acciones y procedimientos, mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones”.

Para Saladrigas (2002) la gestión de la comunicación es, “La actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados, en la que partiendo de concepciones claras desde el punto de vista teórico, o al menos, resultado de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan sus resultados”.

3. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumento

3.1.1. Instrumentos cuantitativos:

Se utilizó la encuesta, la cual según el autor Malhotra (2002), menciona que la encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los encuestados. La encuesta se aplicó a los empresarios y público asistente.

La aplicación del instrumento tuvo una duración de 10 minutos. Se elaboró una encuesta para cada público. La encuesta contiene 15 preguntas para los empresarios del sector calzado y 20 para el público asistente. Las preguntas de tipo abiertas y cerradas; estas últimas son dicotómica y de escala ordinal.

3.1.2. Instrumentos cualitativos

Se diseñó una guía de entrevista para auspiciadores y organizadores de la Calzaferia para reforzar y triangular la información de las técnicas cuantitativas.

3.2. Procedimiento

3.2.1. Población muestral

Según el informe N°283 - 2013 – GDEL/MDEP presentado por la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de El Porvenir-Trujillo, considera cuatro tipos de poblaciones:

Tipo de público	Número	Técnica por usarse
Organizadores *	03	Cualitativa
Auspiciadores	08	Cualitativa
Empresarios	110	Cuantitativa
Asistentes (público)	60000	Cuantitativa
Total	60121	

*Presidenta de la Calzaferia 2013: Sra. Flor Ordoñez. Representante de la Asociación de Productores de Calzado del Distrito de El Porvenir: Señor Wilfredo García. Gerente de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de El Porvenir. Sr. Rubens Aguilera.

3.2.2. Muestra

Para la técnica cuantitativa: Como se trata de una muestra finita, se aplicó la siguiente fórmula para cada uno de los públicos:

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

Símbolo	Descripción	Valor
N	Población	110 empresarios y 60000 asistentes.
n	Muestra	?
z	Nivel de confianza	1.96 equivale a 95%
e	Error muestral	0.05 equivale a 5%
P	Probabilidad de éxito	0.5 equivale a 50%
q	Probabilidad de fracaso	(1-p) equivale a 0.5

Al aplicar la fórmula, se obtuvo la muestra conformada por:

84 empresarios de calzado del distrito El Porvenir.

384 asistentes de la Calzaferia.

Para la técnica cualitativa: Se consideraron cuatro auspiciadores, teniendo en cuenta el tipo de empresa y sector y al Gerente de Desarrollo Económico Local del Distrito El Porvenir.

3.2.3. Variables

Variable correlacional 1: Nivel de gestión de la comunicación.

Variable correlacional 2: Nivel de Imagen.

3.2.4. Diseño

Descriptivo correlacional

O: X r Y

X: Gestión de la comunicación

Y: Imagen

3.2.5. Tratamiento Estadístico

- Tabulación de los resultados. Para la encuesta se estableció una escala del 1 al 4 o 5, la cual para efectos de establecer los niveles de gestión de la comunicación e imagen se recodificó de la siguiente manera:

VARIABLES	ESCALA		RECODIFICACIÓN
Gestión de la comunicación	1	Muy desacuerdo	Nivel bajo
	2	Desacuerdo / Insatisfecho	
	3	Ni de desacuerdo ni de acuerdo / Ni insatisfecho ni satisfecho	Nivel medio
	4	De acuerdo / Satisfecho	Nivel alto
	5	Muy de acuerdo / Muy satisfecho	
Imagen	1	Muy satisfecho / En gran medida	Nivel alto
	2	Satisfecho / En buena medida	
	3	Ni insatisfecho ni satisfecho / En regular medida	Nivel medio
	4	Insatisfecho / En poca medida y en ninguna medida	Nivel bajo

- La codificación para preguntas abiertas fue tabulado según ejes temáticos, de acuerdo con las variables. Para la información cualitativa se usó categorías y dimensiones.
- La base de datos se desarrolló en Excel 2010 y el procesamiento se hizo en SPSS 20.
- Los datos se presentan en cuadros y gráficos de la estadística descriptiva.

4. RESULTADOS

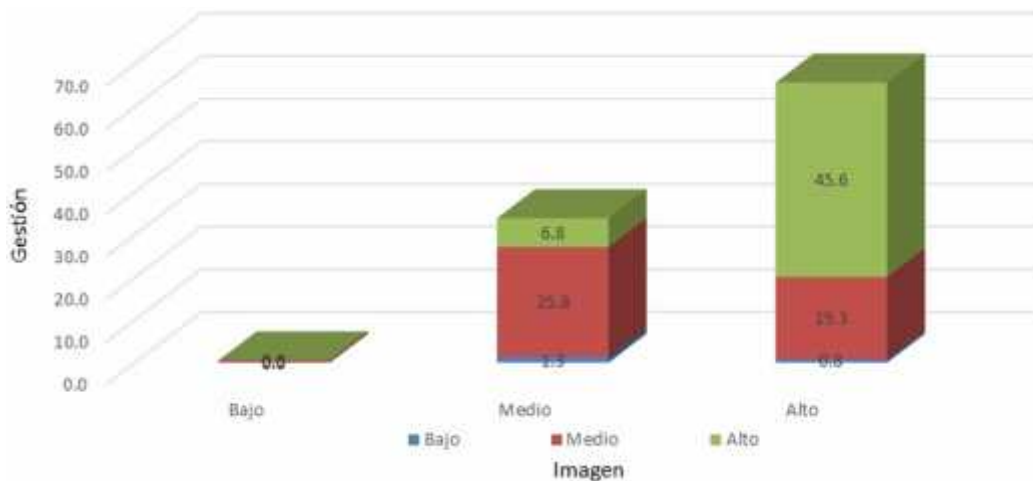
4.1. Resultados cuantitativos

Cuadro 01
Relación entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la Calzaferia 2013 del distrito de El Porvenir, Trujillo, según asistentes.

Gestión	Imagen						Total
	Imagen Bajo	%	Imagen Medio	%	Imagen Alto	%	
Bajo	0	0.0	5	1.3	3	0.8	8
Medio	2	0.5	99	25.8	74	19.3	175
Alto	0	0.0	26	6.8	175	45.6	201
Total	2	0.5	130	33.9	252	65.6	384

Fuente: Encuesta realizada a los asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013

Gráfico 01
Relación entre la gestión de la comunicación y la imagen de la Calzaferia del distrito de El Porvenir, según los asistentes.



Fuente: Encuesta realizada a los asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Tabla 01
Nivel de correlación estadística entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen.

		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,459	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,471	,000 ^c
N de casos válidos		384	

Interpretación: Según el gráfico 01 existe una relación directa entre la gestión de la comunicación y la imagen, según los asistentes. Si la gestión está en un nivel alto, la imagen será alta con un 45.6% y si la gestión está en un nivel medio, la imagen será media con un 25.8%.

Según la prueba estadística de Pearson existe una relación directa entre el nivel de gestión de la imagen y el nivel de imagen, teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 0,00 (Tabla 01)

Cuadro 02

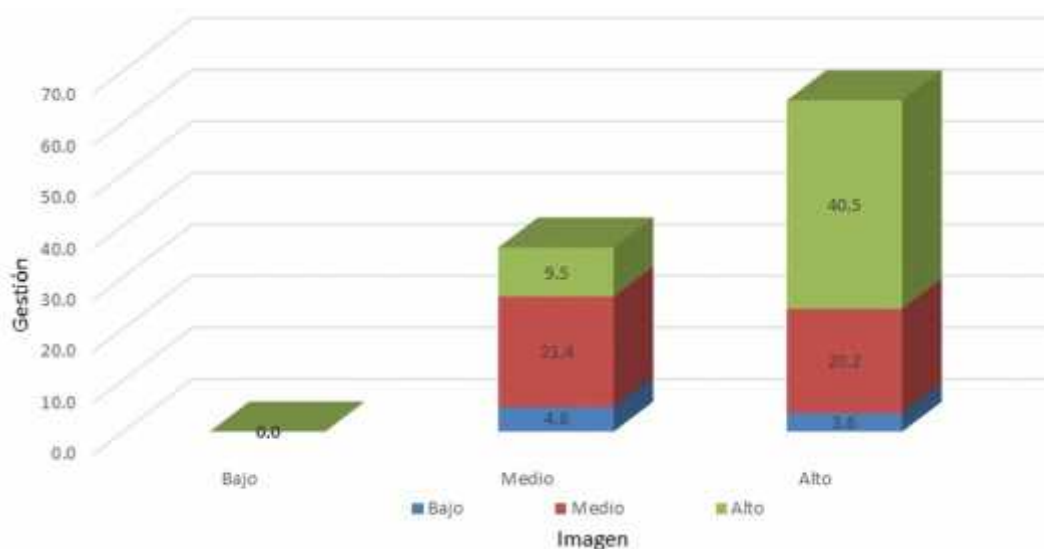
Relación entre la gestión de la comunicación y la imagen de la Calzaferia del distrito de El Porvenir, Trujillo – 2013, Según las Mypes

Gestión	Imagen						Total
	Imagen Bajo	%	Imagen Medio	%	Imagen Alto	%	
Bajo	0	0.0	4	4.8	3	3.6	7
Medio	0	0.0	18	21.4	17	20.2	35
Alto	0	0.0	8	9.5	34	40.5	42
Total	0	0.0	30	35.7	54	64.3	84

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013

Gráfico 02

Relación entre la gestión de la comunicación y la imagen de la Calzaferia del distrito de El Porvenir, Trujillo – 2013, Según las Mypes



Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Tabla 02
Nivel de correlación estadística entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen.

		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,330	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,344	,001 ^c
N de casos válidos		84	

Interpretación: Según el gráfico 02 existe una relación entre la gestión de la comunicación y la imagen, según las Mypes. Si la gestión está en un nivel alto, la imagen será alta con un 40.5% y si la gestión está en un nivel medio, la imagen será media con un 21.4%.

