



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

**ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA
CONTRIBUCIÓN DE UN PLAN DE
RELACIONES PÚBLICAS EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS EXPOSITORES DE
FERIAS TIPO COMERCIALES**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciados en Comunicación Social y Publicidad.**

Autores:

Natasha Hidalgo Román; Juan Diego Valdivieso Vázquez

Directora:

Phd. Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres Cecilia Román y Jorge Hidalgo, a mi tía Yolanda Ortega y a compañero Juan Diego Valdivieso que me ayudaron en el camino de mi formación académica.

Natasha Hidalgo Román

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Verónica Vázquez y Diego Valdivieso, a Noe Bravo y a mi compañera de tesis Natasha Hidalgo quienes han sido un gran apoyo en mi formación académica.

Juan Diego Valdivieso Vázquez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por el apoyo incondicional, a los representantes de Main Event que nos brindaron todo su apoyo, a todos los profesores que han formado parte de mi educación y en especial a mi directora de tesis Caroline Ávila que nos supo guiar en este trabajo.

Natasha Hidalgo Román

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes han dedicado todo su esfuerzo en mi educación, a los representantes de Main Event y a la Phd Caroline Avila que nos han colaborado en su totalidad en la elaboración esta tesis y a todos los docentes que han sido parte de mi formación académica.

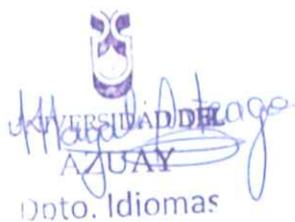
Juan Diego Valdivieso Vázquez

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el propósito de describir el impacto de las relaciones públicas en la organización y posicionamiento de las ferias tipo comerciales. Se analiza una feria en particular "Motor show 2017" y se evalúa el nivel de satisfacción de los expositores de la feria a través de entrevistas realizadas en dos fases, es decir la una para la Feria Motor Show y la otra para la Feria de la construcción vivienda y decoración. Con base en dicho análisis, se planea, ejecuta y evalúa un nuevo plan de relaciones públicas para la feria denominada "Feria de la construcción, vivienda y decoración 2018". Con esta intervención se demuestra la utilidad de un empleo integral de relaciones públicas en el sector de las ferias comerciales lo que puede llegar a convertirse en un valor agregado de la planificación y ejecución de este tipo de eventos.

ABSTRACT

This investigation had the purpose of describing the impact of public relations in the organization and positioning of trade fairs. The "Motor show 2017" fair was particularly analyzed and the level of satisfaction of the exhibitors was assessed through interviews carried out in two phases, one for the "Motor Show" fair and another for the "Feria de la construcción, vivienda y decoración". Based on this analysis, a new public relations plan was prepared, executed and evaluated for the fair called "Feria de la construcción, vivienda y decoración 2018". With this intervention, the utility of the integral use of public relations in the commercial fairs sector is demonstrated. This can become an added value in the planning and execution of this type of events.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

Índice de Contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
Capítulo 1	1
1. Marco Teórico y Contextual	1
1.1. Relaciones Públicas en contexto	1
1.2. Comunicación comercial y relaciones públicas	4
1.3. La organización de ferias comerciales como herramienta de comunicación.	4
1.3.1 Importancia de las Ferias	4
1.3.2 Acciones y estrategias de Relaciones Públicas en las Ferias	5
1.3.3 Razones por las que los expositores participan en las ferias	6
1.3.4 Acciones a desarrollar por los expositores antes, durante y después de una feria	6
1.4. Definición de satisfacción.....	8
1.5. Ferias en la ciudad de Cuenca	9
1.6. Main Event	10
1.7. Conclusión	10
Capítulo 2	11
2. Metodología	11
2.1. Metodología de la investigación	11
2.2. Muestra	12
2.3. Instrumento.....	12
2.4. Procedimiento para aplicar las entrevistas	13
2.5. Análisis de datos.....	13
2.6. Metodología del Plan de Relaciones Públicas	15
CAPÍTULO 3	16
3. Diagnóstico de las entrevistas de la Feria Motor Show 2017	16
3.1. Conocimiento y expectativas de la feria	16
3.2. Nivel de satisfacción de la organización.....	17
3.3. Conocimiento de las acciones publicitarias tradicionales de la feria Motor Show.....	17
3.4. Conocimiento de las acciones comunicativas en redes sociales en la feria Motor	
Show 2017.....	18

3.5. Conocimiento de las debilidades y Fortalezas de la feria	19
Capítulo 4	21
4. Propuesta y Ejecución del Plan de Relaciones Públicas para la Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración.....	21
4.1. Situación.....	21
4.2. Objetivos	21
4.3. Público.....	22
4.4. Estrategia.....	22
4.5. Tácticas.....	22
4.6. Calendario	25
4.7. Presupuesto	27
4.8. Evaluación del Plan de relaciones públicas	28
Capítulo 5	34
5. Evaluación de las entrevistas de la Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018	34
5.1. Análisis de datos.....	34
5.2. Conocimiento y expectativa de la feria.....	36
5.3. Nivel de satisfacción de la organización.....	36
5.4. Conocimiento de las acciones publicitarias tradicionales de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración.....	37
5.5. Conocimiento de las acciones comunicativas en redes sociales en la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración.....	38
5.6. Conocimiento de las debilidades y Fortalezas de la feria	38
Capítulo 6	40
6. Recomendaciones Finales	40
Bibliografía	42
Anexos.....	45

Capítulo 1

1. Marco Teórico y Contextual

1.1. Relaciones Públicas en contexto

La práctica de las relaciones públicas es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. Aunque el término relaciones públicas data del siglo XX, las raíces de esta práctica están en imperios antiguos como Egipto, Grecia, Roma y la India. La Iglesia Católica utilizó las relaciones públicas y la propaganda durante la Edad Media para difundir la fe y conseguir voluntarios para las Cruzadas (Wilcox, Cameron & Xifra., 2012).

Castillo (2010) propone cinco etapas fundamentales en la evolución de las Relaciones Públicas:

Desde finales del Siglo XIX a 1914 cabe destacar en esta época al pionero de la nueva aproximación a las relaciones públicas quien fue Ivy Ledbetter Lee. De 1914 a 1918, en este periodo se destacaron las técnicas de propaganda, las cuales fueron aplicadas en la primera Guerra Mundial. La próxima etapa inició en 1919 y terminó en 1929, se manifestaron las consecuencias de los excesos del periodo anterior y se produjo una cierta aversión a la potencialidad de la comunicación. La cuarta etapa inició en 1929 hasta 1945: en esta época se impulsó la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas. La etapa final fue a partir de 1945 y hasta nuestros días: en este apartado podría citarse la década de los 50 en la que se universalizan las relaciones públicas.

El ámbito de las relaciones públicas se desarrolló en gran medida después de la segunda guerra mundial, como consecuencia de los cambios sucedidos en la sociedad norteamericana. Entre estos cambios incluían el aumento de la población urbana y suburbana; el desarrollo de los medios, incluida la televisión; la economía, y en sí la expansión general del sector empresarial y de negocios. Las relaciones públicas crecieron hasta llegar a ser una función directiva en los niveles más altos de las organizaciones. En la actualidad tienen una práctica más global y el giro radical desde los medios de comunicación tradicionales hacia los medios digitales, incluyendo

internet y las redes sociales que hoy en día es lo que más se utiliza. (Castillo, 2010; Wilcox; Cameron; & Xifra, 2012).

Existen varios conceptos de las relaciones públicas, pero hemos escogido tres que dejan muy claro su definición. Para Rex Harlow fundador de la Asociación americana de Relaciones Públicas (PRSA)¹, se analizaron varias definiciones de diferentes fuentes y se logró hallar una definición que describe perfectamente el rol de las Relaciones Públicas: “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox; Cameron; & Xifra, 2012, pág. 6).

Grunig y Hunt (2003) escriben en su libro Dirección de las Relaciones Públicas que los profesionales del marketing y la publicidad se enfocan en mercados objetivos, consumidores y clientes, mientras que los profesionales de Relaciones priorizan a los públicos, audiencias y grupos de interés, es decir, todos los públicos o stakeholders.

Para Wilcox, Cameron y Xifra (2012, pág: 11) las relaciones públicas “Son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”. Este conjunto de acciones sigue un orden específico que, de acuerdo con los autores, fue planteado inicialmente por Marston en su obra seminal “The Nature of Public Relations”. Marston afirma que existen cuatro elementos en el proceso de las relaciones públicas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. A estos componentes los acuñó con el acrónimo RACE (IACE en español).

- “Investigación (research, en inglés): ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?” (2012, pág: 11)

Según los autores, la investigación suministra la información necesaria para comprender las necesidades del público objetivo y crear mensajes potentes. La planificación es la función central de la gestión estratégica, en esta etapa se establece las

¹ Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), es el principio de una misión de muchas facetas. Como la mayor Sociedad del mundo de profesionales de esta disciplina, una parte principal de la misión de la PRSA ha sido, durante mucho tiempo, el promover una mayor comprensión de las relaciones públicas, y la adopción de estos servicios especializados.

metas y objetivos, y la manera de conseguir los mismos. La comunicación hace referencia a la estrategia del mensaje, que el mensaje sea más atractivo y persuasivo. La evaluación es cada vez más significativa en el medio: los administrativos, justificadamente, exigen cuentas a los profesionales de las relaciones públicas. Las técnicas de evaluación son el medio de justificar a la dirección que las relaciones públicas logran los objetivos y de esta manera contribuyen efectivamente al interés de la organización (Wilcox; Cameron; & Xifra, 2012).

En esta investigación se dará énfasis en la planificación y la comunicación debido a que son nuestros ejes fundamentales.

Planificación: Es el segundo paso del proceso de relaciones públicas tras la investigación, es la acción ya que aquí es donde se planificará el programa, para poder alcanzar los objetivos y metas de una determinada organización. (Cortés, 1998; Ferraretto, 2010)

Para efectos del estudio se enfatizará en la planificación como en las estrategias de comunicación por que están asociadas en la línea que se trabajará, en el caso de la planificación varios autores dan cuenta sobre los diferentes pasos, pero los más frecuentes son aquel que hace la investigación de la situación, plantea el objetivo, identifica públicos y estrategias, así como tácticas con el calendario y presupuesto. (Deduran, 2016)

Comunicación: es el tercer paso del proceso de las relaciones públicas, es también conocido como ejecución. Como dice Wilcox, Cameron y Xifra (2012, pág: 172) “La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos”. Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

James Gruning (1989, pág: 102), profesor emérito de la Universidad de Maryland, hace un listado de los cinco objetivos posibles de un comunicador:

- 1) “Exposición del mensaje
- 2) Difusión apropiada del mensaje
- 3) Aceptación del mensaje
- 4) Cambios de actitud
- 5) Cambio del comportamiento explícito”

1.2. Comunicación comercial y relaciones públicas

Las comunicaciones integradas al marketing se enfrentan a cambios drásticos de acuerdo con las fluctuaciones de la sociedad y los negocios. La herramienta más utilizada para comunicaciones de marketing es la publicidad, pero está perdiendo su efectividad, puesto que las empresas se están publicitando en exceso.

