

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGIA

LICENCIATURA EN MERCADEO

TEMA
Estrategias de Producto, Precio y Promoción para un Centro de
Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en
San José, Costa Rica.

Sustentante:
Suraya Issa EL Khoury A.

PROYECTO DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL GRADO
DE
LICENCIATURA EN MERCADEO

San José-Costa Rica
Setiembre 2004

1.1. INTRODUCCION

El trabajo que a continuación se presenta pretende establecer las estrategias de producto, precio y promoción para un Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica.

La empresa Ferias Internacionales, s.a. ha realizado por 20 años más de 300 eventos entre los que se encuentran Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales, tanto en Costa Rica como en otros países de Centroamérica. Es la única empresa especializada en realizar este tipo de eventos en el país.

Por muchos años, Ferias Internacionales s.a. se ha dedicado a realizar diferentes estudios de factibilidad, para la creación de un nuevo recinto de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica. El nuevo Recinto abrirá sus puertas en el año 2006. Según lo manifiestan sus representantes los estudios realizados han sido siempre positivos, estos estudios van desde la construcción del recinto, hasta las negociaciones hechas para su construcción y operación que como lo manifiesta su fundadora, Licda. Flor E. Carreras J, “es de gran importancia para el país ya que hasta el momento no existe un lugar apropiado para realizar este tipo de eventos tan importantes. Otros países centroamericanos sí cuentan con este tipo de establecimientos que contribuyen a su economía. Los eventos que son organizados en estos lugares son de gran trayectoria internacional”.

Las ferias y exposiciones han logrado un alto crecimiento en Latinoamérica, se cuenta con el atractivo de atender directamente un buen número de clientes y estas herramientas se han convertido en un excelente apoyo para el esfuerzo de comunicación integral de muchas empresas.

Con el establecimiento de las estrategias de producto, precio y promoción para el recinto, se pretende captar el segmento de mercado que está formado por todas aquellas empresas que se desempeñan en la organización de eventos,

donde puedan tener acceso a un lugar, cómodo, con suficiente capacidad para albergar a sus expositores y con todas los servicios necesarios para el desarrollo exitoso de las actividades.

En este trabajo se propone, una serie de estrategias adecuadas para atraer a todos aquellos interesados en realizar sus actividades en un lugar novedoso y equipado para la realización de eventos especializados.

La organización del documento está compuesto por:

Capítulo I, se encuentran la justificación, el planteamiento del problema y la formulación del problema. En el capítulo II, se desarrollara el marco teórico. El capítulo III, está compuesto por el marco metodológico que incluye, el tipo de investigación, la matriz básica de diseño de investigación, los sujetos y fuentes de información, el muestreo, los instrumentos de recolección de datos y los alcances y limitaciones de la investigación. En el capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados. En el capítulo V, se establecen las conclusiones y en el capítulo VI las recomendaciones.

1.2 JUSTIFICACION

La creación de estrategias de producto, precio y promoción para un nuevo recinto ferial que pueda albergar diferentes actividades de interés nacional e internacional es importante ya que antes no se ha realizado un estudio similar. Asimismo la siguiente investigación ayuda sin duda a fortalecer el Mercadeo al aplicar dichas estrategias en un mercado muy particular como lo son las Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales.

El estudio pretende familiarizarse con el tema de las Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales, realizar su respectiva investigación, determinar tendencias y las relaciones potenciales entre variables.

Según la entrevista con la especialista en Marketing Ferial. Licda. Flor E. Carreras J. “Hoy en día Costa Rica se encuentra ante un entorno empresarial cada vez más competitivo. Los mercados experimentan constantes transformaciones y los compradores se muestran más exigentes y selectivos. Ante esta situación, las compañías encuentran la necesidad de aplicar a menudo estrategias de producto, precio y promoción que sean creativas, eficaces y rentables que le permitan adaptarse a los cambios y lograr así los objetivos fijados. Las Ferias, Exposiciones y otras actividades culturales constituyen los instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta ya que permiten el contacto con gran número de clientes actuales y potenciales en un periodo de tiempo y espacio reducido.”