Según la prueba estadística de Pearson existe una relación directa entre el nivel de gestión de la imagen y el nivel de imagen, teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 0,01. (Tabla 02)

Cuadro 03
Nivel de gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013

Nivel	Bajo			Medio			Alto			TOTAL GENERAL	
	f	abs	rel	f	abs	rel	f	abs	rel		
Mypes	75	29.8	11.2	76	30.2	9.3	101	40.1	9.5	252	100.0
Asistentes	597	25.9	88.8	741	32.2	90.7	966	41.9	90.5	2304	100.0
PROMEDIO	672		100	817		100	1067		100	2556	100

Fuente: Encuesta realizada a los asistentes y Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Gráfico 3.1

Nivel de gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013
(Porcentaje absoluto)

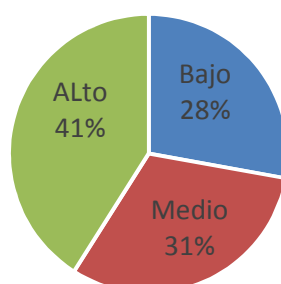
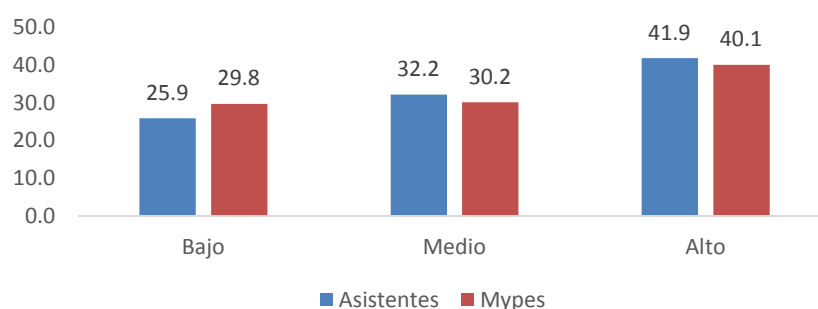


Gráfico 3.2

Nivel de gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013, según públicos.
(Porcentaje absoluto)



Fuente: Encuesta realizada a los asistentes y Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

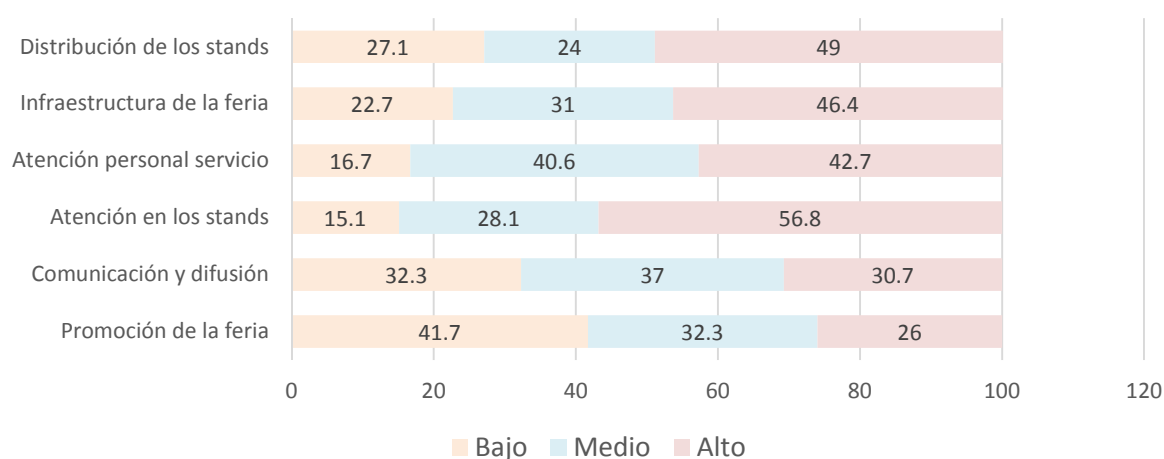
Interpretación: El nivel de gestión de la comunicación de la calzaferia es alto con un 41% (gráfico 3.1). Es notorio que esta percepción es similar tanto en los asistentes como en las mypes (Gráfico 3.2).

Cuadro 04
Gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013, según los asistentes

Dimensiones	Nivel	Bajo			Medio			Alto			TOTAL	
		f	Abs	rel	f	Abs	rel	f	Abs	rel	f	%
Promoción de la feria		160	41.7	26.8	124	32.3	16.7	100	26.0	10.4	384	100
Comunicación y difusión		124	32.3	20.8	142	37.0	19.2	118	30.7	12.2	384	100
Atención en los stands		58	15.1	9.7	108	28.1	14.6	218	56.8	22.6	384	100
Atención personal servicio		64	16.7	10.7	156	40.6	21.1	164	42.7	17.0	384	100
Infraestructura de la feria		87	22.7	14.6	119	31.0	16.1	178	46.4	18.4	384	100
Distribución de los stands		104	27.1	17.4	92	24.0	12.4	188	49.0	19.5	384	100
TOTAL		597	-	100.0	741	-	100.0	966	-	100.0	384	

Fuente: Encuesta realizada a los asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013

Gráfico 4.1
Gestión de la Comunicación de la Calzaferia 2013, según los asistentes
(Porcentual absoluto)

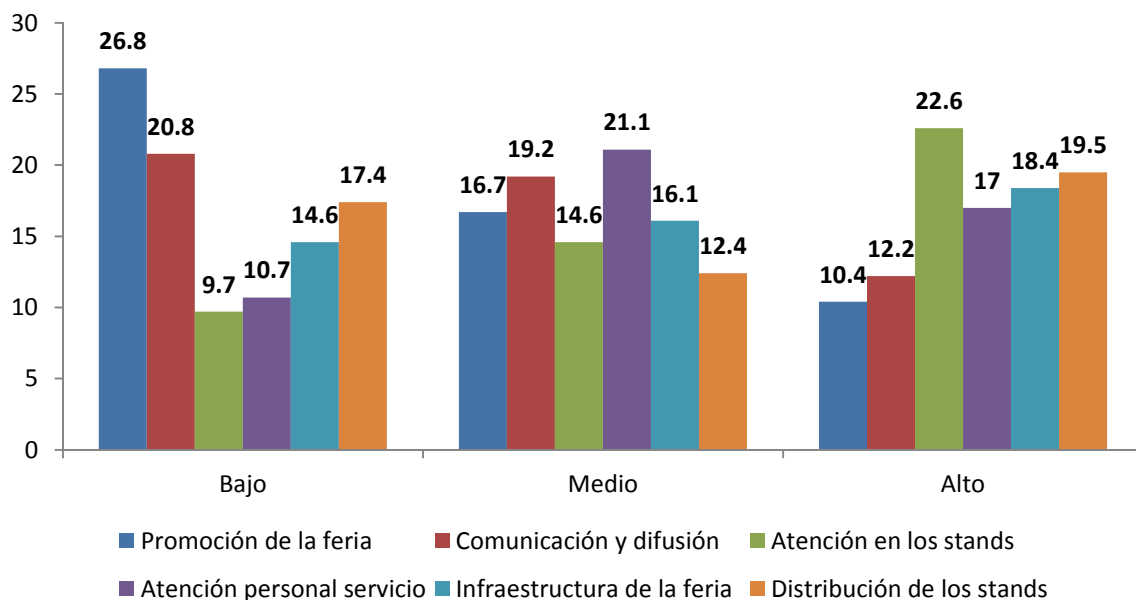


Fuente: Encuesta realizada a los asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: La gestión de la comunicación, según sus dimensiones tenemos que la promoción de la feria (42%) se encuentran en el nivel bajo; la comunicación y la difusión (37%) destaca en el nivel medio; y, la atención en los stands (57%) y su distribución (49%), atención del personal del servicio se ubican en el nivel alto (Gráfico 4.1)

Gráfico 4.2

**Gestión de la Comunicación de la Calzaferia 2013, según los asistentes
(Porcentual relativo)**



Fuente: Encuesta realizada a los asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación:

La gestión de la comunicación, según los asistentes, en el nivel bajo se encuentra la promoción de la feria (27%), seguido de la comunicación y la difusión (21%); mientras que en el nivel medio se encuentra la atención del personal de servicio (21%), seguido de la comunicación y la difusión (19%). Finalmente, en el nivel alto, la atención de los stands obtiene el mayor porcentaje 23%, su distribución (20%) y la infraestructura (18%) (Gráfico 4.2)

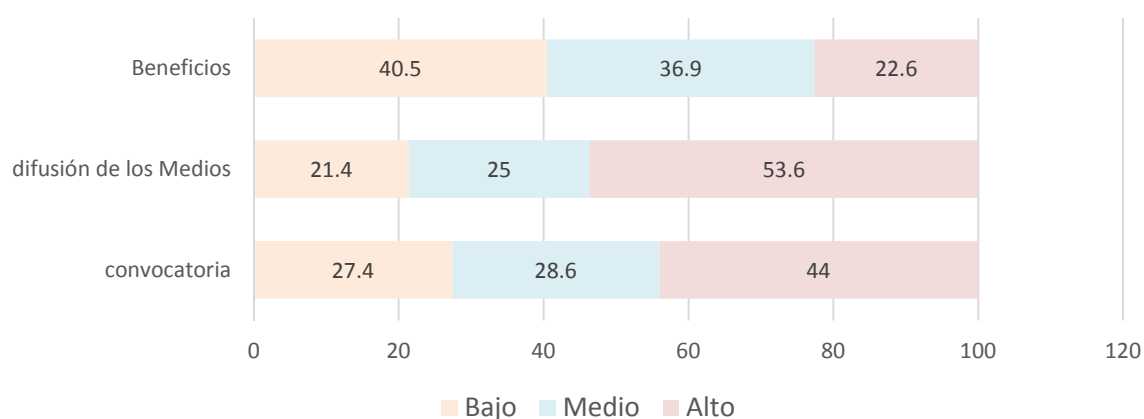
Cuadro 05
Gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013,
según las mypes de calzado.