La necesidad de alterar la estructura de la comunicación de marketing tradicional mezcla dos elementos fundamentales: la publicidad con las relaciones públicas. La práctica de las herramientas de relaciones públicas garantiza un mayor nivel de transparencia en las comunicaciones organizativas tanto internas como externas, por lo que puede certificar una comunicación de marketing más efectiva (Naumovska, 2016).

La comunicación y las relaciones públicas son parte de los eventos comerciales que el mercadeo y la publicidad requieren para potenciar productos y aumentar fuerzas de ventas debido a que es muy importante que el equipo comercial y de relaciones públicas realice una alianza para apoyar ambas estrategias y apalancar el acercamiento a los objetivos de la compañía (Pere, 1997).

1.3. La organización de ferias comerciales como herramienta de comunicación.

Las ferias son una zona de intercambios mercantiles, un espacio de interacción social, de acercamientos y socialización, que se constituye por una pequeña duración en épocas periódicas y con cierto tiempo de anticipación. El éxito de las ferias depende de los colaboradores que en ella intervienen tanto asistentes como expositores, y también de las circunstancias en las cuales se lleva a cabo (Busso, 2011; Murcia, 2009).

1.3.1 Importancia de las Ferias

Desde la organización de la feria hay varios públicos involucrados entre esos podemos identificar a los expositores y a los clientes finales.

Las ferias han sido creadas con el propósito de adquirir y vender, son el punto en donde el cliente puede obtener el producto o el servicio de manera inmediata. Este beneficio, hace que las ferias comerciales tengan mayor importancia para los empresarios que tienen visiones de desarrollo. Además también pueden hacer una indagación de la competencia transparente y de esta manera renovar los productos o servicios que ofrecen (Murcia, 2009).

La importancia de las ferias está en brindar al expositor una gran oportunidad para analizar a su competencia en cuanto a calidades, precios, servicios, etc. Además se logra establecer nuevos contactos entre compradores y vendedores (Miller, 1993; Murcia, 2009)

1.3.2 Acciones y estrategias de Relaciones Públicas en las Ferias

Frecuentemente se desarrollan varias acciones de comunicación estratégica y relaciones públicas en los eventos, las cuales contribuyen al posicionamiento de los mismos:

- “Usar técnicas de participación para que el público objetivo visite la feria.
- Que los expositores promocionen los stands con antelación.
- Organizar una sala de prensa atractiva para los periodistas.
- Planificar lanzamientos de productos de manera que coincidan con la feria”.

(Wilcox; Cameron; & Xifra, 2012, pág: 451-453)

Para Murcia (2009) las acciones de comunicación y relaciones públicas, se concentran fundamentalmente en publicitar los productos o servicios en los eventos por medio de informes y dossiers de prensa.

La oficina de prensa de la exposición es el primer lugar al que acuden los periodistas en busca de información por lo que debe ser usada como un elemento de mercadeo dentro de la estrategia de la compañía. Al culminar de la feria, es de gran importancia realizar un seguimiento de los expositores y asistentes de la misma. Lo óptimo sería contactarse con los expositores inmediatamente después de que la feria haya culminado ya que conservarán fresca toda la información que percibieron de la misma (Monier, 2000; Murcia, 2009).

Los resultados deben ser cuantificados y evaluados para concluir si la exhibición ha sido útil para cada stand, es de gran importancia comparar los resultados con los objetivos originales, esto permitirá a la organización optimizar la inversión. Lo conveniente es que se realice un informe con los recortes de prensa y de esta manera se evalúe la repercusión que han logrado los mensajes difundidos y sirva de ayuda para las decisiones en las próximas participaciones (Monier, 2000; Murcia, 2009).

1.3.3 Razones por las que los expositores participan en las ferias

Existen varias razones principales por las que los expositores participan en una feria:

- La introducción de nuevos productos
- La oportunidad de establecer contactos comerciales con clientes habituales, potenciales, proveedores y otros profesionales.
- Captar cuota de mercado y reforzar una imagen de marca de la manera más económica y eficiente.
- Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
- Obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y mejoras en los ya existentes.
- Interactuar con otros expositores del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
- Tener una idea clara acerca de la competencia y poder conocer a los clientes de la misma.
- Generar oportunidades de exportación.

(AFE; Magro, 2015)

1.3.4 Acciones a desarrollar por los expositores antes, durante y después de una feria

A continuación se señala las acciones más importantes que hay que considerar para que un expositor participe en una feria, ya que según Le Monnier (2000, citado en Mesonero, 2005) a través del análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las acciones se alcanzará los objetivos planteados de una feria.

Actividades previas a la feria	Actividades durante la feria	Actividades posteriores a la feria
<ul style="list-style-type: none"> -Definir los objetivos feriales. -Identificar el público objetivo meta -Determinar el presupuesto destinado al certamen - Contratación del stand -Desarrollo de una campaña de promoción previa - Acciones de selección y formación del stand 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer métodos de animación del stand -Definir sistema de cualificación de visitantes - Definir sistemas de venta en el stand 	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer un seguimiento de los contactos realizados - Realizar una valoración de los resultados

Fuente: (Mesonero, 2005, pág: 3)

En este plan ferial constan tres áreas que son muy importantes en las cuales se vinculan claramente con las relaciones públicas, la primera es que el expositor se plantee los objetivos claros para la feria ya que a través de los mismos se medirá los resultados, por otra parte el uso de diferentes técnicas para cautivar al visitante como podrían ser promociones o a través de las redes sociales. Por último la evaluación ferial que se efectúa por medio de un informe en el que constan varios criterios: efectividad de stand, evaluación del personal del stand, de la calidad y cantidad de visitantes a través

de una base de datos, promoción, entre otros (Mesonero & Garmendia, 2004; Mesonero, 2005).

1.4. Definición de satisfacción

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Es por esto que en la actualidad es un requisito indispensable la satisfacción del cliente para que de esta manera se posicione en la mente de los consumidores que en este caso serían los expositores de las ferias (Kotler, 1996, pág 40,41).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

- Cuando el cliente está satisfecho la empresa tiene como beneficio su lealtad, es decir, vuelve a comprar el producto o adquirir el servicio.
- Cuando un cliente se encuentra satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio que adquirió, por lo que la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita de comentarios positivos.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por lo que la empresa obtiene un lugar primordial en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

El rendimiento percibido: es el resultado que el cliente considera haber obtenido por un producto o servicio que adquirió. El mismo se determina desde el punto de vista del cliente y no de la empresa, depende del estado de ánimo del cliente y sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas: son esperanzas que los clientes tienen para conseguir algo, las mismas se producen por promesas que hace la empresa, experiencias de compras anteriores, opiniones de familiares, amistades, líderes de opinión, entre otros. Es de suma importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para de esta manera determinar:

- Si lo que quieren los clientes está dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si son iguales, menores o mayores las expectativas que genera la competencia.

Los niveles de satisfacción: después de haber adquirido el producto o servicio los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el producto o servicio alcanza las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el producto o servicio excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa, en este caso la empresa que realiza una feria si cumple con todas las expectativas de los expositores tendrán todo el éxito de la misma, de este modo volverán a participar en futuras ferias e incluso recomendaran la misma a sus amigos, familia, etc (Thompson, 2006).

1.5.Ferias en la ciudad de Cuenca

Las ferias en la ciudad de Cuenca tienen su auge en abril y noviembre puesto que en abril se festeja la independencia y en noviembre se conmemora la fundación de Cuenca.

Según los diarios El Tiempo y El Comercio en el mes de noviembre del 2017 se desarrollaron más de 24 ferias entre ellas: Multiferia Comercial, Industrial, Artesanal, Gastronómica y Artística, la mayoría de ellas están destinadas a las artesanías que se elaboran en Cuenca. Las ferias se realizaron en el Pasaje León, el Museo de Arte Moderno, la Galería de Oficios de la Casa de la Cultura, la plaza Santa Ana, el Centro Municipal de Artesanías, CEMUART, la Casa de la Mujer, entre otros establecimientos (Astudillo, 2017; Redacción, 2017b).

En el mes de abril del 2017 se realizaron ferias artesanales en Chaguarchimbana, Santo Domingo, La Merced, el Seminario San Luis, Paseo Tres de Noviembre, Puente Roto, plaza del Farol, plaza de El Otorongo, CIDAP, el parqueadero de la Cámara de Comercio de Cuenca, el Centro Agrícola Cantonal de Tarqui y en el Museo de la Ciudad. La mayoría de las ferias realizadas en esta época son artesanales y se podría incrementar ferias industriales ya que la ciudadanía está dispuesta a participar de las mismas (Redacción, 2017a).

Es altamente conveniente realizar ferias en estos meses debido a que existe una gran afluencia de turistas y de la ciudadanía cuencana ya que tienen disponibilidad de tiempo puesto que son días de feriado.

Se ha convertido en tradición visitar las ferias entre familia y amigos ya que es una distracción, por esta razón existe una gran probabilidad de que los asistentes adquieran los productos exhibidos

1.6.Main Event

Es una empresa que se creó en el año 2017, dedicada a organizar eventos como ferias, conciertos y exposiciones en la ciudad de Cuenca. Los fundadores de dicha empresa son Jorge Antonio Román Maldonado y Diego Sanmartín.

La empresa ha realizado varios eventos como: el show de Andrés López (Sopa de Letras); el concierto de Dread Mar I, Soda Eterno, Mago de Oz; la feria Motor Show 2017, feria de la construcción, vivienda y decoración 2018.

Main event no tiene establecido una misión, visión y objetivos, por lo que si los líderes de la organización no definen correctamente los tres conceptos anteriormente mencionados se pierde la eficiencia en el trabajo de la empresa ya que causa confusiones a todos los niveles de la Organización.

1.7.Conclusión

Como conclusión las ferias son una herramienta de gran potencialidad, y las relaciones públicas son un instrumento importante para alcanzar el éxito en la planificación de las ferias ya que a través de las mismas se promocionarán todos los productos o servicios que cada participante ofrece, teniendo en claro los objetivos ya establecidos y de esta manera medirlos para poder alcanzar resultados favorables. La planificación de una feria da como resultado el éxito de la misma.