Por lo tanto, la tendencia que existe a diversificarse y especializarse en las ferias y exposiciones, la segmentación de los expositores y visitantes, así como el constante encarecimiento de los costos globales de participación implican la necesidad de un replanteamiento de los programas y estrategias de participación, así como una mejor asignación de los recursos destinados a la promoción ferial por parte de las diferentes empresas.

La Licda. Carreras comenta que “Las Ferias, Exposiciones y actividades culturales son actividades de interés nacional con otra proyección macro. Lo que se hace actualmente, técnicamente no son ferias de muestras y exposiciones ya que estas deben de cumplir tres características fundamentales: sede fija, periodicidad y continuidad. Los beneficios de las Ferias, exposiciones y actividades culturales son en su mayoría intangibles y muy difíciles o imposibles de cuantificar. Esto porque los beneficiarios directos y los beneficios directos o inmediatos son pocos. Los grandes beneficios y la mayoría de los beneficiarios, son diluidos en el tiempo y en la población”. Ejemplo de los beneficios de una Feria Internacional según la especialista, de los beneficios directos e indirectos de realizar una feria:

100 stands en un evento necesitan para operar:

- 200 edecanes
- 100 trabajadores
- 100 ejecutivos dirigiendo los stands: 50% extranjeros: utilizan diferentes servicios turísticos como lo son: hospedaje, alimentación, visita a los diferentes atractivos del país, etc.

Para las Ferias Internacionales se utilizan otros servicios como lo son: arquitectos, decoradores, traductores, servicios gráficos, insumos, entre otros.

Por no realizar una investigación de este tipo, es imposible conocer los deseos y las necesidades que poseen los organizadores de tan importantes eventos, se deja la interrogante de si será o no importante impulsar por medio de una mezcla de mercadeo un nuevo Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en el país.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realización de la siguiente investigación es importante al recomendar las diferentes estrategias de Producto, Precio y Promoción para un Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades culturales en San José, Costa Rica, el cual sea promocionado a nivel nacional e internacional, ya que hasta el momento no existe en el país un lugar acondicionado adecuadamente para celebrar este tipo de eventos.

Según la entrevista realizada a la Licda. Flor E. Carreras Jacob, fundadora de Ferias Internacionales S.A. en enero de 2004:

“Prácticamente todos los países con cierto desarrollo y nivel cultural, tienen un Centro de Ferias y Exposiciones adecuado y acondicionado para albergar eventos nacionales e internacionales de gran tamaño. Las Ferias y las Exposiciones siguen siendo actualmente uno de los instrumentos comerciales

y de mercado más eficientes, económicos y exitosos. En los países desarrollados, gran parte del comercio Internacional se realiza a través de las ferias. Sin ir muy lejos, en Centroamérica, El Salvador y Guatemala tienen una larga tradición y cuentan con su feria Internacional hasta hace más de cuatro décadas. Panamá aunque más recientemente, también tiene su feria Internacional en los calendarios internacionales y Nicaragua por iniciativa de Fercori (Costa Rica) ya tuvo una primera experiencia. En el caso de Costa Rica, el obstáculo ha sido: el espacio. Otros obstáculos como falta de legislación apropiada, también contribuyen. No obstante, a partir de 1985, Costa Rica inauguró su Feria Internacional que se celebró en forma ininterrumpida por dos décadas. Sin embargo, el principal escollo fue siempre el lugar. En un principio fue un evento “nómada”. Más adelante se intentó darle sede permanente. Pero el hecho de funcionar en lugares diseñados y construidos para otros propósitos, no permitirá nunca su consolidación. Las Ferias representan un dínamo comercial y económico esencial para el crecimiento: ya que generan negocios, trabajo, intercambio de ideas y creatividad, competencia, educación, promueven y proyectan nuevos productos o servicios, aumentan las ventas, en síntesis, amplían y refuerzan el mercado”

Cualquier país que desee promover el intercambio comercial internacional o local en doble vía, debe de tener su centro de ferias y exposiciones que permita a compradores y vendedores reunirse en presencia del producto y discutir todos los detalles relativos a su distribución y/o venta.