Nivel	Bajo			Medio			Alto			TOTAL	
	f	Abs	rel	F	Abs	rel	f	Abs	rel	f	%
convocatoria	23	27.4	30.7	24	28.6	31.6	37	44.0	36.6	84	100
difusión de los Medios	18	21.4	24.0	21	25.0	27.6	45	53.6	44.6	84	100
Beneficios	34	40.5	45.3	31	36.9	40.8	19	22.6	18.8	84	100
TOTAL	75	-	100.0	76	-	100.0	101	-	100.0	84	100

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Grafica 5.1

Gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013,
según las mypes de calzado.
(Porcentaje absoluto)

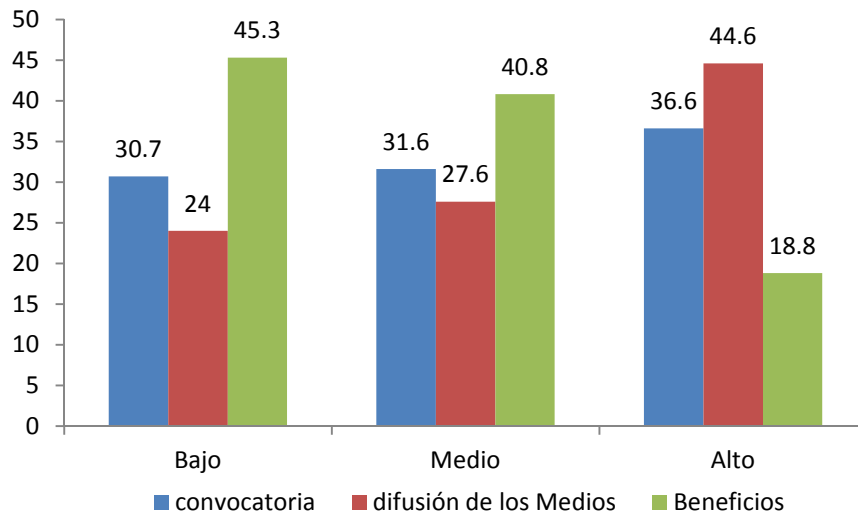


Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: La gestión de la comunicación, según sus dimensiones, tenemos que las mypes perciben los beneficios de la feria (41%) en el nivel bajo; la convocatoria (29%) destaca en el nivel medio; y, la difusión de los medios (54%) se ubican en el nivel alto (Gráfico 5.1)

Grafica 5.2

**Gestión de la comunicación de la Calzaferia 2013,
según las mypes de calzado.
(Porcentual relativo)**



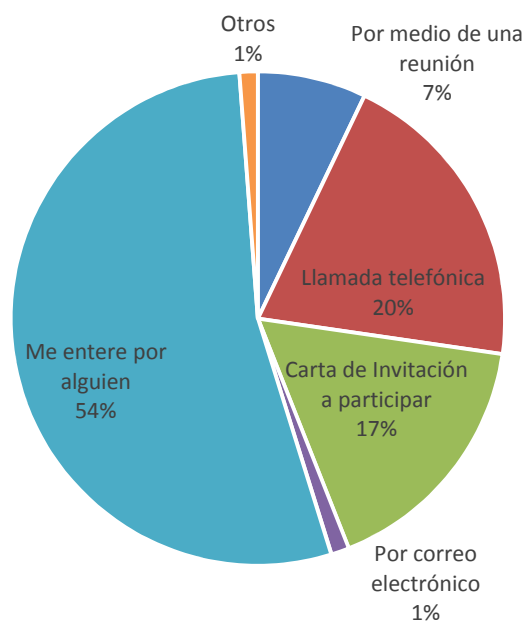
Interpretación: La gestión de la comunicación, según las Mypes, en el nivel bajo se encuentra los beneficios de la feria (45%), seguido de la convocatoria (31%); mientras que en el nivel medio se encuentra los beneficios (41%), seguido de la convocatoria (32%). Finalmente, en el nivel alto, la difusión de los medios obtiene el mayor porcentaje (45%) (Gráfico 5.2)

Cuadro 06
Convocatoria de la Calzaferia 2013,
según las mypes.

	Frecuencia	Porcentaje
Por medio de una reunión	6	7.1
Llamada telefónica	17	20.2
Carta de Invitación a participar	14	16.7
Por correo electrónico	1	1.2
Me entere por alguien	45	53.6
Otros	1	1.2
Total	84	100

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Gráfico 06
Convocatoria de la Calzaferia 2013, según las Mypes.



Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: La convocatoria de la calzaferia, según Mypes consideran que el 54% se enteró por algún amigo o familiar, mientras que el 20% a través de una llamada telefónica, seguido de un 17% por medio de una carta de invitación a participar, y el 7% se enteraron por medio de una reunión y el 1% por correo electrónico (Gráfico 06)

Cuadro 07
Nivel de Imagen de la Calzaferia 2013.

Nivel	Bajo		Medio		Alto		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Asistentes	684	17.5	1210	31.0	2014	51.5	3908	100.0
Mypes	131	49.1	35	13.1	101	37.8	267	100.0
PROMEDIO	815	33.3	1245	22.0	2115	44.7	4175	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los asistentes y Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Gráfico 7.1

Nivel de imagen de la Calzaferia 2013.
(Porcentaje absoluto)

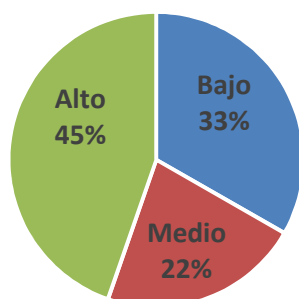
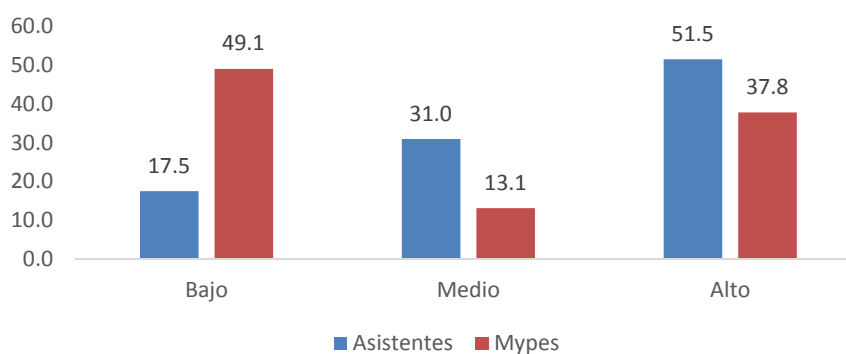


Gráfico 7.2

Nivel de imagen de la Calzaferia 2013, según públicos.
(Porcentaje absoluto)



Fuente: Encuesta realizada a los asistentes y Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: El nivel imagen de la calzaferia es alto con un 45% (Gráfico 7.1); no obstante, este porcentaje de percepción se atribuye a los asistentes, en tanto las mypes perciben que el nivel de imagen es bajo. (Gráfico 7.2)

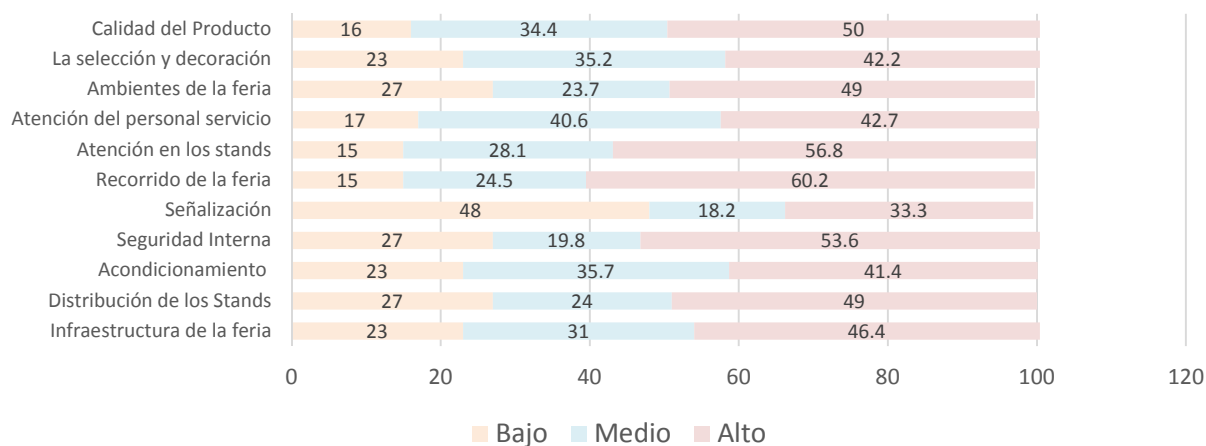
Cuadro 08
Imagen de la Calzaferia 2013 por dimensiones, según los asistentes

Dimensiones	Bajo			Medio			Alto			TOTAL	
	f	Abs %	rel	f	Abs %	rel	f	Abs %	rel	f	%
Infraestructura de la feria	87	23	13	119	31.0	9.8	178	46.4	8.8	384	100
Distribución de los Stands	104	27	15	92	24.0	7.6	188	49.0	9.3	384	100
Acondicionamiento	88	23	13	137	35.7	11.3	159	41.4	7.9	384	100
Seguridad Interna	102	27	15	76	19.8	6.3	206	53.6	10.2	384	100
Señalización	186	48	27	70	18.2	5.8	128	33.3	6.4	384	100
Recorrido de la feria	59	15	9	94	24.5	7.8	231	60.2	11.5	384	100
Atención en los stands	58	15	8	108	28.1	8.9	218	56.8	10.8	384	100
Atención del personal servicio	64	17	9	156	40.6	12.9	164	42.7	8.1	384	100
Ambientes de la feria	105	27	15	91	23.7	7.5	188	49.0	9.3	384	100
La selección y decoración	87	23	13	135	35.2	11.2	162	42.2	8.0	384	100
Calidad del Producto	60	16	9	132	34.4	10.9	192	50.0	9.5	384	100
TOTAL	684	-	100	1210	-	100.0	2014	-	100.0	384	

Fuente: Encuesta realizada a los Asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Gráfico 8.1

Nivel de imagen de la Calzaferia 2013, según los asistentes de la Calzaferia. (Porcentaje absoluto)