Capítulo 2

2. Metodología

En el presente capítulo se describe la metodología aplicada en la obtención de datos de la presente investigación, posterior a ello se realizará una descripción del caso de estudio.

Objetivo General

- Analizar la contribución de las relaciones públicas en la satisfacción de los expositores en eventos como ferias tipo comerciales.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los expositores de la “Feria Motor Show 2017” mediante entrevistas.

- Proponer un plan de relaciones públicas para la “Feria de la construcción, vivienda y decoración 2018”.

- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los expositores de la “Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018” mediante entrevistas.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los expositores de las dos ferias y demostrar cómo las relaciones públicas son una herramienta eficaz que ayudan al posicionamiento y al éxito de las ferias comerciales.

2.1. Metodología de la investigación

Se realizara la investigación en dos partes, la primera en la que se evaluará la feria Motor Show y con base en esta primera investigación se formulará recomendaciones, se realizará otra feria en donde se aplicarán las estrategias de relaciones publicas y se realizará nuevamente una fase de evaluación a dicha feria.

En la investigación se aplicó una metodología cualitativa, el diseño de esta investigación es de tipo no experimental y transeccional, con un enfoque descriptivo. El instrumento que se utilizó para la misma fueron entrevistas semiestructuradas que

permitieron responder a los objetivos de manera clara (Hernández, Fernández y Batista (2010).

El diseño no experimental se lo puede definir como una investigación que no manipula variables sino que observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos; por otra parte el diseño de investigación transeccional o transversal recolecta datos en un momento único con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Batista, 2010).

2.2.Muestra

Es importante señalar que las unidades de análisis fueron los expositores de dos ferias realizadas por Main Event.

En la primera etapa de la investigación se realizaron entrevistas a los expositores (representantes de las empresas que participaron en la feria Motor Show 2017), para medir el nivel de satisfacción de cada empresa expositora. Para esto, los representantes de Main Event nos vincularon con cada gerente de las empresas y se pudo recopilar la información necesaria a través de las entrevistas. Se realizaron diez entrevistas semiestructuradas.

Después se realizaron diecisiete entrevistas a los expositores de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018 para medir el nivel de satisfacción de los mismos, realizando las mismas preguntas que se hicieron a los representantes de la feria anterior.

2.3.Instrumento

El cuestionario para realizar las entrevistas semiestructuradas se definió para poder medir el nivel de satisfacción de las empresas expositoras, en donde se evaluaron diferentes aspectos, como lo son: satisfacción, comunicación (redes sociales, cobertura mediática, publicidad), debilidades y fortalezas y si es que volverían a participar en la misma feria a futuro. El cuestionario está en el anexo 1 y 2.

2.4.Procedimiento para aplicar las entrevistas

Las entrevistas que se realizaron a los representantes de las empresas que participaron en la feria Motor Show se las hizo desde el 7 de febrero al 27 de enero del 2018 y las entrevistas que se realizaron a los expositores de las empresas que participaron en la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración se las hizo desde el 9 de abril al 30 de abril del 2018, para realizar las entrevistas los investigadores acudimos a cada empresa de los expositores de las ferias para poder hacerles las entrevistas de la mejor manera.

Siguiendo un formato sencillo de Pérez (2004) se realizaron las entrevistas de la siguiente manera:

- Presentación personal
- Introducción al tema e invitación al entrevistado a cooperar y hacer saber cuán valiosa es su participación en este estudio que se está llevando a cabo.
- Formulación de las preguntas realizadas, empezando por preguntas que propicien confianza al entrevistado, como relaciones con temas más globales para después profundizar en el tema.
- Para finalizar se agradece por su participación.

Cada entrevista fue grabada en el celular y tuvo una duración aproximada de 30 minutos cada una.

2.5.Análisis de datos

Los datos de las entrevistas serán analizados por medio de la creación de categorías que los investigadores formularon y que a su vez contienen subcategorías (ver tabla 1 y 2), este tipo de análisis permitirá ver si es que las dos ferias tuvieron éxito y si es que los expositores estuvieron satisfechos con la organización de la misma. El cuadro de categorías está en las Tablas 1.

Tabla 1.

Cuadro de categorías y subcategorías de la feria Motor Show

Categoría	Preguntas	Subcategoría	Descripción
Conocimiento de las ferias.	1. ¿Qué opinas sobre las ferias como herramientas de negocio o de marketing? 2. ¿De qué manera usted conoció sobre la feria? 3. ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en la feria Motor Show? 4. ¿Se cumplieron sus expectativas?	Percepción de las ferias Nivel de conocimiento Expectativas altas/bajas Si se cumplieron No se cumplieron	Cuál es el nivel de conocimiento de las ferias como herramientas de mercadeo. Identificar cómo el entrevistado conoció sobre la feria Motor Show Identificar las expectativas del entrevistado Conocer si la feria Motor Show satisfizo con sus expectativas
Nivel de satisfacción con la organización	1. ¿Estuvo usted satisfecho con la organización de la Feria? 2. ¿Qué opina sobre el espacio que se le estableció a su organización? 3. ¿Qué opina acerca de la asistencia?	Alto / bajo Opinión favorable/ opinión desfavorable Alta asistencia/ escasa asistencia	Entrevistados satisfechos Entrevistados insatisfechos Determinar si los espacios fueron los adecuados para cada organización Identificar la conformidad o inconformidad con el número de asistentes
Conocimiento de las acciones publicitarias tradicionales de la feria Motor Show	4. ¿Usted vio alguna publicidad en los medios de comunicación? ¿Qué le pareció? 5. Si vio la publicidad, ¿Qué opina sobre la difusión de medios para promocionar la feria? 6. ¿Qué opina acerca de que una figura pública de Jean Pierre que sea la imagen de la feria?	Nivel de consumo de medios de comunicación de los expositores Opinión sobre la difusión en medios de comunicación Opinión sobre el uso de influencers	Identificar si los expositores vieron las publicidades Determinar si los gerentes consideran útil la promoción de las empresas en medios de comunicación Identificar la opinión de los gerentes sobre el uso de influencers para el posicionamiento de la feria
Conocimiento de las acciones comunicativas en redes sociales de la feria Motor Show	1. ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas? 2. ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?	Opinión sobre la difusión en redes sociales Opinión sobre la cobertura mediática	Determinar si los gerentes consideran útil la promoción de la feria en redes sociales Identificar si los gerentes consideran importante la cobertura mediática para promocionar la feria
Conocimiento de las debilidades y fortalezas de la feria Motor Show 2017	1. Si es que se realiza la feria Motor Show edición #2, en qué aspectos usted cree que podríamos mejorar. (Mencione 3 debilidades y 3 fortalezas) 2. Como representante de (mencionar la empresa), ¿Volvería a participar en la próxima feria y porque?	Debilidades / fortalezas Si participaría No participaría	Conocer los aspectos positivos y negativos que tuvieron los representantes de cada empresa Identificar si las empresas expositoras participarían de la segunda edición de la feria de la construcción, vivienda y decoración

Fuente: Elaboración propia sobre variables creadas para la clasificación del cuestionario de entrevista.

2.6. Metodología del Plan de Relaciones Públicas

Dado que el objetivo de este trabajo era implementar y evaluar la gestión de Relaciones Públicas en un evento tipo feria comercial, se aprovechó el espacio otorgado por Main Event para, luego del diagnóstico objetivo del evento de noviembre de 2017, realizar un plan de relaciones públicas para la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración de abril de 2018 el cual se aprobó, validó y ejecutó. Este plan ayudó para que la feria tenga un buen posicionamiento, buena organización y para poder medir el nivel de satisfacción de los expositores de cada empresa que participó de la misma, basándose de las entrevistas realizadas a los expositores de la feria Motor Show 2017.

El plan de relaciones públicas se desarrolló con base en la metodología propuesta por Cameron, Wilcox y Xifra (2012), los investigadores se guiaron de la parte de planificación que es el segundo paso del proceso de relaciones públicas, éste se compone de ocho elementos: situación, objetivos, público objetivo, estrategias, tácticas, calendario/ programación temporal, presupuesto y evaluación. El modelo del plan de relaciones públicas está en el capítulo 4.

El plan de relaciones públicas se ejecutó desde el 4 de enero del 2017 ya que se empezó con la promoción de la feria mediante la página de Main Event de facebook e instagram con estrategias digitales que llamen la atención (creación de vídeos y artes gráficas) y también promoción por parte de las empresas expositoras, más adelante se contrató a Mariela Viteri quien fue la líder de opinión de la feria, se realizó la gira de medios con la figura pública, se entregaron invitaciones para la inauguración, y también se pautó la cuña radial todo el mes de marzo hasta el 8 de abril del 2018, ya que fue el día que finalizó la feria y para terminar con el plan de relaciones públicas se realizaron las entrevistas a los expositores de la feria de la construcción, vivienda y decoración 2018.

Se analizará si el plan de relaciones públicas tuvo una buena acogida a través del monitoreo a los diferentes medios de comunicación para analizar la exposición mediática y la opinión que emiten los periodistas sobre la feria tipo comercial, también a la estrategia digital, al número de asistentes y el análisis de las entrevistas realizadas.

CAPÍTULO 3

3. Diagnóstico de las entrevistas de la Feria Motor Show 2017

La Feria Motor Show 2017 se llevó a cabo del 24 al 26 de noviembre en el centro de convenciones Mall del Río, con treinta empresas expositoras y veintitrés mil asistentes. La figura pública que promocionó el evento fue Jean Pierre Michelet, quien es comentarista de automovilismo los domingos por Teleamazonas, y además, tiene una alianza con Chevrolet como imagen oficial de la marca desde hace siete años.

3.1. Conocimiento y expectativas de la feria

En esta categoría se determinará el nivel de conocimiento que los representantes de las empresas expositoras tienen sobre las ferias como herramientas de negocio o mercadeo y se identificará el cumplimiento de las expectativas de cada entrevistado acerca de la feria Motor Show 2017.

Ante la descripción presentada anteriormente se puede concluir que la gran mayoría de los entrevistados consideran que las ferias son una plataforma útil para exhibir sus productos o servicios, cerrar negocios y de lanzamiento de nuevos productos.

Las variables de mayor relevancia fueron posicionamiento, asistencia y ventas. La variable predominante es posicionamiento debido que a través de la feria les permite estar presentes como marca y en general dar a conocer todo lo que ofrece la empresa expositora. Las ventas son una variable en la cual la mayoría de los participantes esperaban al ser parte de la feria y muchos de ellos cumplieron, mencionan que hasta el momento siguen manteniendo contacto con clientes a quienes se les proformó en el evento. Otra variable fue la asistencia, la cual se cumplió y superó las expectativas de los participantes, excepto un entrevistado quien fue representante de la marca Polaris, mencionó “que hubo alto flujo de gente pero no fue el público objetivo”. Mientras que la representante de Toyota comentó “Era importantísimo para Cuenca y para nuestra marca volver a una feria de autos, ya que en 5 años no se habían organizado estos eventos, entonces la expectativa fue súper alta, la feria cumplió totalmente con nuestras

expectativas, pudimos hacer una exhibición extremadamente cómoda en la que tuvimos el espacio suficiente para exhibir los vehículos”.