Según la Licda Flor Carreras J. “Las Ferias y Exposiciones que se llevaron a cabo entre el año 2000 y 2003 con más de 1500 m² fueron los siguientes: Feria Internacional de Costa Rica, Expo Salud, Feria de Alimentos y Bebidas, Feria de Agosto, Expo construcción, Expo Moto, Expo Auto, Decosalón, Compuepo, Feria del Regalo, Expo Empleo, Jumpy Fun, Feria de la Belleza, Feria Tecnológica, Expo Turismo, Feria de Agosto, Feria Textilera, Expo

finanzas, Expo libro. Muchas de las ferias mencionadas se realizaron en repetidas ocasiones durante el mismo año. Las Ferias y Exposiciones fueron realizadas en diferentes lugares los cuales no reunían las condiciones adecuadas para eventos de alto nivel como lo fueron: La Antigua Aduana, Antigua Pepsi, El Cenada, Multiplaza Escazú, Mall San Pedro, Centro de Convenciones del Hotel Herradura y Pedregal, entre otros”.

En el caso particular de la Antigua Aduana que se encuentra ubicada en Barrio La California, San José, este fue el recinto que se encontraba con las mejores condiciones para llevar a cabo este tipo de eventos ya que por 13 años se celebraron en ese lugar Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales de manera ininterrumpida y fue hasta el mes de junio del año 2003 en que dejaron de realizar eventos de alto nivel. A pesar de esto, la Antigua Aduana posee problemas graves de parqueo, seguridad exterior, iluminación, diseño y humedad. Al ser patrimonio cultural no se permite construcciones que la dañen o varíen la estructura o apariencia del inmueble, como lo son los pisos y paredes lo que pone un gran obstáculo a la creatividad y el diseño. Asimismo otros lugares donde se realizan este tipo de eventos presentan problemas de espacio, parqueo y seguridad, poseen ubicaciones no accesibles, falta de iluminación, diseño electromecánico inadecuado, puntos de venta poco comerciales, presentan problemas de humedad y no cuentan con suficiente parqueo. En los “*malls*”, es imposible llevar a cabo Ferias especializadas. Además de ejercer una especie de “competencia desleal” para algunos negocios establecidos, se pierde la perspectiva de los eventos al participar junto con otros condóminos. Los pasillos son muy estrechos y no permiten la creatividad en la construcción de los stands, en sus pisos y paredes no se permite clavar, pintar, perforar, etc., se obstaculiza el atractivo económico que representan las Ferias y Exposiciones para un país.

Según la Lcda. Carreras “En el caso de los hoteles, estos presentan problemas de espacio, porque los salones no son lo suficientemente amplios para la construcción de stands, sus pasillos son muy angostos para los visitantes y las

áreas externas al no tener techo exponen los materiales y las mercancías a las inclemencias del tiempo. Por otra parte, el hecho de ser principalmente destinados a actividades sociales, impide la flexibilidad en tiempo y formas de montaje para exhibiciones de gran formato.”

1.3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo generar una mezcla de estrategias de Producto, Precio y Promoción para impulsar un Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica?

MARCO TEORICO

Las ferias contribuyen de manera notable el desarrollo del comercio. Como lo mencionan los autores que a continuación se presentan, las ferias iniciaron su actividad en forma de bazares, como auténticos centros de trueque de mercancías y cuya ubicación coincidía con posiciones estratégicas, como cruces en las rutas de caravanas o centros portuarios.