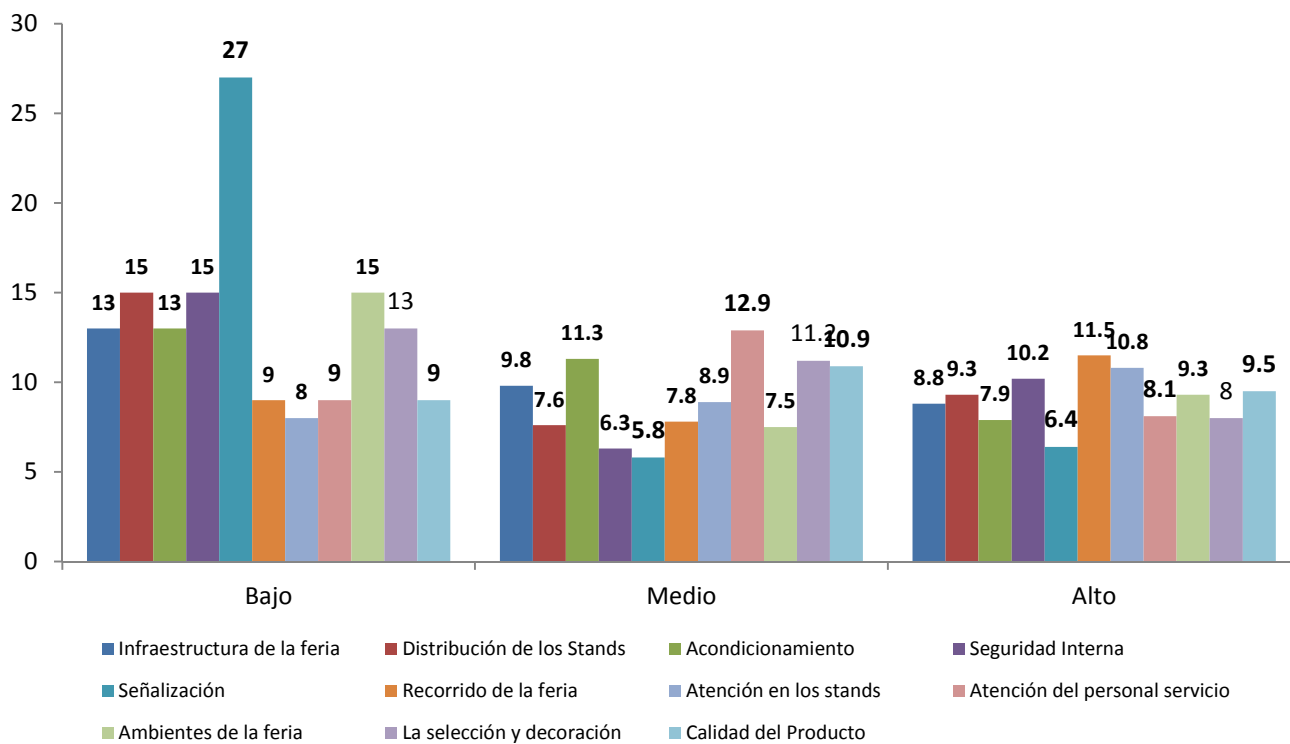


Fuente: Encuesta realizada a los Asistentes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: La imagen de la calzaferia, según sus dimensiones tenemos que la señalización (48%), los ambientes de la feria (27%) y la distribución de los stands (27%) se encuentran en un nivel bajo; la atención del personal de servicio (41%) y el acondicionamiento (36%) destaca en el nivel medio; y el recorrido de la feria (60%) y la atención de los stands (57%) se ubican en el nivel alto (Gráfico 8.1)

Gráfico 8.2

**Imagen de la Calzaferia 2013 por dimensiones, según los asistentes.
(Porcentual relativo)**



Interpretación: La gestión de la comunicación, según los asistentes, en el nivel bajo se encuentra la señalización de la feria (27%), seguido de la distribución de los stands, seguridad interna y ambientes de la feria (15%); mientras que en el nivel medio se encuentra la atención del personal de servicio (13%), seguido del acondicionamiento (11%). Finalmente, en el nivel alto, el recorrido de la feria obtiene el mayor porcentaje (12%), la atención en los stands (11%) (Gráfico 8.2).

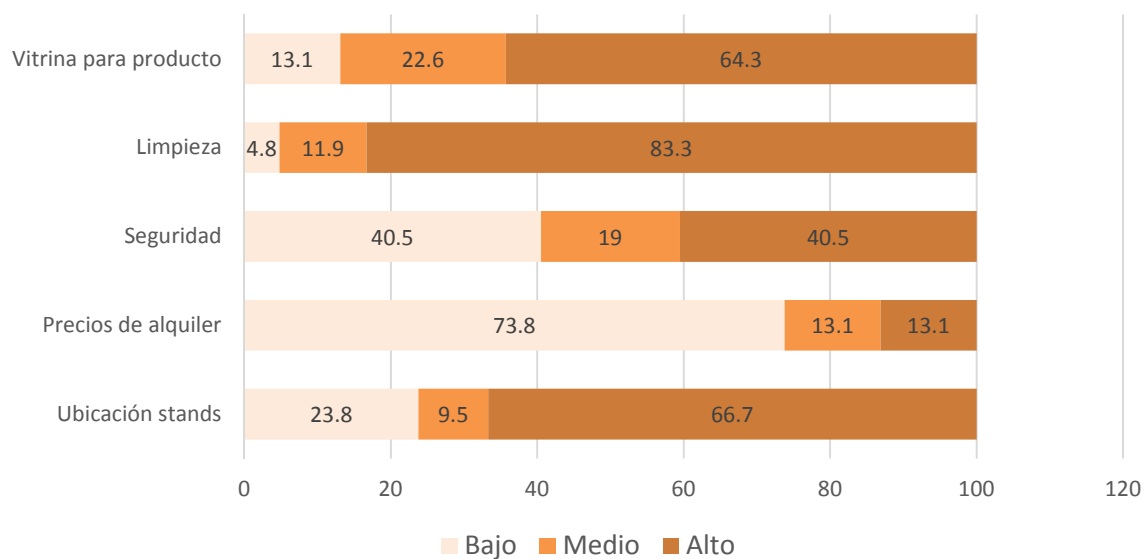
Cuadro 09
Imagen de la Calzaferia 2013 por dimensiones, según las mypes de calzado.

Dimensiones	Nivel f	Bajo		Medio			Alto			TOTAL	
		Abs	rel	f	Abs	rel	f	Abs	rel	f	%
Ubicación stands	20	23.8	15.3	8	9.5	22.9	56	66.7	55.4	84	100
Precios de alquiler	62	73.8	47.3	11	13.1	31.4	11	13.1	10.9	84	100
Seguridad	34	40.5	26.0	16	19.0	45.7	34	40.5	33.7	84	100
Limpieza	4	4.8	3.1	10	11.9	28.6	70	83.3	69.3	84	100
Vitrina para producto	11	13.1	8.4	19	22.6	54.3	54	64.3	53.5	84	100
TOTAL	131	-	100.0	35	-	100.0	101	-	100.0	84	100

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Gráfico 9.1

**Imagen de la Calzaferia 2013 por dimensiones,
según las mypes de calzado.
(Porcentaje absoluto)**

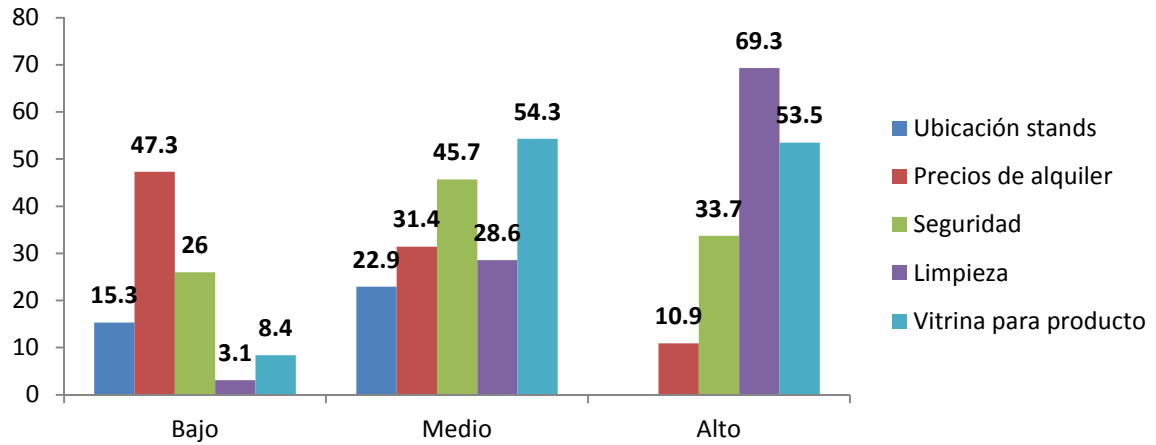


Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: La imagen de la calzaferia, según sus dimensiones tenemos que los precios de alquiler (74%) se encuentran en el nivel bajo; la feria se muestra como vitrina para el producto (23%) destaca en el nivel medio; y la limpieza (83%) se ubican en el nivel alto (Gráfico 9.1).

Gráfico 9.2

**Imagen de la Calzaferia 2013 por dimensiones, según las mypes de calzado.
(Porcentual relativo)**



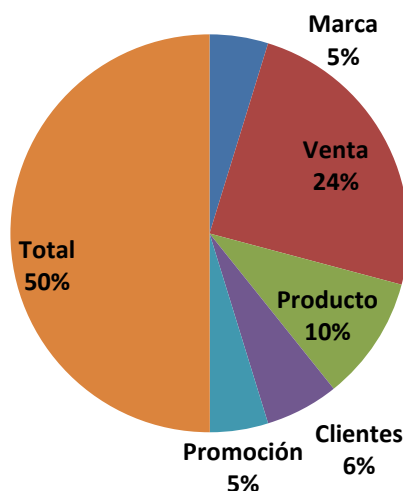
Interpretación: La imagen de la calzaferia, según las Mypes, en el nivel bajo se encuentra los precios de alquiler (47%), seguida de la seguridad (26%); mientras que en el nivel medio se encuentra la feria se muestra como vitrina para el producto (54%), seguido de la seguridad (46%). Finalmente, en el nivel alto, la limpieza obtiene el mayor porcentaje (69%) (Gráfico 9.2).

Cuadro 10
Beneficios obtenidos de la calzaferia 2013,
Según las Mypes

	Frecuencia	Porcentaje
Marca	8	9.5
Venta	41	48.8
Producto	17	20.2
Clientes	10	11.9
Promoción	8	9.5
Total	84	100

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013

Gráfico 10
Beneficios obtenidos de la calzaferia 2013,
según las mypes.



Fuente: Encuesta realizada a las Mypes de la Calzaferia-2013. Octubre, 2013.

Interpretación: Según las mypes, consideran que uno de los beneficios obtenidos en la calzaferia es la venta de su calzado con un 48.8%, mientras que el dar a conocer su producto está en un 20.2%, seguido de los clientes con un 11.9% y la promoción y marca en un 9.5% (Gráfico 10).