Las expectativas se cumplieron en su mayoría, muchos de ellos mencionaron que se cerraron varias ventas y se realizaron un gran número de cotizaciones como por ejemplo Fisum: realizó 166 proformas y vendió alrededor de 8 unidades, Renault: generó 130 cotizaciones y vendió 5 unidades, Mosumi: Realizó 200 cotizaciones, etc. ‘

3.2. Nivel de satisfacción de la organización

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 1996, pág. 45). Este principio sirvió para construir el cuestionario que medirá el nivel de satisfacción que los entrevistados tuvieron acerca de la feria Motor Show 2017.

Dos de los entrevistados manifestaron su inconformidad con la organización de la feria, los cuales fueron los representantes de Polaris y Renault comentaron que no estaban conformes con la distribución de los espacios a cada expositor, sin embargo, a pesar del problema, uno de ellos manifestó que “los organizadores le dieron una solución”. El resto de los entrevistados estaban altamente satisfechos debido a que comentaban que los organizadores estuvieron cubriendo las necesidades de cada uno de ellos.

En cuanto a la asistencia la mayoría de organizadores calificaron como excelente al número de asistentes debido que coincidió con el viernes negro y por esta razón se masificó el número de asistentes, la representante de Mirasol comentó “la asistencia de la feria nos sorprendió, me imagino que se convocó por los medios de comunicación y por esta razón hubo tanta gente”, mientras que solo un expositor el representante de Polaris se cuestionó de manera negativa “¿Cuántos de los asistentes están aficionados por los autos?”

3.3. Conocimiento de las acciones publicitarias tradicionales de la feria Motor Show

Una de las acciones más importantes cuando se trata de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es elaborar una buena estrategia de medios. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir estratégicamente a los medios de comunicación para la campaña de publicidad y promoción (Clow, 2010).

A pesar de que la mayoría de los expositores han visto o escuchado las publicaciones en radio, prensa escrita y vallas publicitarias que promocionan el evento, al menos tres de ellos no han visto ningún tipo de publicidad de la feria, debido a que no son usuarios frecuentes de los medios de comunicación masivos. En general mencionan que es necesario que se realice una promoción fuerte de la feria para poder complementar la masificación de la comunicación y de la asistencia.

En cuanto a la figura pública de Jean Pierre Michelet que se utilizó en la feria Motor Show le dio un realce a la feria porque es un influenciador en el sector automotriz, comentaron los entrevistados, el representante de Tedasa mencionó “Si sirvió la Imagen de Jean Pierre Michelet porque es un ícono nacional en el ámbito del mercado automotriz”, pero los representante de Polaris y de Neo Hyundai manifestaron que no fue neutral usar la imagen de Jean Pierre debido a que ha representado a Chevrolet en el pasado y da realce a una marca más que a la feria en general.

3.4. Conocimiento de las acciones comunicativas en redes sociales en la feria Motor Show 2017

El nuevo fenómeno de las redes sociales cada día aumenta nuevas audiencias, incrementa la publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas como la televisión y radio. Las redes sociales permiten la interacción de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información en la actualidad (Campos Freire, 2008).

Cuatro entrevistados no vieron las publicaciones debido a que no seguían a la cuenta de la feria, en cuanto al resto de entrevistados sí vieron en las redes sociales y comentaron que les pareció muy buena porque le dio realce a la feria y de esta manera

el target se enteraba acerca de la misma. Cabe recalcar que todos los entrevistados son usuarios de las redes sociales.

Acerca de la cobertura mediática los entrevistados comentaron que es un factor importante en un evento de esta dimensión, explicaron que el flujo de gente fue muy bueno, pero se podría potencializar más.

3.5. Conocimiento de las debilidades y Fortalezas de la feria

El análisis de las fortalezas y debilidades en las organizaciones es una herramienta de gran ayuda para comprender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas (Chapman, 2004).

En cuanto a las debilidades y fortalezas los entrevistados mencionaron algunas, las cuales servirán para poder mejorar en la siguiente feria Motor Show edición número 2.

Fortalezas:

- Alta asistencia y flujo de gente.
- Buena organización.
- Correcta ubicación de la feria.
- Buena difusión de medios.
- Presencia de las marcas más importantes en el ámbito automovilístico a nivel Nacional.
- Fecha adecuada debido a que coincidió con el viernes negro.
- Figura pública, ya que dio realce al evento.
- Mayor oportunidad de ventas.

Debilidades:

- Fecha, puesto que coincidió con el viernes negro.
- El espacio fue muy pequeño para una feria de esta dimensión.
- Escaso espacio de parqueadero.
- Falta de estrategias de interacción para que el público objetivo visite todos los stands.

- Inestabilidad en la política reglamentaria.

En cuanto a una pregunta clave sobre si volverían a participar cabe mencionar que todos los entrevistados sí volverían a participar en la feria, por lo que se llega a la conclusión que la feria tuvo más fortalezas que debilidades.

Capítulo 4

4. Propuesta y Ejecución del Plan de Relaciones Públicas para la Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración

La planificación de un programa de relaciones públicas se compone por ocho elementos según Cameron, Wilcox y Xifra (2012). A continuación, se destacará las líneas del plan que Main Event y los relacionistas públicos desarrollaron para que la feria tenga un buen posicionamiento y organización a partir del diagnóstico realizado en la feria Motor Show 2017, de esta manera se pudo medir el nivel de satisfacción de los expositores.

4.1.Situación

Main Event es una empresa que recién abrió sus puertas al mercado cuencano, que se destaca por organizar eventos como ferias y conciertos. Esta empresa realizó una alianza estratégica con la Cámara de la Construcción de Cuenca para organizar la feria de la Construcción Vivienda y Decoración 2018 y que de este modo las dos instituciones se respalden.

La Organización desarrolló un proyecto específico y puntual, en el cual cada expositor tuvo la oportunidad de hacer presencia de marca en el área de la construcción, vivienda y decoración.

Esta feria será posicionada a través de un buen plan de relaciones públicas para que de esta manera se pueda mejorar el nivel de asistencia y que nuestro público objetivo la recuerde.

4.2.Objetivos

- Posicionar a la feria de la Construcción, Vivienda y decoración en la provincia del Azuay.
- Aumentar la asistencia de nuestro público objetivo.
- Medir el nivel de satisfacción de los expositores.

- Lograr que los expositores queden satisfechos a partir del conocimiento de sus expectativas.

4.3.Público

- Personas de 28 a 60 años de clase social media, media alta y alta, que tengan un empleo estable y tengan un poder adquisitivo.
- Clientes expositores: empresas públicas y privadas, medianas y grandes que prestan sus servicios en la región sur del Ecuador.
- Medios de Comunicación masivos: prensa, radio y televisión de la ciudad de Cuenca.

4.4.Estrategia

- Acompañamiento por parte de Main Event a los expositores el todo el proceso.
- Entender cuáles eran las expectativas de los expositores y tratar de cumplirlas.
- Buscar una fuerte exposición y darle mayor importancia al evento.
- Captar grandes expositores.
- Crear una estrategia digital.

4.5.Tácticas

Con el planteamiento de las tácticas se busca llegar a nuestro público objetivo a través de varias acciones de relaciones públicas como promocionar la feria a través de redes sociales, periódicos y canales de televisión locales y pautando la cuña radial en las emisoras más escuchadas en la ciudad de Cuenca.

Públicos:

- Asistentes:

- Promocionar la feria mediante la página de Main Event de facebook e instagram con estrategias digitales que llamen la atención (creación videos y artes gráficas).
- Difundir el boletín informativo a los medios de comunicación. Ver anexo 5.
- Pautar una cuña radial en las radios más escuchadas de la ciudad.
- Uso del recurso de un líder de opinión, que en este caso utilizamos la figura de Mariela Viteri.
- Contratar a cantantes para la inauguración de la feria y para el día sábado siete de abril (noche cuencana).
- Inauguración de la feria en la cual asistió Mariela Viteri quien fue la maestra de ceremonias.

-Clientes expositores:

- Entrevistas a los expositores de la feria.
- Promoción de cada empresa expositora a través de la página de facebook de Main Event y que de esta manera ellos puedan compartir las imágenes en sus cuentas oficiales.
- Entrega de invitaciones a los expositores, alcalde y arquitectos reconocidos de la ciudad de Cuenca.

-Medios de Comunicación:

- Gira de medios (radio, prensa, televisión) en la ciudad de Cuenca con Mariela Viteri y el presidente de la Cámara de la Construcción José Jaramillo.
- Entrega de invitaciones a los medios de comunicación locales.

Cuña radial:

Se pautó en seis radios de la ciudad de Cuenca: Maggica 99.1, Tomebamba 102.1, Antena 1, La Suprema Estación 96.1, Súper FM 9.49 y Cómplice 99.7 desde el primero de enero hasta el ocho de abril.

Link de la cuña radial:

(<https://www.youtube.com/watch?v=UZ20KIUVaDw&feature=youtu.be>)

Guion cuña radial:

Señorita: Buenas tardes Arquitecto, ¿Estas casas están en venta?