Según Alet, Joseph (1994), fue con la revolución industrial cuando el aspecto técnico y promocional cobro valor sobre la venta misma. Las exposiciones universales del siglo XIX tenían principalmente un papel de promoción institucional: exhibir los logros y avances de una nación, así como estimular su actividad comercial a nivel internacional.

“Con la sectorización de la industria, las ferias se fueron multiplicando y especializando rápidamente. Actualmente los certámenes feriales siguen esta misma tendencia vertiginosa de incrementar y diversificar la oferta, hasta tal punto que se afirma que casi todo producto y servicio cuenta con alguna feria.

Las ferias constituyen por sí mismos unos importantes motores de la actividad económica y comercial y un componente más de la comunicación del mercadeo. Ciertamente existen elementos que contribuyen a desarrollar el mercadeo, pero además se añaden otros aspectos. Globalmente se puede afirmar que estos certámenes son un medio privilegiado que permite combinar los siguientes elementos:

- Fuerza de ventas
- Publicidad
- Promoción
- Relaciones públicas
- Investigación de mercados

Con ello se podría definir las exposiciones profesionales como instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un periodo de tiempo y en un espacio reducido". (Pág 25, 1994)

En algunos países, la organización de ferias está dominada por entidades privadas. La creación de nuevas ferias está experimentando un crecimiento espectacular en todo el mundo y no es indiferente para Costa Rica ya que esta tendencia se seguirá presentando en el futuro y se orientará a la realización de ferias más especializadas como respuesta a las necesidades cambiantes, tanto de expositores como de visitantes.

Según, Alet, Joseph (1994). El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

El explica que el mercadeo directo de empresa a empresa es el sector que mayor crecimiento está experimentando en esta industria, motivado principalmente por el notable aumento del costo del personal de ventas y de la dificultad de su gestión. Además de los medios de publicidad tradicionales de “marketing directo”, como el “mailing”, el “tele marketing” o la publicidad directa se realiza marketing directo en las tres fases de un programa ferial:

“Pre-feria: captación de visitantes: Un programa de captación eficaz combina distintos medios de marketing directo como el tele marketing, el mailing o la publicidad directa con el objetivo de atraer al público objetivo.

En la feria (dinámica del stand): La interacción física visitante-expositor durante la feria facilita la venta de productos y obtención de datos calificados. Los datos obtenidos en la calificación se recogen en unas fichas diseñadas para este propósito.

Post-feria (seguimiento y evaluación): El sistema de seguimiento de los contactos generados durante la exposición emplea básicamente el mailing y el tele marketing, tanto para confirmar posibles pedidos como para planificar las visitas de las fuerzas de ventas. El aspecto más controvertido consiste en la medición de los resultados de participación”. (Pág 30, 1994)

Como explica, Alet, Joseph (1994). Las ferias constituyen una serie de ventajas y oportunidades para los expositores entre las que se encuentran:

“Captación: El cliente visita la empresa. A diferencia de la actividad comercial corriente, en la cual el vendedor visita al cliente actual o potencial, en la feria se consigue atraer el cliente hacia la empresa.

Disponibilidad: El visitante profesional viene a buscar soluciones a sus necesidades mediante el conocimiento de nuevos productos o servicios,

nuevas aplicaciones o avances tecnológicos. El visitante acude con un espíritu receptivo, además, está fuera de su terreno habitual de trabajo. Está disponible y no se le interrumpe con llamadas de teléfono y reuniones inesperadas tan habituales durante la visita de los vendedores.

Accesibilidad: La actividad ferial permite captar clientes potenciales difícilmente accesibles por la red de ventas.

Presentación: Los salones profesionales, a diferencia de la publicidad en prensa técnica, los catálogos y folletos, los mailings o telemarketing, son plataformas que permiten la exposición tridimensional de los productos.