4.2. Resultados cualitativos

Gestión de comunicación

Dimensión	Testimonio		Tendencia
Beneficios	“Gran cantidad de público y el poder participar, dar a conocer mi negocio y obtener mejores ganancias”.	Auspiciador 1	<p>La Calzaferia del distrito de El Porvenir, ofrece una serie de beneficios para sus diferentes públicos (auspiciadores, organizadores, asistentes y Mypes).</p> <p>A los auspiciadores se ven beneficiados con la feria porque la feria es concurrida, es una vitrina para mostrar y vender su producto, ganar clientes para futuras ventas y posicionar su producto en el distritito.</p> <p>Para los organizadores de la Calzaferia, es de gran importancia contar con la presencia de empresas líderes como auspiciadores, las cuales hacen de la feria novedosa y exitosa.</p>
	“Nosotros hemos tenido una buena aceptación del producto que hemos ofreció y como consecuencia nos trae un beneficio económico para nosotros como empresa y para los trabajadores de la misma”.	Auspiciador 2	
	“Porque no solamente viene gente del porvenir, ni de todo Trujillo, sino de otras ciudades prefieren a la calzaferia, entonces donde hay gente para poder auspiciar ahí estamos, ofreciendo y vendiendo nuestro producto”.	Auspiciador 3	
	“Porque vienen familias de distintos lugares que pueden apreciar y adquirir nuestro producto a precios cómodos. Y eso nos ayuda a que nuestro producto sea más conocido”.	Auspiciador 4	
	“La feria se desarrolla con la finalidad de brindar facilidades y comodidades a los visitantes”. “Invitar a estas empresas líderes para que integren a la feria y sean el atractivo de los compradores que son exigentes de buscar en la feria productos de calidad y ellos como auspiciadores también puede ganar y ser parte de esta feria”.	Organizador	
Organización	“Yo creo que faltaría un poco más de coordinación y de publicidad en los medios más adecuados para que la gente conozca un poco más de esta feria”. “Creo que la planificación hubiese sido un poquito más organizada y todo hubiese sido mejor para todos”.	Auspiciador 1	<p>La organización de la Calzaferia es deficiente porque no cuenta con especialistas en cada comisión. No muestran un compromiso con los auspiciadores, ni una adecuada gestión comunicativa con las diferentes comisiones.</p> <p>Según la organización, la Municipalidad Distrital de El Porvenir planifica la feria con un tiempo de seis meses de anticipación, cuenta con profesionales y especialistas en las diferentes comisiones que llevan a cabo la planificación, organización y ejecución de la Calzaferia.</p>
	“Me pareció muy buena, habido bastante orden, se ha notado que han tratado que hacer stands de diferentes variedades, aparte de la venta y exhibición de los zapatos, también de otros artículos como son la artesanía, comidas y juegos”. “Muy buena, me parecido muy bien”.	Auspiciador 2	
	“No habido mucha promoción, no había coordinación”. “Que este año no habido gente muy metida, por eso que no salen las cosas como uno quiere”.	Auspiciador 3	
	“Ha tenido una gestión regular porque no tiene una buena programación, y no tiene mucha	Auspiciador 4	

	<p>publicidad”.</p> <p>“Creo que se debe involucrar a más gente y a las instituciones del lugar, con el fin de promocionar su producto y también deben unirse a este evento”.</p>		
	<p>“la Gerencia de Desarrollo Económico Local de La Municipalidad Distrital de El Porvenir y las gerencia competente participan, porque si bien es cierto la organización principal es de Desarrollo económico también las actividades como desarrollo social, áreas verdes, limpieza pública, administración y finanzas apoyo logístico y financiero, entre otras se involucran.</p> <p>Existen diferentes comisiones que trabajan coordinadamente tanto de la Municipalidad como de los gremios de calzado.</p> <p>“Los pasos a seguir: Primero tenemos que determinar en donde se va hacer, que fecha se va hacer y con quien lo vamos a trabajar, esto se tiene que hacerse con mucha anticipación para poder organizar una feria que ya tiene características internacionales, se busca la participación de empresarios y compradores de otras partes no solamente de Trujillo, empezar con una difusión y promoción adecuada en todos los medios de comunicación.</p> <p>Se hace con una anticipación de 6 meses para poder lograr hacer una serie de contactos.</p> <p>Tener todo lo que se va organizar tenerlo diseñado, escrito y planificado eso serían los pasos previos, todo lo que es planificación y ya entrar a una fase de ejecución.</p>	<p>Organizador</p>	

Imagen

Dimensión	Testimonio		Tendencias
Impacto	“Como persona está bien y me gusta, pero no sé porque la gente no se ha motivado este año más, pero para mí me ha impactado bastante bien como persona”.	Auspiciador 1	<p>El Impacto de la Calzaferia es buena, gracias a la concurrencia de diferentes visitantes no solo de El Porvenir, si no de Trujillo, Chimbote, etc.</p> <p>La promoción y difusión es regular, no se ha gestionado adecuadamente y eso impacta en la sociedad.</p> <p>La organización tiene una autoimagen positiva, ya que como promotores y organizadores, ellos cuentan con diferentes comisiones especialistas para su desarrollo.</p> <p>En la Calzaferia se cuenta con la presencia de excelentes zapateros y empresarios los cuales apuestan por esta feria, que genera días de comercialización e intercambio de productos. La calzaferia cuenta con un bajo nivel de difusión y publicidad en los medios de comunicación y es así que hay muchas empresas líderes no participan.</p> <p>La comunicación que se maneja en la feria no es favorable, entre los diferentes públicos que son: Mypes, artesanía, gastronomía, auspiciadores, con el comité organizador.</p> <p>Los organizadores tienen una autoimagen positiva, cuenta con el área de imagen y relaciones públicas las cuales manejan los mensajes adecuados y la relación con los diferentes medios de comunicación, proyectado una imagen</p>
	“Nos vamos totalmente sorprendidos y con la gran concurrencia que hemos visto y la gran aceptación que nuestro producto a tenido en la calzaferia”.	Auspiciador 2	
	“No ha sido un impacto tan bueno”.	Auspiciador 3	
	“La gente espera la feria y esta a la perspectiva de dicho evento, pero a la organización le falta hacer más publicidad”.	Auspiciador 4	
	“La Calzaferia, se percibe como exitosa porque tenemos en el Distrito un gran número de empresarios, que todos los años apuestan en las ferias. Ellos participan activamente, sin duda que si no fuera por los zapateros, las ferias no tendrían ningún sentido. A ellos se debe la fuerza y el éxito de la feria que todos los años tiene nuevos modelos, nuevos productos y sobretodo que la oferta competitiva”.	Organizador	
COMUNICACIÓN	“Mejorar un poco de publicidad, sobre todo las radios y canales de televisión más adecuadas, para que así no solo el Porvenir, sino también los distritos aledaños y Trujillo mismo conozca más de la calzaferia y puedan estar en este evento”.	Auspiciador 1	
	“Con respecto al producto que nosotros ofrecemos, que se brinde un poco mas de orden, en cuanto a las personas que realizan el comercio de comida”.	Auspiciador 2	
	“Que si los ambulantes se ponen a vender, no deben ponerse a lado de su competencia, eso me perjudica como auspiciador”.	Auspiciador 3	
	“Mayor difusión, seguridad y debe haber más puestos en donde se promocionen más novedades de los zapatos a un precio económico”.	Auspiciador 4	
	“Siempre hay un equipo de personas como las oficinas de Imagen y Relaciones Publicas. “El mensaje que buscamos comunicar es que donde se va	Organizador	

	<p>llevar acabo la feria que fechas y el lugar, de que hay calzado de moda y de buen precio”.</p> <p>“Utilizando todos los medios posibles, en algunos casos la televisión, la radio emisora, los diarios en realidad la Prensa nos apoya bastante con el anuncio de los eventos y el desarrollo de la feria”.</p> <p>“Hay que trabajar con oportunidad, hay que buscar a nuestros mejores expositores, trabajar mejor con los auspiciadores y buscar presentar una feria plenamente organizada que logre superar algunas deficiencias que ha tenido en ediciones anteriores y que todos salgan ganadores los empresarios y el distrito se posicionen con el producto de calzado, como el mejor a nivel de todo el Perú”.</p>		favorable del distrito.
--	---	--	-------------------------

5. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

En este capítulo intentaremos dar respuesta en términos de nuestros hallazgos y comparaciones con otros estudios y de la literatura encontrada para determinar la relación existente entre el nivel de la gestión de la comunicación y el nivel de la imagen de la Calzaferia en la organización de la feria del distrito de El Porvenir:

Según los cuadros 01 y 02 se determinó que existe una relación directa entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la Calzaferia 2013 del distrito de El Porvenir, teniendo en cuenta que se encontró que a mayor nivel de la Gestión de comunicación, existe un mayor nivel de Imagen (gráficos 01 y 02). Esta relación se refuerza con la prueba estadística de Pearson y Spearman que arrojó un nivel de significancia de 0.000.

Esta relación se puede explicar a través del desarrollo de los objetivos específicos:

Según el objetivo 01: Identificar el nivel de gestión de la comunicación de la calzaferia.

El nivel de gestión de la comunicación de la calzaferia es alto con un 41% (gráfico 3.1). Es notorio que esta percepción es similar tanto en los asistentes como en las mypes (Gráfico 3.2). Esto se corrobora con la entrevista realizada a los Auspiciadores, la mayoría consideran que la organización de la calzaferia es deficiente, porque no cuenta con especialistas en cada comisión, el cual no muestra un compromiso dentro de la feria (Anexo - resultados cualitativos). A pesar de esto el organizador manifiesta que llevan a cabo la planificación, organización y ejecución de la feria, y que cuentan con profesionales y especiales en las diferentes comisiones.

En este sentido, es notorio que la Calzaferia necesita apropiarse de una adecuada gestión de la comunicación para mejorar la organización de las diferentes comisiones inmersas en ella, “Un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones”, enfatiza Prieto Castillo(s/a). Por tal motivo esta

investigación nos muestra la importancia de la gestión comunicativa para las Pymes de calzado en el distrito de El Porvenir, y la importancia de utilizar un medio adecuado tanto para el público interno como para el externo.

Según el Objetivo 02: Analizar el nivel y aspectos de la gestión de la comunicación de la Calzaferia.

La gestión de la comunicación, según sus dimensiones tenemos que la promoción de la feria (42%) se encuentran en el nivel bajo; la comunicación y la difusión (37%) destaca en el nivel medio; y, la atención en los stands (57%) y su distribución (49%), atención del personal del servicio se ubican en el nivel alto (Gráfico 4.1). La gestión de la comunicación, según sus dimensiones, tenemos que las mypes perciben los beneficios de la feria (41%) en el nivel bajo; la convocatoria (29%) destaca en el nivel medio; y, la difusión de los medios (54%) se ubican en el nivel alto (Gráfico 5.1). La convocatoria de la calzaferia, según Mypes consideran que el 54% se enteró por algún amigo o familiar, mientras que el 20% a través de una llamada telefónica, seguido de un 17% por medio de una carta de invitación a participar, y el 7% se enteraron por medio de una reunión y el 1% por correo electrónico (Gráfico 06)

Esto se corrobora con la entrevista realizada a los Auspiciadores, la mayoría consideran que se ven beneficiados con la feria, debido a la gran concurrencia y a la vez le sirve como una vitrina para mostrar y vender su producto, ganar clientes para futuras ventas y posicionar su producto en el distrito. A pesar de esto el organizador considera que es de gran importancia contar con la presencia de empresas líderes, las cuales hacen que esta sea novedosa y exitosa.