Arquitecto: Buenas tardes señorita, sí este condominio está a la venta

Señorita: Me gustaría conocer los precios y el financiamiento

Arquitecto: O porque mejor no espera para ir a la feria de construcción y la vivienda

La feria de la construcción, vivienda y decoración más grande del sur del país

Centro de convenciones Mall del Río, del 6 al 8 de abril

Las más importantes empresas de construcción, vivienda y decoración del país

Con precios especiales y el mejor financiamiento

Auspicia: Adelca, Plusvalía y Banco del Pacífico

4.6. Calendario

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	Número de semanas				Número de semanas				Número de semanas				Número de semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción de feria en redes sociales	■	■														
Promoción de cada empresa expositora			■	■												
Guion de cuña radial					■	■										
Líder de opinión							■	■								
Gira de medios									■	■						
Entrega de invitaciones											■	■				
Inauguración de la Feria													■			
Entrevistas a los expositores														■	■	■

Gira de medios de la feria Construcción y Vivienda 2018

Jueves, 22 de marzo del 2018

HORA	MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO	NÚMERO
10:00	Unsión televisión	Vive Unsión	Juan Tini	0960835490
11:00	Telerama	N'Boga	Adriano Vintimilla	0997194073
11:45	Súper 9'49	La Jungla	German Piedra	
12:45	Radio Fm 88	Caída y Limpia	Silvia Abad	0998087219
13:15	Radio Cómplice		Silvia Abad	0998087219
14:00	Almuerzo			
15:00	Diario El Mercurio	Eventos Sociales	María Elena Abad	0984012454
16:00	Diario El Tiempo	Eventos Sociales	María de los Ángeles	0982347156
18:00	Radio Mágica	Eventos Sociales	Galo Crespo	

4.7.Presupuesto

Actividades	Actividad específica	Presupuesto
Promoción de la feria en redes sociales	Pagar a facebook para promocionar las publicaciones	\$1.000
Promoción de cada empresa expositora	Cada empresa se promocionó en sus cuentas oficiales de facebook	\$0,00
Cuña radial	Pautar en diferentes radios	\$4.000
Líder de opinión	Pagar a Mariela Viteri para que sea la vocera del evento	\$2.800
Gira de medios	Comida	\$0,00
	Gastos extras	\$0,00
	Transporte	\$300
Entrega de invitaciones	Entrega de cada invitación a las empresas expositoras, medios de comunicación y arquitectos reconocidos	\$500
Inauguración de la Feria	Gasto general	\$6.000

Entrevistas a los expositores	Entrevistar a cada expositor de la feria para poder evaluar la misma	\$0,00
Total		\$14.600,00

4.8.Evaluación del Plan de relaciones públicas

La evaluación facilita la oportunidad de aprender qué se ha hecho bien y qué se ha hecho mal, con una reflexión sobre la actuación pasada y una mirada hacia las mejoras futuras, y siempre realizando un continuo seguimiento de los resultados (Ferraretto, 2010; Wilcox, et al, 2012).

A continuación se evaluará cada actividad propuesta en el plan de relaciones públicas

- **Promocionar la feria mediante la página de Main Event de facebook**

En el plan de relaciones públicas se propuso promocionar la feria mediante la página de Main Event de facebook e instagram con estrategias digitales que llamen la atención (creación de vídeos y artes gráficas) y también promocionar a cada empresa expositora y que de esta manera ellos puedan compartir las publicaciones en sus cuentas oficiales. Ver Anexo 6.

Podemos evaluar a través de la medición del alcance que tuvo cada publicación realizada por la página de facebook de Main Event que podemos ver a continuación.

Podemos llegar a la conclusión de que las publicaciones tuvieron un buen alcance en la ciudad de Cuenca, en especial los videos en donde Mariela Viteri invitaba a la ciudadanía a que participen de la feria, llegando a un alcance de 114.4 k a 40.3 k, esto quiere decir que vieron alrededor de 114.400 a 40.300 personas, y las otras publicaciones que solo eran imágenes llegaban a un promedio de 20.5 k a 14.3 k, es

decir, 20.500 y 14.300 personas. Se puede concluir que las publicaciones en las que participa un líder de opinión aumentan notoriamente el alcance.

Entrada	Citas	Notificaciones	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda	
10:51		de Anorro y Crea			108		
02/02/2018 10:38		CIC. Proyectos y RCY. Ingeniería,			1,5K	13 34	Ver promoción
02/02/2018 10:32		BURGUÉS, nos acompaña en la			4,6K	175 191	Ver promoción
31/01/2018 12:50		Por los 50 años d e la Cámara de			40,3K	422 242	Ver promoción
19/01/2018 11:11		Por los 50 años d e la Cámara de			733	68 13	Promocionar publicación
15/01/2018 11:53		Por los 50 años d e la Cámara de			148	4 2	Promocionar publicación
15/01/2018 11:46		Por los 50 años d e la Cámara de			9,5K	211 205	Ver promoción
12/01/2018 21:45		Por los 50 años d e la Cámara de			14,3K	318 292	Ver promoción
12/01/2018 21:40		Por los 50 años d e la Cámara de			176	3 3	Promocionar publicación
10/01/2018 9:58		Por los 50 años d e la Cámara de			20,5K	336 275	Ver promoción
06/01/2018 12:30		Por los 50 años d e La Camara De			9,3K	97 89	Ver promoción
04/01/2018 20:21		Por los 50 años d e La Camara De			1	100 4	Promocionar publicación
04/01/2018 19:53		Próximamente e n CUENCA...			187	4 4	Promocionar publicación

Ilustración 1. Tabla estadística de las publicaciones emitidas sobre la feria de la Construcción. Fuente: Facebook de Main Event.

19/03/2018 16:36		ÁLAMOS PLAZA APARTAMENTO			1,6K		12 35		Ver promoción
19/03/2018 16:30		AICO ILUMINACIÓN LED, nos acompaña			1,8K		10 19		Ver promoción
16/03/2018 13:23		¡NO te lo puedes perder! MAGO D			126,4K		5,5K 5,5K		Ver promoción
15/03/2018 15:17		Por los 50 años de la Cámara de			55,9K		656 343		Ver promoción
06/03/2018 9:54		Mago de Oz vuelven a la carretera			57,3K		1,6K 2,7K		Ver promoción
28/02/2018 12:50		Por los 50 años de la Cámara de			426		8 8		Promocionar publicación
27/02/2018 15:55		No te puedes perder esta increíble			114,4K		3,9K 1,1K		Ver promoción
22/02/2018 11:15		La Cámara de Construcción de C			10,4K		312 304		Ver promoción
21/02/2018 12:26		MUTUALISTA AZUAY, nos acompaña			1,8K		23 72		Ver promoción
20/02/2018 23:42		Main Event Cuenca compartió una			252		1 4		Promocionar publicación
20/02/2018 15:22		LAS PRADERAS BENAMI CONDO			2,1K		29 43		Ver promoción
19/02/2018 10:20		LA MERCED, Cooperativa de Aho			3,1K		68 85		Ver promoción
17/02/2018		Main Event Cuenca			---		3		Promocionar publicación

Ilustración 2. Tabla estadística de las publicaciones emitidas sobre la feria de la Construcción. Fuente: Facebook de Main Event.

Entrada	Citas	Notificaciones	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda	
07/04/2018 10:34		Gran acogida en la Feria de Const			665	34 9	Promocionar publicación
06/04/2018 23:41		Ven y encuentra este y muchos pr			647	13 3	Promocionar publicación
06/04/2018 23:23		No te pierdas este sábado 7 DE A			6,9K	102 200	Ver promoción
06/04/2018 12:10		Nuestra modelo Camila Ullauri luc			1,6K	340 28	Promocionar publicación
06/04/2018 11:47		No te pierdas la hora de la verdad			420	4 2	Promocionar publicación
04/04/2018 19:37		No te lo pierdas Este fin de sema			506	13 6	Promocionar publicación
04/04/2018 18:11		Lo mejor en impermeabilización pa			615	24 3	Promocionar publicación
04/04/2018 17:53		No te lo pierdas Este fin de sema			16,3K	223 287	Ver promoción
04/04/2018 14:56		No te lo pierdas Este viernes inici			49,4K	999 265	Ver promoción
03/04/2018 10:15		KUBIEC, más que un buen acero,			1,9K	59 60	Promocionar publicación
02/04/2018 17:44		D'casa Decoraciones Con proyec			3,2K	31 11	Ver promoción
02/04/2018 15:20		Box Life Con proyectos ÚNICOS			11,9K	715 111	Ver promoción

Ilustración 3. Tabla estadística de las publicaciones emitidas sobre la feria de la Construcción. Fuente: Facebook de Main Event.

- **Uso del recurso de un líder de opinión, que en este caso utilizamos la figura de Mariela Viteri.**

Los parámetros que se tomaron en cuenta para evaluar la imagen de Mariela Viteri en la Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración fueron las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas que participaron en la feria, en las mismas mencionaron que la presencia de Mariela Viteri dio realce y confianza a la imagen de la feria, debido a que estaba respaldado por una mujer de alta trayectoria en su carrera y su liderazgo en la sociedad, por lo que se puede concluir que un 80% de los expositores estuvieron satisfechos con la presencia de Viteri. El segundo parámetro que se utilizó para evaluar la presencia del líder de opinión en el acto inaugural de la feria fue el de observación, en el cual se pudo observar que existió gran aceptación a Viteri

por parte de los invitados debido a que la mayoría se acercaron a ella para tomarse fotografías, conversar con ella y comentaron que fue una imagen de calidad para la feria.

- **Gira de medios (radio, prensa, televisión) en la ciudad de Cuenca con Mariela Viteri y el presidente de la Cámara de la Construcción José Jaramillo.**

La gira de medios es una de las acciones más importantes del plan de relaciones públicas, debido a que el alcance es masivo ya que se llega al público meta a través de radio, prensa y televisión. Para medir esta acción se recopilará todos los reportajes y entrevistas que se emitieron sobre la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración. Ver en el anexo 7.

Los medios de comunicación que publicaron acerca de la feria fueron: Diario el Mercurio, Diario el Tiempo, la página web de EMUVI EP, Telerama, Unión Televisión, Cómplice, FM 88, Mágica y Súper 9'49. Se puede concluir que todos los medios de comunicación opinaron de manera favorable acerca de la feria e invitaron a la ciudadanía a que participen de la misma.



Ilustración 4. Rueda de prensa en FM 88. Fuente:Main Event.

- **Entrega de invitaciones a los expositores, alcalde y arquitectos reconocidos de la ciudad de Cuenca y a los medios de comunicación.**

Se realizó la entrega de 1000 invitaciones personales a grupo selecto de arquitectos, políticos y líderes de opinión, para medir esta acción se contabilizó el número de asistentes en la inauguración de la feria y asistieron un aproximado de 800 personas, esto demuestra que esta acción tuvo una gran acogida.

Ver en el anexo 8.

- **Inauguración de la feria en la cual asistió Mariela Viteri quien fue la maestra de ceremonias.**

Como se mencionó en el anterior punto la inauguración fue un éxito total ya que asistieron 800 personas de 1000 invitados a la misma, y se pudo observar que todos estaban contentos, tuvimos la presencia de Vanesa Freire quien fue la cantante del evento y el Ing. Marcelo Cabrera Palacios, Alcalde de Cuenca quien dio por inaugurada la feria. Ver anexo 9.

- **Entrevistas a los expositores de la feria.**

Se realizaron diecisiete entrevistas a los expositores de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración para poder medir el nivel de satisfacción del mismo y comparar el nivel de satisfacción de los expositores de la anterior feria Motor Show. Se pudo llegar a la conclusión de que la mayoría estuvieron satisfechos con la organización, publicidad, posicionamiento y el manejo en redes sociales, entre otras variables de la feria. Ver detalladamente en capítulo 5.