Rentabilidad: Las exposiciones permiten reducir el coste por contacto. En pocos días es posible realizar contactos, que tardaría meses en conseguir mediante las visitas de venta habituales". (Pág 57, 1994)

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y PROMOCIÓN

Según Michael D. Hartline (2002) "Al desarrollar una mezcla de marketing sólida que satisfaga eficazmente las necesidades y deseos de los clientes se ha vuelto difícil en el cambiante entorno de negocios de la actualidad. Un análisis FODA adecuado, bastan para garantizar el éxito, en virtud del veloz ritmo del cambio. Hace años crear la estrategia del marketing tenía más que ver en generar una gran cantidad de transacciones con los clientes o participación del mercado que con hallar mejores formas para resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los clientes. En la economía actual la mejor estrategia de marketing es la que ofrece los grados de calidad, valor y satisfacción necesarios para retener a los clientes a largo plazo. Establecer relaciones duraderas con ellos es probablemente la mejor forma de aislar a una empresa del veloz ritmo de cambio que se vive en el entorno actual"

(Pág 24 , 2002)

AUMENTAR LA PARTICIPACION DEL CLIENTE

Según Michael D. Hartline (2002) “Uno de los principios fundamentales es el cambio de enfoque de una participación de mercado a la participación del cliente. Esto comprende abandonar viejas nociones como conseguir nuevos consumidores y aumentar las transacciones por un enfoque más centrado en atender a cabalidad las necesidades de los clientes actuales.

Centrarse en la participación en el cliente exige entender que cada uno de los consumidores tiene necesidades distintas y que por lo tanto no todos representan el mismo valor para la empresa”. (Pág 28, 2002).

MARKETING UNO A UNO E INDIVIDUALIZACION MASIVA

Según Michael D. Hartline (2002). “Los clientes mantendrán relaciones con las empresas que mejor satisfagan sus necesidades y resuelvan sus problemas. Para hacer viables las combinaciones generalizadas de marketing, son fundamentales, automatizar la oferta de la mezcla de marketing (producto, fijación de precios, distribución y promoción) a tal grado que se vuelva redituable. Otra consideración fundamental es la personalización, ya que esta significa mucho más que llamar a los clientes por su nombre”. (Pág 40, 2002)

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El estudio que se lleva a cabo es el “exploratorio” y el “descriptivo”

Se utiliza el estudio exploratorio, ya que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco estudiado, se desea indagar más sobre el tema y ampliar las ya existentes.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003) “El estudio exploratorio se familiariza con fenómenos relativamente desconocidos, da la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular, establecer prioridades para investigaciones futuras.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología y son más amplios y dispersos”. (pág 35, 2003)

En el caso particular de estrategias de Producto, Precio y Promoción para un nuevo recinto donde se puedan albergar distintos tipos de eventos, como lo son las Ferias, Exposiciones y Actividades culturales, no existe información similar en el país, por lo tanto, la investigación será de gran importancia.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003) “El estudio descriptivo mide o recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Pueden integrar las mediaciones o información de cada una de las variables o conceptos para decir como es o como se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice". (pág 35, 2003)

Por medio del estudio descriptivo se podrá obtener la información adecuada para conocer los detalles acerca del tema que se encuentra en estudio.

POBLACION

La población está dirigida a organizadores de Ferias y Exposiciones, Organizadores de Eventos Especiales, Gerentes de Mercadeo y Organizadores de Actividades Culturales, que organizan eventos con más de 1500m2

CENSO

El tamaño de la muestra comprende 20 empresas, que son la cantidad total de organizadores de eventos, según los datos suministrados por la cámara de comercio de Costa Rica, por esta razón se define como un "censo".