En este sentido, es notorio que la gestión de la comunicación por parte de los públicos, auspiciadores y organizadores es regular, mientras que para las Mypes les falta reforzar su gestión en la organización “Exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla, estas son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada en vivo y en directo la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones

y tendencias. En las ferias el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta”, como puntualiza Shvarcer (1997).

De acuerdo con la tesis De Reyes (2009), titulado “Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expo artesanías, feria internacional del libro de Bogotá, internacional footwear & leather show ifls”. Esta investigación nos muestra que las ferias son una herramienta de comunicación. Es por ello que para lograr conseguir efectivamente el cumplimiento de las metas es necesario tener la comunicación estratégica como soporte y guía de todo el proceso de planificación y organización de una feria.

Según el Objetivo 03: Identificar el nivel de imagen que proyecta la Calzaferia, según sus dimensiones.

El nivel imagen de la calzaferia es alto con un 45% (Gráfico 7.1); no obstante, este porcentaje de percepción se atribuye a los asistentes, en tanto las mypes perciben que el nivel de imagen es bajo. (Gráfico 7.2).

Esto se corrobora con la entrevista realizada a los auspiciadores los cuales afirman que: “la Calzaferia cuenta con la presencia de excelentes zapateros y empresarios los cuales apuestan por esta feria, que genera días de comercialización e intercambio de productos”, motivo por el cual el organizador afirma: “La organización tiene una autoimagen positiva, ya que como promotores y organizadores, ellos cuentan con diferentes comisiones especialistas para su desarrollo”.

En este sentido, muestra que la calzaferia maneja de manera irregular la promoción y difusión. Por tal motivo las mypes no se encuentran satisfechas con la captación de clientes, debido a la disminución de sus ventas. “La imagen es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. Por tanto, la imagen es el efecto o resultado. No importa que la imagen sea positiva o negativa, que sea voluntaria o aleatoria: el mecanismo en su construcción es el mismo” Según Joan Costa (S/A: 49).

Se compara con la tesis De Delgado (2001), titulado “Estrategias de comunicación en el marketing de las pymes de calzado de Trujillo”. Por tal motivo esta investigación nos muestra la importancia de desarrollar estrategias comunicacionales de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios. Utilizar el merchandising de manera adecuada, tener buen clima laboral para proyectar una imagen adecuada.

Según el Objetivo 04: Precisar los aspectos de la gestión de la comunicación que afectan la imagen de la Calzaferia.

La imagen de la calzaferia, según sus dimensiones tenemos que la señalización (48%), los ambientes de la feria (27%) y la distribución de los stands (27%) se encuentran en un nivel bajo; la atención del personal de servicio (41%) y el acondicionamiento (36%) destaca en el nivel medio; y el recorrido de la feria (60%) y la atención de los stands (57%) se ubican en el nivel alto (Gráfico 8.1). La imagen de la calzaferia, según sus dimensiones tenemos que los precios de alquiler (74%) se encuentran en el nivel bajo; la feria se muestra como vitrina para el producto (23%) destaca en el nivel medio; y la limpieza (83%) se ubican en el nivel alto (Gráfico 9.1). Según las mypes, consideran que uno de los beneficios obtenidos en la calzaferia es la venta de su calzado con un 48.8%, mientras que el dar a conocer su producto está en un 20.2%, seguido de los clientes con un 11.9% y la promoción y marca en un 9.5% (Gráfico 10).

Esto se corrobora con la entrevista realizada a los auspiciadores, quienes afirman que: “La comunicación que se maneja en la feria no es favorable, entre los diferentes públicos que son: Mypes, artesanía, gastronomía, auspiciadores, con el comité organizador”. Por otro lado los organizadores consideran que “tienen una autoimagen positiva y cuentan con el área de imagen y relaciones públicas, las cuales manejan los mensajes adecuados y la relación con los diferentes medios de comunicación, proyectando una imagen favorable del distrito”.

En este sentido afirmamos que la gestión de la comunicación dentro de la organización de la calzaferia se da de manera deficiente mostrando una imagen desfavorable. “Los eventos son ante todo, comunicación directa, cara a cara entre personas, en vivo y en directo, la comunicación que va de emisor a receptor y de

vuelta de receptor a emisor. Es decir es un intercambio continuo de mensajes e información, los eventos son en la agenda empresarial, el día a día; porque la comunicación física entre personas no es sólo la forma más primitiva de comunicación, sino que, a pesar de la revolución tecnológica que estamos viviendo, sigue siendo la más eficaz a la hora de comunicar determinados mensajes.” Según, Torrents Fernández (2005).

Del mismo modo, De Oyaga y Posada (2008) en su tesis “Moda se escribe con K” considera la importancia de tener un plan de comunicación que integra las acciones de comunicación y mercado de una feria de modas para comercializar los productos, servicios y exponer la marca de forma eficiente.

6. CONCLUSIONES

En la investigación “La Gestión de la Comunicación y su relación con la Imagen de la “Calzaferia 2013” - Distrito de El Porvenir”, Se Concluye:

1. Existe una relación directa entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de la imagen de la Calzaferia del distrito El Porvenir, encontrándose que a mayor nivel de gestión, mayor será el nivel de imagen, cuyo nivel de significancia establecido es de 0,00.
2. El nivel de la gestión de la comunicación, entre las mypes y los asistentes de la Calzaferia es alto, encontrándose leves diferencias: los asistentes perciben mucho más alto la gestión.
3. Los aspectos mejor gestionados son: promoción y beneficios de la feria los cuales se encuentran en niveles altos; mientras que los ambientes de la feria estan en un nivel medio; y la convocatoria se encuentra en un nivel bajo.
4. La inseguridad, la inadecuada comunicación, poca difusión y promoción dentro de la calzaferia son los aspectos que intervienen para que no exista una gestión de la comunicación adecuada y esto afecte a la imagen que proyecta la calzaferia.

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados, se recomienda utilizar estrategias comunicacionales para reforzar la gestión de la comunicación y la imagen de la Calzaferia, según las diferentes dimensiones:

Gestión de la comunicación:

- Señalización
- Gestión
- Coordinación
- Calidad de atención
- Beneficios
- Participación de las Mypes

Imagen:

- Relación con los medios de comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Difusión

Variable	Problema	Objetivo	Estrategia	Acciones	Presupuesto
Gestión de comunicación	Mala señalización que provoca un recorrido no fluido.	Facilitar un sistema de señalización que ayude al recorrido del público asistente, logrando que pueda ubicar rápidamente todos los stands, agilizándoles las compras.	Establecer un croquis de ruta a través de una adecuada señalización.	Diseñar un croquis señalando las rutas de manera adecuada y con colores que ayuden a su rápida identificación. Colocar el croquis con tamaño adecuado y atractivos colores en las zonas estratégicas como son: ingreso, centro y salida de Calzaferia.	Banner: 2 metros de alto x 7 metros de ancho, cantidad 4 = S/. 1200.
	Descoordinación y desinformación entre los miembros integrantes de las diferentes comisiones de la Calzaferia.	Promover una adecuada coordinación entre los miembros de las comisiones.	Fortalecer capacidades en gestión de comunicación	Realizar capacitaciones sobre el trabajo en equipo, comunicación organizacional con el personal involucrado en las diferentes comisiones de la feria.	Contratar a un profesional en Comunicación Organizacional: 1 hora = S/. 200 x 10 días = S/.2000 , un día por cada comisión.
	Percepción negativa sobre la calidad de atención por parte de las mypes a los públicos asistentes.	Optimizar la calidad de atención en los stands por parte de las mypes.	Asesorar a las mypes participantes en la feria sobre la calidad de atención que deberían de ofrecer los expositores al público asistente.	Realizar un taller sobre la calidad de atención.	Contratar a una profesional especialista en temas de: calidad de atención: 1 hora = S/. 200 x 3 días a las 110 mypes = S/.600
	Percepción negativa de las mypes por Costo – beneficio	Ofrecerles un valor agregado a las mypes con la finalidad de justificar su inversión en la Calzaferia.	Optimizar los servicios complementarios de la feria	Mejorar la seguridad, limpieza, servicios higiénicos, decoración de los stand, tamaño, ubicación, la infraestructura para mostrar de manera adecuada el producto.	Contratar la mejor calidad de stand: Telas de estreno: S/.120 por stand de 2.50 metros x 2.50 metros Cantidad: 160 stand para la feria = S/.19200
	Baja participación de las mypes.	Incrementar la participación de los grandes productores de calzado del distrito de el porvenir, Trujillo, Chimbote, etc.	Crear una base de datos de las mypes de calzado de Trujillo y sus diferentes distritos para convocarlos a participar.	Mediante una invitación deberán, hacer reuniones para mejorar las relaciones entre la Municipalidad y los gremios de calzado informándoles sobre los beneficios, para que participen en las próximas calzaferia	Tarjeta de Invitación personalizada para las mypes * Material : couche Gramaje : 300 impresión : full color Cantidad : 1 500 Precio : S/. 470.00
TOTAL					S/. 23470

<p>Imagen</p>	<p>Baja relación con los medios de comunicación.</p>	<p>Mejorar los vínculos con los medios de comunicación.</p>	<p>Adecuada relación comunicacional con los diferentes medios. Incrementando la pauta publicitaria. Materiales atractivos</p>	<p>(notas de prensa adecuadas a los medios, Ofrecer materiales conferencias de prensa spots radiales y televisivos) Elaborar un brochure</p>	<p>Pauta televisiva: 6 Avisos diarios de 30 a 40 segundos Mañana tarde y noche = 2000 soles mensuales</p> <p>Brochure para la prensa (material de apoyo con las notas de prensa):</p> <p>Afiche * Material : couche gramaje : 115 impresión : full color Cantidad : 30 Precio : S/. 310.00</p> <p>Volante * Material : couche gramaje : 115 impresión : full color Tamaño : 1/4 Oficio Cantidad : 30 precio : S/. 120.00</p> <p>Folder * Material : couche gramaje : 150 impresión : full color Tamaño : 1/4 Oficio Cantidad : 30 Precio : S/. 375.00</p> <p>Lapiceros * Material : Plástico Modelo : blanco</p>
----------------------	--	---	---	--	--

					retraible manual Impresión : 1 color Lapicero : color blanco Cantidad : 1 000 Precio : S/. 700.00
	Escasa promoción, publicidad y difusión	Incrementar las ventas y la notoriedad del evento.	Trabajar de manera adecuada el material comunicativo.	Difusión a través de: perifoneo, prensa, volantes afiches, banners y las redes sociales (Facebook, twitter, página web)	Publicidad en TV canal: por 79 (20seg) = S/.11,202.49 Suplemento: S/. 5500 de 16 páginas. Prensa escrita: Media página S/. 1800 Afiche * Material : couche gramaje : 115 impresión : full color Cantidad : 1 000 Precio : S/. 450.00 volante Material : couche gramaje : 115 impresión : full color Tamaño : 1/4 Oficio Cantidad : 1 000 Precio : S/. 160.00
TOTAL					S/. 23470.00 + S/. 20617.44 S/. 44087 .44

X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

Bauerochse, R. (2006). *Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local*. San Salvador, El Salvador: Cooperación República de El Salvador.