Capítulo 5

5. Evaluación de las entrevistas de la Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018

Main Event en conjunto con la Cámara de la Construcción de Cuenca realizarán la décima séptima edición de feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018 más grande del sur del país, se llevó a cabo del 6 al 8 de abril en el centro de convenciones Mall del Río, con cuarenta empresas expositoras y dieciocho mil asistentes. La figura pública que promocionó el evento fue Mariela Viteri, quien es una presentadora de televisión, locutora de radio, directora de medios, filantrópica y actriz ecuatoriana.

Para la presente investigación se analizó las acciones de comunicación de un caso en particular: Feria Motor Show 2017 realizada por Main Event y se evaluó el nivel de satisfacción de los expositores de la misma a través de entrevistas, basándose de dicho análisis se planificó, ejecutó y evaluó un plan de relaciones públicas que se propuso para la siguiente Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración, ya que las relaciones públicas ayudan a la organización a "Alcanzar las metas de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos" (Wilcox; Cameron; & Xifra, 2012, pág. 11).

A continuación, se evaluará las entrevistas realizadas a la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración, con el mismo cuestionario que se utilizó en la feria Motor Show 2017.

5.1. Análisis de datos

Los datos de las entrevistas serán analizados por medio de la creación de categorías que los investigadores formularon y que a su vez contienen subcategorías (ver tabla 2), este tipo de análisis permitirá ver si es que las dos ferias tuvieron éxito y si es que los expositores estuvieron satisfechos con la organización de la misma. El cuadro

Tabla 2.

Cuadro de categorías y subcategorías de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración

<i>Categoría</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Descripción</i>
------------------	------------------	---------------------	--------------------

de categorías está en las Tabla 2.

<p>Conocimiento de las ferias.</p>	<p>1. ¿Qué opinas sobre las ferias como herramientas de negocio o de marketing?</p> <p>2. ¿De qué manera usted conoció sobre la feria?</p> <p>3. ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en la feria Motor Show?</p> <p>4. ¿Se cumplieron sus expectativas?</p>	<p>Percepción de las ferias</p> <p>Nivel de conocimiento</p> <p>Expectativas altas/bajas</p> <p>Si se cumplieron No se cumplieron</p>	<p>Cuál es el nivel de conocimiento de las ferias como herramientas de mercadeo.</p> <p>Identificar cómo el entrevistado conoció sobre la feria de la construcción, vivienda y decoración</p> <p>Identificar las expectativas del entrevistado</p> <p>Conocer si la feria construcción, vivienda y decoración satisfizo con sus expectativas</p>
<p>Nivel de satisfacción con la organización</p>	<p>1. ¿Estuvo usted satisfecho con la organización de la Feria?</p> <p>2. ¿Qué opina sobre el espacio que se le estableció a su organización?</p> <p>3. ¿Qué opina acerca de la asistencia?</p>	<p>Alto / bajo</p> <p>Opinión favorable/ opinión desfavorable</p> <p>Alta asistencia/ escasa asistencia</p>	<p>Entrevistados satisfechos Entrevistados insatisfechos</p> <p>Determinar si los espacios fueron los adecuados para cada organización</p> <p>Identificar la conformidad o inconformidad con el número de asistentes</p>
<p>Conocimiento de las acciones publicitarias tradicionales de la feria construcción, vivienda y decoración</p>	<p>4. ¿Usted vio alguna publicidad en los medios de comunicación? ¿Qué le pareció?</p> <p>5. Si vio la publicidad, ¿Qué opina sobre la difusión de medios para promocionar la feria?</p> <p>6. ¿Qué opina acerca de que una figura pública de Mariela Viteri que sea la imagen de la feria?</p>	<p>Nivel de consumo de medios de comunicación de los expositores</p> <p>Opinión sobre la difusión en medios de comunicación</p> <p>Opinión sobre el uso de influencers</p>	<p>Identificar si los expositores vieron las publicidades</p> <p>Determinar si los gerentes consideran útil la promoción de las empresas en medios de comunicación</p> <p>Identificar la opinión de los gerentes sobre el uso de influencers para el posicionamiento de la feria</p>
<p>Conocimiento de las acciones comunicativas en redes sociales de la feria de la construcción, vivienda y decoración</p>	<p>1. ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?</p> <p>2. ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?</p>	<p>Opinión sobre la difusión en redes sociales</p> <p>Opinión sobre la cobertura mediática</p>	<p>Determinar si los gerentes consideran útil la promoción de la feria en redes sociales</p> <p>Identificar si los gerentes consideran importante la cobertura mediática para promocionar la feria</p>
<p>Conocimiento de las debilidades y fortalezas de la feria de la construcción, vivienda y decoración</p>	<p>1. Si es que se realiza la feria de la construcción, vivienda y decoración edición #2, en qué aspectos usted cree que podríamos mejorar. (Mencione 3 debilidades y 3 fortalezas)</p> <p>2. Como representante de (mencionar la empresa), ¿Volvería a participar en la próxima feria y porque?</p>	<p>Debilidades / fortalezas</p> <p>Si participaría No participaría</p>	<p>Conocer los aspectos positivos y negativos que tuvieron los representantes de cada empresa</p> <p>Identificar si las empresas expositoras participarían de la segunda edición de la feria de la construcción, vivienda y decoración</p>

Fuente: Elaboración propia sobre variables creadas para la clasificación del cuestionario de entrevista.

5.2. Conocimiento y expectativa de la feria

En el análisis se mencionaron dos variables que fueron expectativa y posicionamiento, de tal manera que predominó el posicionamiento debido a que sus marcas no están correctamente posicionadas con su público objetivo y analizaron que las ferias son una herramienta en las cuales cada organización se da a conocer a un público que quizá ellos no lo podrían alcanzar, y a través de ésta se pueden publicitar los productos y servicios de las mismas.

Mencionaron que se generó una base de datos de clientes potenciales y podrán llegar a generar una venta futura.

Se han mencionado varios aspectos en las expectativas de los expositores, las cuales son: ventas, dar a conocer los productos que ofrecen, lanzamiento de nuevos productos, reforzar la imagen de cada marca, tener un enfoque más directo desde el constructor al cliente, el más mencionado fue reforzar la presencia de marca en el mercado cuencano y de esta manera llegar masivamente al público meta.

El delegado de Plásticos Rival se refiere a las ferias “Son una herramienta para promocionar productos, y promover negocios, porque tenemos la oportunidad de dar a conocer nuestros productos a mucha gente que no está al tanto”

El 100% de la muestra cumplió con las expectativas ya que comentaron que reservarán el mismo espacio para la siguiente feria que se realizará en el 2019.

5.3. Nivel de satisfacción de la organización

El 80% mencionó que definitivamente estuvieron satisfechos con la organización de la feria y el 20% de los expositores expresaron no estar satisfechos, debido a fallas de la organización como por ejemplo los representantes de la Cooperativa la Merced tuvieron que colocar iluminación por su cuenta, el representante de la planta hormigonera en Cuenca (USEM) comentó: “no se ha cumplido con lo ofrecido” y el Coordinador zonal del BIESS expuso: “sí estuve satisfecho pero existió un robo de un teléfono celular de una colaboradora”, por lo que sugirió que las ferias deben tener un sistema de seguridad, mientras que el representante de Mi Casa EC

mencionó: “Se cumplieron totalmente las expectativas a tal punto que hablamos con los organizadores y nosotros prácticamente reservamos el mismo stand para el año siguiente”.

En cuanto a la variable asistencia todos manifiestan que fue excelente debido a que se acabó su material como volantes, cotizaciones y el flujo de gente existió en los tres días de la feria, por esta razón expresaron que la feria fue todo un éxito.

5.4. Conocimiento de las acciones publicitarias tradicionales de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración

Nueve entrevistados no vieron, escucharon ni leyeron las publicidades acerca de la feria puesto que no son usuarios frecuentes de los medios de comunicación masivos y ocho de los entrevistados comentaron que sí vieron la publicidad en vallas publicitarias, escucharon en la radio y vieron anuncios en el periódico. Comentan que es muy favorable la difusión de medios para promover la feria mencionando su eficacia y la razón de éxito de la misma.

En cuanto a la figura pública utilizada para promover la feria, se manifestaron de manera favorable con la presencia de Mariela Viteri debido a que contribuye el reconocimiento que ella tiene a nivel nacional y la credibilidad y acogida en el país.

Dos expositores que fueron los representantes de mi Casa Ec y RHR Constructora consideraron que no fue tan apropiada la imagen de Viteri porque no transmite una imagen de familia o de hogar, recomendaron que se debería haber utilizado como imagen a una familia conocida del país.

Mientras que el representante de Box Life considera que “Mariela Viteri es una mujer de trayectoria que está dentro de la farándula, tiene muchos seguidores y obviamente es un buen canal de publicitar”.

5.5. Conocimiento de las acciones comunicativas en redes sociales en la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración

Más de la mitad de los entrevistados sí vieron las publicaciones en la página de Facebook de Main event y comentaron que les llegaba un mensaje por parte de los representantes de la misma para que estén al tanto de las publicaciones y puedan compartirlas en las cuentas oficiales de cada empresa expositora y manifestaron que tuvieron un alto alcance por parte de su público meta. Y la otra mitad no vieron las publicaciones por qué no son usuarios frecuentes de las redes sociales.

También se mencionó que la comunicación estuvo buena, pero que hubiese sido importante que se haya reforzado con mayor intensidad debido a que la inversión de la feria fue muy alta por parte de cada expositor. La mayoría de los entrevistados estuvieron conformes con la cobertura mediática ya que al estar presente en todos los medios abre más puertas.

Podemos llegar a la conclusión de que el plan de relaciones públicas propuesto fue de gran ayuda para la feria ya que se manejó de una manera favorable cada acción comunicativa, dando énfasis en los medios de comunicación de la región sur, y también ayudó mucho la gira de medios con Mariela Viteri puesto que varios de los expositores sí escucharon o vieron las entrevistas y compartieron las mismas.

5.6. Conocimiento de las debilidades y Fortalezas de la feria

En cuanto a las debilidades y fortalezas los entrevistados mencionaron algunas, las cuales servirán para poder mejorar en la siguiente feria de la Construcción, Vivienda y Decoración edición número 2.

Debilidades:

- Falta de iluminación para cada stand.
- Espacios reducidos de circulación.
- No se prestó el servicio de internet.
- Falta de integración entre los expositores.
- Falta de seguridad (Robo).

Fortalezas:

- Entrada Gratuita.
- Buena organización.
- Alta asistencia.
- Centro de convenciones Mall del Río.
- Difusión de calidad en redes sociales y en medios de comunicación.
- Buena publicidad.
- Figura pública óptima.
- Fecha del evento.