Enz, A. Et. Al. (2009) *Manual de Comunicación para organizaciones sociales hacia una Gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Civil Comunia.

Pedrotti, G. (2009). *Estrategia para la comunicación y la difusión de eventos*. Córdoba, Argentina: New Visual's Integral Consulting.

Rivera, A. Et. Al. (2005). *La Comunicación como Herramienta De Gestión Organizacional*. Venezuela: Revista Negotium.

Solá, R. (2000). *Las Ferias como Escaparate de la Comunicación Empresarial*. España: Jornades de Foment de la Investigación.

Urbine, R. Et. Al. (2012) *Las ferias del libro - Manual para expositores y visitantes profesionales*. Madris, España: Centro Regional para el Fomento del Libro.

Tesis:

Castañeda, S. y F. Moya (2008). En su tesis "*Gestión de la comunicación en las Pymes de calzado del distrito el Porvenir*". Para que obtener el grado de Lic. En Ciencias de la Comunicaciones. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Delgado, C. (2001). En su tesis "*Estrategias de comunicación en el marketing de las PYMES de calzado de Trujillo*". Para obtener el grado de Lic. En Ciencias de la Comunicaciones. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Guevara, A. (2009). En su tesis "*Diseño de un plan de relaciones públicas para reforzar la imagen de la feria de quito y la fiesta brava durante todo el año, como un acontecimiento histórico social y cultural*." Para que obtenga el grado de Lic. En Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Universidad Privada Antenor Orrego.

Llave, H. (2010). En su trabajo de investigación monográfica "*Estrategias del E-marketing que pueden utilizar las MYPES*". Para que obtener el título profesional de Lic. En Ciencias de la Comunicación. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Oyaga, D. y C. Posada (2012). En su tesis "*Moda se escribe con K*". Para optar por el Título de Comunicación Social Publicidad. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Reyes, S. (2009). En su tesis *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expo artesanías, feria internacional del libro de Bogotá,*

internacional footwear & leather show ifls para que obtengan el grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Vizúete, J. (2010). En su tesis "*Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*" para obtener el título de Magíster en Comercio y Negociaciones Internacionales. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Web:

Dueñas, R. (2006). *Como participar con éxito en una feria Internacional*. En http://www.ceaam.edu.mx/new/ni4/pe/MOD_3_LECT_6.pdf Recuperado el 10 de noviembre del 2013.

Galmés, M. (2010). *Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experimental*. En <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>. Recuperado el 27 de Octubre del 2013.

Mejía, c. (2005). *La Comunicación como Herramienta De Gestión Organizacional*. En <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/261/1/ComunicacionElementoFortalecimientoOrganizacional.pdf> Recuperado el 30 de noviembre del 2013.

Muñiz, R. (S/A). *La feria como herramienta estratégica de marketing*. En <http://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm> Recuperado el 07 de noviembre del 2013.

Pérez, A. Et. Al. (S/A). *Organización y gestión de congresos y convenciones*. En [http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%20F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/\(%20GOLF\)/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Agencias%20de%20Viaje/Organizaci%F3n%20de%20Eventos.pdf](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%20F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/(%20GOLF)/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Agencias%20de%20Viaje/Organizaci%F3n%20de%20Eventos.pdf) Recuperado el 29 de noviembre del 2013.

Sagastume, M. (S/A). *Manual para organizadores de ferias*. En <http://www.negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf> Recuperado el 02 de noviembre del 2013.

Zapata, L. Et. Al. (2013). *Imagen y comunicación*. En <http://www.lzcperu.com/imagenycomunicacion/revistas/e39.pdf> Recuperado el 01 de noviembre del 2013.

ANEXOS

MEDICIONES DE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE SOBRE EL EVENTO DE LA CALZAFERIA DEL DISTRITO DE EL PORVENIR

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con una x la alternativa deseada. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Marque usted la respuesta que considere:

Para Usted la Percepción de la Calzaferia es:

- a) Buena b) Regular c) Mala

Ítems	Muy desacuerdo	Desacuerdo	NI en desacuerdo / Ni desacuerdo	De acuerdo	Muy en acuerdo
	1	2	3	4	5
1. La organización de la feria es buena					
2. La infraestructura de la feria es la adecuada					
3. La distribución de los stands son adecuados					
4. El acondicionamiento de los stands son adecuados					
5. La seguridad interna es adecuada					
6. La señalización presentada en la feria es muy clara.					
7. El recorrido de la feria es fluido,					
8. La promoción de la feria es la suficiente					
9. La comunicación y la difusión de la feria es la adecuada					

10. La atención en los stands es la adecuada					
11. La atención del personal de servicio (policías, organizadores, etc.) es adecuada					
12. Los ambientes de la Feria se encuentran higiénicos y limpios					
13. La selección y decoración de los stands de la Calzaferia llama su atención					
14. Están satisfechos con la calidad de producto					
15. Los productos exhibidos en la Calzaferia tiene un precio accesible					
16. Existe variedad de productos					
17. La Calzaferia cuenta con una programación clara y precisa de los eventos					
18. Los grupos artísticos que se presentan en la Calzaferia son apropiados para el público.					

Recomendaciones.....
.....
.....

ENCUESTA A LOS MYPES DE CALZADO

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con una x la alternativa deseada. Le agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Ha participado en la Calzaferia anterior?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Cuáles son los beneficios que usted como empresario obtiene de la Calzaferia?

3. ¿Considera que la Calzaferia muestra una organización?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Deficiente¿Porque?...
4. ¿Cómo se enteró la convocatoria para inscripción a la Calzaferia?
 - a) Por medio de una reunión
 - b) Llamada telefónica
 - c) Carta de invitación a participar
 - d) Por correo electrónico
 - e) Me entere por alguien
 - f) Otros: Especifique
5. ¿Qué recomendaría usted para la organización de la Calzaferia mejore?
 - a) Mayor difusión en los medios
 - b) Mejorar la promoción (perifoneo, volantes, banner, etc.)
 - c) Mejor convocatoria
 - d) Infraestructura
 - e) Servicios complementarios
 - f) Mejor presentación de los stands
 - g) Costos

h) Otros: especifique

Ítems	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Insatisfecho
	1	2	3	4
6. Se siente satisfecho con los Beneficios que le brinda la Calzaferia				
7. Está satisfecho con la convocatoria				
8. Se siente satisfecho con la ubicación de su stand				
9. Se siente satisfecho con los precios del alquiler de los stands				
10. Está satisfecho con la seguridad que se brinda dentro de la Calzaferia				
11. Se siente satisfecho con la limpieza que le brindan por parte de la Municipalidad				

Ítems	En gran medida	En buena medida	En regular medida	En poca medida	En ninguna medida
	1	2	3	4	5
12.En qué medida Cree usted que la difusión de los medios ayude a obtener mayores visitantes					
13.En qué medida la Calzaferia le sirve como vitrina para mostrar su producto					

14. ¿Recomendaría que vengan nuevas MYPES a participar de la Calzaferia?

- a) Si b) No

15. ¿Volvería a participar de la Calzaferia?

- a) Si b) No

EIP (ENTREVISTA INDIVIDUAL A PROFUNDIDAD)

AUSPICIADORES

1. Chanchito feliz
2. Posada del cerro - Restaurant campestre.
3. CocaCola
4. Ronco motors

¿Por qué apuestan por la Calzaferia?

1. Por la influencia del público y el poder ofrecer y a la vez participar de este evento como negocio, pero no ha sido del todo afluente.
2. Pensamos que de acuerdo a la invitación y al estudio que se hizo sobre la asistencia del público, nosotros tuvimos bastante confianza en que podíamos vender el producto que estamos patrocinando.
3. Porque no solamente la gente del porvenir, ni de todo trujillo, sino de otras ciudades prefieren a la calzaferia, entonces donde hay gente para poder auspiciar la cocaCola ahí estamos.
4. Porque como vienen familias de distintos lugares que pueden apreciar y adquirir nuestro producto a precios cómodos, y eso nos ayuda que nuestro producto sea más conocido.

¿Qué impacto le da la Calzaferia?

1. Como persona esta bien y me gusta, pero no sé porque la gente no se ha motivado este año más, pero para mí me ha impactado bastante bien como persona.
2. Nos vamos totalmente sorprendidos y con la gran concurrencia que hemos visto y la gran aceptación que nuestro producto ha tenido en la calzaferia.
3. No ha sido un impacto tan bueno.
4. La gente espera la feria y está a la perspectiva de dicho evento, pero a la organización le falta hacer más publicidad.

¿Qué opinas de la gestión comunicativa de la organización?

1. Yo creo que faltaria un poco mas de coordinacion y un poco mas de publicidad en los medios mas adecuados para que la gente conosca un poco mas de esta feria.
2. Me parecio muy buena, habido bastante orden, se ha notado que han tratado que halla stands de diferentes variedades, aparte de la venta y exhibicion de los zapatos, tambien de otros articulos como son la artesanía, comidas y juegos.
3. No habido mucha promoción, no habia coordinacion.
4. Ha tenido una gestión regular porque no tiene una buena programación, y no tiene mucha publicidad.

¿Cuáles son los beneficios que obtienes al auspiciar este evento?

1. Dar a conocer mi negocio y obtener mejores ganancias.
2. Nosotros hemos tenido una buena aceptacion del producto que hemos ofrecio y como consecuencia nos trae un beneficio economico para nosotros como empresa y para los trabajadores de la misma.
3. Ofrecer y vender mi producto.
4. Promocionar mi producto a un precio cómodo y a la vez hacerlo más conocido.

¿Volverías a apostar por otra edición de la Calzaferia?

1. Si, viendo las perspectivas yo creo que esta ha de mejorar cada año en vez de empeorar y creo que si volveria a postar.
2. Creo que si apostaría, hemos encontrado seguridad y orden y se nos ha dado bastantes facilidades por parte de los organizadores para poder instalar y vender el producto que nosotros estamos ofreciendo en la feria.
3. Seguro que si, porque todas las calzaferias no son iguales.
4. Creo que si, para promocionar nuestro producto, solo espero que el otro año sea mejor.

¿Qué recomendarías para mejorar y que el evento sea más visible?

1. Para mejorar un poco de publicidad, sobre todo las radios y canales de televisión más adecuadas, para que así no solo el porvenir sino también los distritos aledaños y Trujillo mismo conozcan más de la feria y puedan estar en este evento.
2. Con respecto al producto que nosotros ofrecemos, que se brinde un poco más de orden, en cuanto a las personas que realizan el comercio de comida.
3. Que si los ambulantes se ponen a vender, no deben ponerse a lado de su competencia, eso me perjudica como auspiciador.
4. Mayor difusión, seguridad y debe haber más puestos en donde se promocionen más novedades de los zapatos a un precio económico.

¿Qué opinas de la planificación y organización de la Feria?

1. Creo que la planificación hubiese sido un poquito más organizada y todo hubiese sido mejor para todos.
2. Muy buena, me pareció muy bien.
3. Que este año no habido gente muy metida, por eso que no salen las cosas como uno quiere.
4. Creo que se debe involucrar a más gente y a las instituciones del lugar, con el fin de promocionar su producto y también deben unirse a este evento.

¿Es la primera vez que formas parte de este evento?

1. Primer año que participo en la feria del porvenir.
2. Es la primera vez que participo de esta feria.
3. No, porque ya hemos participado anteriormente.
4. No, recién me enteré, porque este fue nuestro primer año que nos invitaron.

PREGUNTA PARA LOS ORGANIZADORES DE LA FERIA

(Entrevista)

Organización

1. Se planifica el concepto y los mensajes de la Calzaferia?

Claro, es parte de un proyecto donde se cuenta con todos los criterios para organizar una Calzaferia.

Los mensajes Anualmente es recomendable establecer un propio slogan para tratar de identificarlo en un tiempo determinado.

2. ¿Cómo surgió la idea y el interés de realizar la Calzaferia?

El distrito de El Porvenir, es conocido como la capital del calzado y surge la necesidad de fortalecer la denominación de Capital del calzado a través de un evento, en el año 2003 la Municipalidad junto al gremio de calzado, buscan organizar una feria de calzado, en las reuniones se le denominó Calzaferia y ese evento se realizó ese año.

3. ¿Qué es lo que transmiten a través de la Calzaferia (concepto)

Que El Porvenir es la Capital del calzado.

4. ¿Cómo surge la idea de la alianza entre artesanos, zapateros, gastronomía y recreación?

Bueno es que una feria como su nombre lo dice claramente, es una fiesta donde deben concurrir una serie de elementos donde el elemento central es el Calzado, pero tenemos que ofrecer a los visitantes bondades como la gastronomía por que viene visitantes de otros lugares y es una oportunidad de ofrecerles las gastronomía y las artesanías de la zona y la recreación porque siempre viene toda la familia.

Las personas vienen por el calzado, pero los servicios complementarios son importantes.

Lo principal de esta feria es el calzado.

5. ¿Existe dentro de su organización algún departamento o algún cargo específico que se encargue de la organización de este evento?

Claro en la Municipalidad la gerencia competente es la Gerencia de Desarrollo Económico Local y la vez participa todas las gerencias porque si bien es cierto la organización principal es de Desarrollo económico también las actividades como desarrollo social, áreas verdes, limpieza pública, administración y finanzas apoyo logístico y financiero, entre otras se involucran.

Existen diferentes comisiones que tiene que trabajar coordinadamente de la Municipalidad y los gremios de calzado.

6. ¿Cuentas personas está conforman su equipo de trabajo? Y qué funciones desempeñan

Cada año se tiene una organización diferente, por ejemplo para este año todavía estamos iniciando la etapa de desabozar cando los primeros lineamientos de la calzaferia, pero si vamos a participar activamente, toda la gerencia de desarrollo económico va ha participar con sus diversas oficinas, exclusivamente el tema de la feria.

La municipalidad con los gremios nos tenemos que juntar para la organización y mejorarla.

7. ¿Qué formación tiene esa persona y/o el equipo? ¿Es especializada en el tema?

Nosotros necesitamos y convocamos a todo tipo de persona y profesional en cada uno de los pasos, gente especialista en comunicación, en estadística, en diseño para poder organizar y hacer la distribución de la , se necesita un equipo técnico capacitado y especializado y con experiencia, es importante para el desarrollo de la feria.

Feria

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de la Feria?

Promover al distrito de El porvenir como Capital del Calzado, fortalecer nuestra identidad como distrito productor.

2. La Calzaferia, se percibe como exitosa, ¿A qué cree que se debe esa imagen?

Bueno porque tenemos en el Distrito un gran número de empresarios que todos los años apuestan en las ferias, ellos participan activamente sin duda que si no fuera por los zapateros las ferias no tendrían ningún sentido, a ellos se debe la fuerza y el éxito de la feria que todos los años tiene nuevos modelos, nuevos productos y sobretodo que la oferta es competitiva.

4 ¿Cómo se diseña cada Feria?

Primero tenemos que partir determinando, en donde se va hacer, que fecha se va hacer y con quien lo vamos a trabajar, esto se tiene que hacerse con mucha anticipación para poder organizar una feria que ya tiene características internacionales, se busca la participación de empresarios y compradores de otras partes.

Con una anticipación de 6 meses para poder lograr hacer una serie de contactos.

5. ¿Cuál es la preparación previa a la feria?

Tener todo lo que se va a organizar, tenerlo diseñado y tenerlo todo escrito y planificado, eso serían los plazos previos todo lo que es planificación y ya entrar a una fase de ejecución como parte final.

6. ¿Cómo se desarrolla la Feria?

La feria se desarrolla con la apertura de los stands, que van a ofrecer los productos a la población, a los visitantes y todo lo que tenga que estar enmarcado con la campaña de promoción; y en el recinto ferial brindar todas las facilidades y comodidades a los visitantes.

7. ¿Cuál es el proceso de selección de los participantes en la feria?

Bueno, para este año estamos pensando hacer una selección especial, porque tenemos que buscar a nuestros mejores expositores, que bueno en los últimos años no han participado, porque de repente no ha habido la cortesía de invitarlos para que puedan exhibir sus productos, tenemos que buscar a las empresas líderes que tengan prestigio en el país y que son parte de El Porvenir y que probablemente no han participado por que no han encontrado las condiciones, vamos a buscar invitar a estas empresas líderes para que vuelvan a la feria y sean el atractivo de los compradores que son exigentes de buscar en la feria productos de calidad.

En el año 2013, la feria ha sido dirigida básicamente por los empresarios de calzado a través de la asociación calzaferia, ellos han hecho la inscripción de acuerdo al orden de llegada se ha observado algunas debilidades porque hay que buscar a los empresarios fuertes.

8. ¿Cómo se realiza la comercialización de la feria?

Bueno vienen los empresarios de diferentes empresas a comprar, a buscar calzado, al por mayor y al por menor, durante los días de la feria y los horarios en lo que se ha aperturado, ellos pueden hacer intercambio comerciales, entrar en contacto con las empresas que en esas fechas también se preparan y vienen. Tener catálogos y publicidad para poder tener un contacto con los visitantes.

9. ¿De qué ciudades o lugares vienen?

Los visitantes vienen de la capital, compradores del norte Piura, Tumbes en ocasiones hemos recibido la visita de promociones de diferentes partes del País, si hay gente que viene de Trujillo y busca calzados; y es más Trujillo, ya es reconocido a nivel nacional como un lugar eminentemente productor y la calidad de calzado, también es muy reconocido por eso que cuando se realiza la feria los visitantes que están en la ciudad buscan participar en la feria como para poder adquirir sus productos.

Los empresarios de calzado el 80 % son del distrito de El Porvenir y un 20% son distribuidos entre fabricantes de la Esperanza, Florencia de Mora y Trujillo.

COMUNICACIÓN

1. ¿Cuál es el principal objetivo de comunicación?

El poder expresar que el distrito de El porvenir como capital del calzado tiene un producto de calidad, el producto bandera que es el calzado.

2. ¿Se ha implementado un modelo, proyecto o estrategia para realizar la feria?

Explique

Todos los años tenemos un proyecto, es como empezar de cero, lo que pasa es que la municipalidad no tiene un presupuesto mayor para apoyar este tipo de eventos que pertenecen a la actividad privada, actividad empresarial. Nosotros tenemos la expectativa de tener para este año mejores auspiciadores que nos puedan ayudar a sacar adelante la feria.

3. ¿A qué público está dirigida la feria?

A toda la ciudadanía, a todas las personas por que todos usamos calzado desde que aprendemos a caminar, en todo caso la feria no tiene un público dirigido.

En realidad nosotros necesitamos posicionarnos como Distrito productor de calzado.

El tema de exportación es a lo que debemos de apuntar, porque tenemos tratado de libre comercio con muchos países, es tiempo que los empresarios empiecen a observar y buscar nuevos mercados fuera de las fronteras porque nuestro calzado es competitivo y lo único que tenemos que hacer es ver como vamos a comercializar en otros lugares fuera del país

4. ¿Quién o quienes se encargan de la elaboración del mensaje que se transmite al público?

Siempre hay un equipo de personas, las oficinas de Imagen, la calzaferia está registrada como propiedad intelectual de la Municipalidad.

5. ¿Cuál es el mensaje que se comunica a los públicos?

El mensaje de que tenemos a la feria, en tales fechas y en tal lugar, de que hay calzado de moda y de buen precio.

6. ¿A través de qué medios, canales y espacios de comunicación se dirigen a ellos?

Utilizando todos los medios posibles, en algunos casos la televisión, la radio emisora, los diarios en realidad la prensa nos apoya bastante anunciando los eventos y el desarrollo de la feria.

7. ¿Qué tiempos manejan para hacer estos contactos con las mypes, los auspiciadores?

Tenemos que trabajar en un espacio amplio de programar medio año de programar y buscar los empresarios se encuentren preparados y participar en un contexto amplio, por que la feria no es un mercado para venir, es un espacio de promoción de las empresas.

8. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar?

Hay que trabajar con oportunidad, hay que buscar a nuestros mejores expositores, trabajar mejor con los auspiciadores y buscar presentar una feria plenamente organizada que logre superar algunas deficiencias que ha tenido en ediciones anteriores y que todos salgan ganadores, los empresarios y el distrito se posicione con el producto de calzado como el mejor a nivel de todo el Perú.

FOTOS 11° CALZAFERIA – DISTRITO DE EL PORVENIR – TRUJILLO 2013

TRABAJO DE CAMPO ENCUESTAS A MYPES





ENCUESTAS A LOS PUBLICOS ASISTENTES A LA 11° CALZEFERIA







EVENTOS DE LA 11° CALZAFERIA