Capítulo 6

6. Recomendaciones Finales

Las ferias son una herramienta clave para la exposición de productos y servicios, y la comunicación se ha convertido en un eje muy importante dentro de las mismas en conjunto con las relaciones públicas ya que garantizan un mayor nivel de transparencia en las comunicaciones organizativas tanto internas como externas y de esta manera se puede certificar una comunicación mucho más efectiva, obteniendo resultados favorables. Por lo que se puede recomendar manejar en conjunto la comunicación de las ferias comerciales con las acciones de relaciones públicas.

Las relaciones públicas se las debe utilizar para que la relación con el público que en este caso es el expositor sea satisfactoria, ya que los participantes de la feria se involucran en el evento porque tienen altas expectativas y es por esto que un relacionador público debe estar presente en todas las acciones propuestas en el plan de relaciones públicas para poder cumplir todas esas expectativas del cliente, y tener contacto directo con los mismos.

Otra recomendación es que a través de las relaciones públicas la relevancia del evento crece en el momento en que se gestiona la asistencia de buenos expositores, presencia de autoridades y medios de comunicación pendientes, todo esto le da importancia y un mejor posicionamiento al evento, de esta manera mejora la satisfacción del cliente.

Se recomienda a la empresa Main Event que contrate a una agencia de relaciones públicas, debido a que los planes de relaciones públicas realizados anteriormente, han sido planes tradicionales, sin estrategias creados por los representantes de la empresa quienes no son profesionales de las relaciones públicas. Es de gran importancia que al desarrollar un plan de realaciones públicas se aplique el método RACE por un profesional de la comunicación, de esta manera se podrá investigar, comunicar y evaluar correctamente al plan y por ende será de mayor efectividad y llegará de mejor manera a nuestros stakeholders.

Se recomienda que las empresas usen varios recursos o técnicas para mejorar la eficacia de las mismas. Establecer el concepto de misión, visión y objetivos es una

herramienta clave para que la empresa cumpla con los logros establecidos. Por esta razón se sugiere los siguientes conceptos para la empresa Main Event.

Misión

Ser la empresa líder en organización de eventos como ferias y conciertos en la ciudad de Cuenca, partiendo de sólidos valores que nos caracteriza, manteniendo altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionándonos a nuestro público objetivo.

Visión

Mejorar los eventos y extender nuestra gama de servicios para poder ser la mejor empresa de organización de eventos a nivel regional.

Plantear estratégicamente acciones de relaciones públicas para las ferias, obteniendo grandes resultados, entre estas acciones recomendamos: Usar técnicas de participación para que el público objetivo visite la feria, que los expositores promocionen los stands con antelación, promocionar estratégicamente a la feria en las diferentes redes sociales, organizar una sala de prensa atractiva para los periodistas, realizar una gira de medios con el líder de opinión, escoger un líder de opinión estratégico es decir que represente al target de la feria, tener una buena relación con los expositores, entre otras técnicas.

Realizar todas las acciones anteriormente mencionadas para alcanzar los objetivos planteados y para esto se debe cuantificar y evaluar los resultados, a través del análisis de las entrevistas que recomendamos hacer apenas se acabe la feria, ya que el expositor tiene fresca la memoria sobre los hechos sucedidos en la misma, también recomendamos que se realice un clipping y de esta manera se evalúe la repercusión que han logrado los mensajes, videos e ilustraciones difundidos en los medios de comunicación sirviendo de ayuda para las decisiones en las próximas participaciones, de esta manera se puede concluir si la feria cumplió con las expectativas de los expositores o no .

Se puede llegar a la conclusión de que las relaciones públicas son un eje fundamental en la planificación de la comunicación de las ferias, por lo que se recomienda utilizarlas en su totalidad.

Bibliografía

- AFE (Asociación de Ferias Españolas). (n.d.). Por qué las ferias. Retrieved January 3, 2019, from http://www.afe.es/es/Ferias?fbclid=IwAR3J37NKC0HeR0MoZwBx4p1Q69bphPZiVO_cIsES5HhUYQqejMVI8Ptcyu4
- Astudillo, G. (2017, October 29). Festivales artesanales y ferias se realizan por las fiestas de Cuenca. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/festivales-artesanales-fiestas-cuenca-ecuador.html>
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *Scielo*, XV(16), 105–123. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100007
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 277–286. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. (I. de I. en R. Públicas, Ed.) (UOC). España. Retrieved from http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Retrieved July 11, 2018, from <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (P. Educación, Ed.) (Cuarta Edición). México. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531331290&Signature=DgxGDJ4IxsWysYMFqcx1glcK27o%253D&response-content-disposition=inline%253
- Cortés, H. (1998). *Gerencia Efectiva* (Editorial). Caracas. Venezuela.

- Deduran, A. (2016). Planificación estratégica de las Relaciones Públicas. *Publicidad Y Relaciones Públicas (Universidad Rey Juan Carlos)*, 23. Retrieved from <https://www.slideshare.net/100001755865772/planificacin-estratgica-de-las-rrpp>
- Ferraretto, R. (2010). Las Tesinas de Belgrano, 428, 58. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4151.2563>
- Gruning, James. & Hunt, T. (2003). *Dirección de las Relaciones Públicas*. (G. Planeta, Ed.) (Ilustrada). Barcelona.
- Gruning, J. (1989). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *MEDITERRANEA DE COMUNICACION*, 102. Retrieved from [file:///C:/Users/natasha/Downloads/Dialnet-PerspectivasDeLasRelacionesPublicas-5381858 \(2\).pdf](file:///C:/Users/natasha/Downloads/Dialnet-PerspectivasDeLasRelacionesPublicas-5381858%20.pdf)
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hil). México D.F.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (P.-H. Hispanoamericana, Ed.) (8va Edición).
- Magro, G. (2015). Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales. Retrieved January 3, 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/549/54941137003.pdf>
- Mesonero, Mikel. & Garmendia, F. (2004). Comunicaciones Integradas Feriales o cómo Planificar con Éxito una Feria Industrial. *Revista de Dirección Y Administración de Empresas*, (11), 109–130. Retrieved from https://www.ehu.es/documents/2069587/2113472/11_10.pdf
- Mesonero, M. (2005). Identificación de las Variables Explicativas del Éxito Obtenido en una Feria Industria. Retrieved January 28, 2018, from <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/218.pdf>
- Miller, E. (1993). *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*. (M. Hill, Ed.) (Ilustrada). México.

- Monier, F. (2000). *Marketing Ferial* (S.N.). Barcelona.
- Murcia, S. (2009). Estrategias de Comunicación de tres Ferias Exitosas Realizadas en Corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del libro de Bogotá, International Footwear & Leather Show Ifls). Retrieved January 28, 2018, from <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis365.pdf>
- Naumovska, L. (2016). Public relation based model of integrated marketing communications. Retrieved January 3, 2019, from <https://www.econstor.eu/handle/10419/174154>
- Pere, S. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas* (Gestión). Barcelona.
- Pérez, L. (2004). *MARKETING SOCIAL: TEORIA Y PRACTICA* (Pearson Ed). México.
- Redacción. (2017a, April 5). Ferias, conciertos y cultura por las fiestas de fundación. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/410562/ferias-conciertos-y-cultura-por-las-fiestas-de-fundacion>
- Redacción. (2017b, November 2). Ferias, el corazón de las fiestas de Cuenca. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/423886/ferias-el-corazon-de-las-fiestas-de-cuenca>
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Retrieved March 9, 2019, from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552153467&Signature=kp0SbkechC2qofrCFmw7XzJF6%2Bk%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* (Pearson Ed). España.

Anexos

Anexo: 1

Modelo de cuestionario para las entrevistas de la feria Motor Show

Preguntas Globales:

- 1) ¿Qué opina sobre ferias como herramientas de negocio o marketing?
- 2) ¿De qué manera usted conoció sobre la feria?
- 3) ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en la feria Motor Show?
- 4) ¿Se cumplieron sus expectativas?

Evaluar la satisfacción:

- 5) ¿Estuvo usted satisfecho con la organización de la Feria?
- 6) ¿Qué opina sobre el espacio que se le estableció a su organización?
- 7) ¿Qué opina acerca de la asistencia?

Publicidad:

- 8) ¿Usted vio alguna publicidad en los medios de comunicación? ¿Qué le pareció?
- 9) Si vio la publicidad, ¿Qué opina sobre la difusión de medios para promocionar la feria?
- 10) ¿Qué opina acerca de que una figura pública como Jean Pierre Michellet sea la imagen de la feria?

Evaluación de redes sociales:

- 11) ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?
- 12) ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?

Debilidades y fortalezas:

- 13) Si es que se realiza la feria motor Show edición #2, en que aspectos usted cree que podríamos mejorar. (Mencione 3 debilidades y 3 fortalezas)
- 14) Como representante de (mencionar la empresa), ¿Volvería a participar en la próxima feria y porque?

Anexo: 2

Modelo de cuestionario para las entrevistas de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración

Preguntas Globales:

- 1) ¿Qué opina sobre ferias como herramientas de negocio o marketing?
- 2) ¿De qué manera usted conoció sobre la feria?
- 3) ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en la feria de la construcción, vivienda y decoración?
- 4) ¿Se cumplieron sus expectativas?

Evaluar la satisfacción:

- 5) ¿Estuvo usted satisfecho con la organización de la Feria?
- 6) ¿Qué opina sobre el espacio que se le estableció a su organización?
- 7) ¿Qué opina acerca de la asistencia?

Publicidad:

- 8) ¿Usted vio alguna publicidad en los medios de comunicación? ¿Qué le pareció?
- 9) Si vio la publicidad, ¿Qué opina sobre la difusión de medios para promocionar la feria?
- 10) ¿Qué opina acerca de que una figura pública de Mariela Viteri que sea la imagen de la feria?

Evaluación de redes sociales:

- 11) ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?
- 12) ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?

Debilidades y fortalezas:

- 13) Si es que se realiza la feria de la construcción, vivienda y decoración nuevamente, en qué aspectos usted cree que podríamos mejorar. (Mencione 3 debilidades y 3 fortalezas)
- 14) Como representante de (mencionar la empresa), ¿Volvería a participar en la próxima feria y porque?

Anexo: 3

Preguntas de entrevistas por categorías y subcategorías de la feria Motor Show

Categoría	Subcategoría	Pregunta
CONOCIMIENTO DE LAS FERIAS.	Percepción de las ferias	1. ¿Qué opina sobre las ferias como herramientas de negocio o de marketing?
	Nivel de conocimiento	2. ¿De qué manera usted conoció sobre la feria?
	Expectativas altas/bajas	
	Sí se cumplieron No se cumplieron	3. ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en la feria Motor Show? 4. ¿Se cumplieron sus expectativas?
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ORGANIZACIÓN	Alto / bajo	1. ¿Estuvo usted satisfecho con la organización de la Feria?
	Opinión favorable/ opinión desfavorable	2. ¿Qué opina sobre el espacio que se le estableció a su organización?
	Alta asistencia/ escasa asistencia	3. ¿Qué opina acerca de la asistencia?
CONOCIMIENTO DE LAS ACCIONES PUBLICITARIAS TRADICIONALES DE LA FERIA MOTOR SHOW	Nivel de consumo de medios de comunicación de los expositores	4. ¿Usted vio alguna publicidad en los medios de comunicación? ¿Qué le pareció?
	Opinión sobre la difusión en medios de comunicación	5. Si vio la publicidad, ¿Qué opina sobre la difusión de medios para promocionar la feria?
	Opinión sobre el uso de influencers	6. ¿Qué opina acerca de que una figura pública de Jean Pierre que sea la imagen de la feria?
CONOCIMIENTO DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS EN REDES SOCIALES DE LA FERIA MOTOR SHOW	Opinión sobre la difusión en redes sociales	1. ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?
	Opinión sobre la cobertura mediática	2. ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?
CONOCIMIENTO DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS EN REDES SOCIALES DE LA FERIA MOTOR SHOW	Opinión sobre la difusión en redes sociales	1. ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?
	Opinión sobre la cobertura mediática	2. ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?

Anexo: 4

Preguntas de entrevistas por categorías y subcategorías de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración

Categoría	Subcategoría	Pregunta
CONOCIMIENTO DE LAS FERIAS.	Percepción de las ferias	1. ¿Qué opina sobre las ferias como herramientas de negocio o de marketing?
	Nivel de conocimiento	2. ¿De qué manera usted conoció sobre la feria?
	Expectativas altas/bajas	3. ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en la feria de la Construcción vivienda y decoración?
	Si se cumplieron No se cumplieron	4. ¿Se cumplieron sus expectativas?
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ORGANIZACIÓN	Alto / bajo	1. ¿Estuvo usted satisfecho con la organización de la Feria?
	Opinión favorable/ opinión desfavorable	2. ¿Qué opina sobre el espacio que se le estableció a su organización?
	Alta asistencia/ escasa asistencia	3. ¿Qué opina acerca de la asistencia?
CONOCIMIENTO DE LAS ACCIONES PUBLICITARIAS TRADICIONALES DE LA FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN.	Nivel de consumo de medios de comunicación de los expositores	4. ¿Usted vio alguna publicidad en los medios de comunicación? ¿Qué le pareció?
	Opinión sobre la difusión en medios de comunicación	5. Si vio la publicidad, ¿Qué opina sobre la difusión de medios para promocionar la feria?
	Opinión sobre el uso de influencers	6. ¿Qué opina acerca de que una figura pública de Jean Pierre que sea la imagen de la feria?
CONOCIMIENTO DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS EN REDES SOCIALES DE LA FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN, VIVIENDA Y DECORACIÓN.	Opinión sobre la difusión en redes sociales	1. ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?
	Opinión sobre la cobertura mediática	2. ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?
CONOCIMIENTO DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS EN REDES SOCIALES DE LA FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN, VIVIENDA Y DECORACIÓN	Opinión sobre la difusión en redes sociales	1. ¿Vio las publicaciones de la página de la feria como publicidad, qué opina sobre las mismas?
	Opinión sobre la cobertura mediática 1	2. ¿Si es que la feria hubiese tenido más cobertura mediática cree que hubiera tenido más éxito?

Anexo 5:



Boletín informativo

22 de Marzo del 2018

Cuenca – Ecuador

Main Event en conjunto con la Cámara de la Construcción de Cuenca realizarán la décima séptima edición de feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018 más grande del sur del país.

Esta feria se realiza porque la cámara de la Construcción de Cuenca cumple 50 años, la inauguración de la feria es el jueves cinco de abril a las 19h30 y estará abierta al público los días viernes seis y sábado siete de 10h00 a 21h00 y domingo ocho de abril de 10h00 a 19h00 en la sala de convenciones del Mall del Río de la ciudad de Cuenca.

La feria es para familias ya que está dirigida a todo tipo de segmentos y podrán pasar un momento agradable, ya que en la misma se encontrarán las mejores marcas y empresas representativas del país y también habrá grandes sorpresas y premios para los asistentes. La feria tendrá más de 2.500 metros cuadrados de exposición.

José Jaramillo presidente de la cámara de construcción de cuenca en conjunto con Mariela Viteri quien es la vocera del evento, realizaron la gira de medios de la feria de la Construcción, Vivienda y Decoración 2018 el día jueves 22 de abril.

Contacto con prensa:

Natasha Hidalgo / Juan Diego Valdivieso

Comunicación

Natasha.hidalgoroman@gmail.com / 0984815400

Juandiegovvsl@gmail.com / 0988993988

Anexos 6:



Anexo 6.1. Pieza publicada en redes sociales. Fuente: Facebook de Main Event.



Anexo 6.2. Pieza publicada en redes sociales. Fuente: Facebook de Main Event.



Anexo 6.3. Pieza publicada en redes sociales. Fuente: Facebook de Main Event.



Anexo 6.4. Pieza publicada en redes sociales. Fuente: Facebook de Main Event.

Anexo 7:



Anexo 7.1. Rueda de prensa en Telerama. Fuente: Main Event.



Anexo 7.2. Rueda de prensa en Complice fm. Fuente: Main Event.



Anexo 7.3. Almuerzo en Cristo del Consuelo (Auspiciante). Fuente: Main Event.

Inicio | Nacionales | Internacionales | Independiente | Intercultural | Cobertura | Contactenos

Videos recientes

Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración este fin de sem...

SIGUE LAS NOTICIAS | TWITTER

Tweets por @nbogaec

N'Boga @nbogaec
 ▶ Nestlé Ecuador impulsa concurso Reiventa y Recicla > N'Boga [telerama.ec/nboga?v=6w9g0iW](http://www.telerama.ec/nboga?v=6w9g0iW) vía @nbogaec

Para incluir o embed este video en tu blog o sitio web copie el siguiente código:

```
<iframe width="468" height="350" src="http://www.telerama.ec/embed/YoH8t0E" frameborder="0" allowfullscreen>
</iframe>
```

Dirección o URL video:

Anexo 7.4. Publicación de noticia. Fuente: Telerama.

Medio de comunicación:	Telerama
Fecha de publicación:	3 abril 2018
Extensión:	2mins:33sec
Link	http://www.telerama.ec/videos?v=YoH8t0E

> Feria Construcción 2018



DOMINGO, ABRIL 8, 2018

EMUVI EP participa en la Feria de la Construcción Vivienda y Decoración 2018, que se viene desarrollando desde el 6/Abril en el Centro de Convenciones del Mall del Río. Visítenos y obtenga información sobre nuestros planes de vivienda

Anexo 7.5. Publicación de noticia. Fuente: Emuvi.

Medio de comunicación:	Emuvi, página web.
Fecha de publicación:	8 abril 2018
Extensión:	Un párrafo
Link	http://www.emuvi.gob.ec/content/feria-construcci%C3%B3n-2018

Feria de la construcción busca reactivar la economía en el sector

Con el fin de potenciar la inversión en el sector, la Cámara de la Construcción de Cuenca implementa varias estrategias que permitan a la ciudadanía acceder a vivienda propia, remodelación y decoración. En ese contexto, se presenta una gran feria que se realizará del 6 al 8 de abril.

Redacción - 26 de Marzo de 2018. 00:00

Visto 643 veces



LO ÚLTIMO DE REDACCIÓN

Alerta por incesantes lluvias en Cuenca

Sugerencias para evitar desgracias por las crecientes de los ríos

Vuelco en la vía Gualaceo-Limón cobra una vida



Mariela Viteri y José Jaramillo, presidente de la Cámara de Construcción, promocionan esta feria. Miguel Arévalo, EL TIEMPO

Iniciativa

Para José Jaramillo Vintimilla, presidente la de la Cámara de la construcción, actualmente en el país hay un contexto favorable para pensar en la inversión en el sector.

Anexo 7.6. Publicación de noticia. Fuente: Emuvi.

Medio de comunicación:	Emuvi, página web.
Fecha de publicación:	26 marzo 2018
Extensión:	Cinco párrafos
Link	https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/431771

Federación Ecuatoriana de Cámaras de la Construcción sesionó en Cuenca

Por ACR - 6 abril, 2018

117



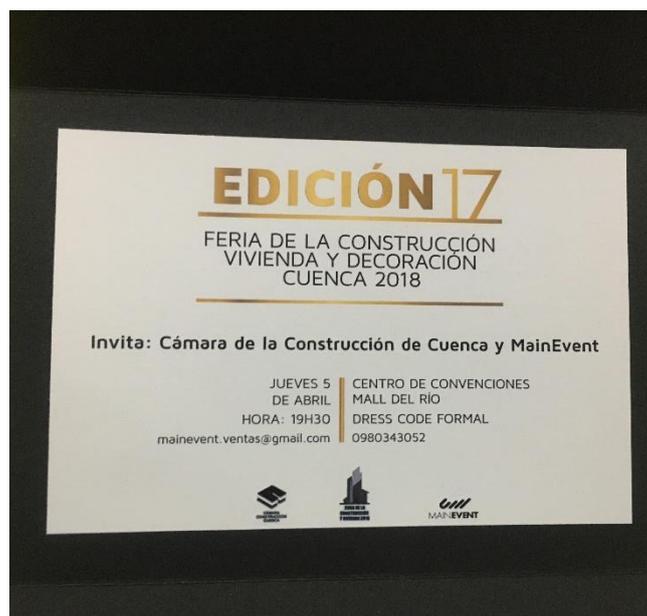
Anexo 7.7. Publicación de noticia. Fuente: Emuvi.

Medio de comunicación:	Emuvi, página web.
Fecha de publicación:	6 abril 2018
Extensión:	Nueve párrafos
Link	https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/04/06/federacion-ecuatoriana-de-camaras-de-la-construccion-sesiono-en-cuenca/

Anexo 8:



Anexo 8.1. Invitaciones a la inauguración de la feria de la Construcción. Fuente: Main Event.



Anexo 8.2. Invitación a la inauguración de la feria de la Construcción. Fuente: Main Event.

Anexo 9:



Anexo 9.1 Inauguración de la feria de la Construcción. Fuente: Main Event.



Anexo 9.2 Inauguración de la feria de la Construcción. Fuente: Main Event.



Anexo 9.3 Inauguración de la feria de la Construcción. Fuente: Main Event.