3.2 MATRIZ BÁSICA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	
Estrategias de producto, precio y promoción para impulsar un centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica.	¿Cómo generar estrategias de producto, precio y promoción para impulsar un Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José Costa Rica?	<p>General</p> <p>I. De Diagnóstico:</p> <p>Analizar las estrategias de producto, precio y promoción con el propósito de impulsar un centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica</p>	<p>Específicos</p> <p>1.Enumerar los sectores donde se realizan Ferias, exposiciones y actividades culturales</p> <p>2-Establecer la frecuencia de las diferentes Ferias, Exposiciones y actividades culturales que se realizan en los recintos.</p> <p>3- Examinar los servicios que necesitan los organizadores para llevar a cabo sus eventos</p> <p>4-Describir los medios de promoción para la participación de los organizadores de eventos.</p> <p>5.Destacar la importancia del funcionamiento de un recinto ferial especializado</p> <p>6.Identificar los precios utilizados en el Recinto para los organizadores.</p>
		<p>I. De Solución:</p> <p>Desarrollar las estrategias de Producto, Precio y Promoción con el propósito de impulsar un centro de Ferias, Exposiciones y Actividades culturales en San José, Costa Rica.</p>	<p>1,Describir las estrategias de producto que se utilizan para la proyección del recinto.</p> <p>2. Realizar las estrategias de precio necesarias para el recinto.</p> <p>3. Establecer las estrategias de promoción para impulsar el Recinto.</p>

3.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Sectores	Divisiones con cierta cantidad de características que los diferencian. www.mercadeo.com	Las diferentes divisiones comerciales que representan a los gremios que acostumbran a participar en actividades.	cantidad de sectores	Encuesta
Ferias	Actividades comerciales que constituyen un motor para la economía www.mercadeo.com	Eventos comerciales donde se reúnen en un solo lugar diferentes compañías para vender sus productos y servicios.	Frecuencia	Encuesta
Exposiciones	Exhibición de diferentes artículos comerciales o de arte que se exponen para la apreciación de los pueblos. www.mercadeo.com	Diferentes compañías que se reúnen en un solo lugar para exhibir sus muestras sin necesidad de venderlas.	Frecuencia	Encuesta
Actividades Culturales	Todas aquellas actividades que se realizan para representar las costumbres de un país o región. www.mercadeo.com	Actividades con fines educativos y de entretenimiento llevadas a cabo en un lugar adecuado para un gran número de personas	Frecuencia	Encuesta
Servicios	Facilidades que se encuentran a disposición de las personas para su aprovechamiento. www.mercadeo.com	Todas aquellas facilidades que ofrecen los diferentes recintos para la organización de eventos	Cantidad de servicios	Encuesta Entrevista
promoción	Divulga y promueve los productos y servicios que se quieren vender, lo cual implica informar y persuadir a los compradores www.mercadeo.com	Tipos de divulgación utilizada para dar a conocer un Recinto Ferial.	Tipos de promoción	Encuesta
Recinto Ferial	Lugar donde se realizan ferias de diferentes formas www.mercadeo.com	Es el espacio que se encuentra acondicionado para realizar ferias, exposiciones y actividades culturales	Grado de importancia	Entrevista Encuesta
Precio	Valor monetario que se le da a un artículo en específico www.mercadeo.com	Es el valor monetario que se le dan a cada uno de los servicios requeridos en un espacio determinado.	Cantidad de Precios	Entrevista

3.4 Sujetos y fuentes de información

Para la realización del trabajo se destaca un tipo de población que abarca a los Gerentes de Mercadeo, Organizadores de Ferias y Exposiciones, Organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales.

JUSTIFICACION

La población descrita anteriormente se ha tomado en cuenta para la realización del trabajo, porque son las personas que actualmente se dedican a realizar Ferias, Exposiciones y Actividades culturales en el país.

3.6 Instrumentos de Recolección de datos

INSTRUMENTOS PARA REUNIR INFORMACION

Para recabar la información necesaria se utilizan dos instrumentos

1. La entrevista
2. La encuesta

La encuesta es aplicada a 20 empresas organizadoras de eventos y se realizan tres entrevistas a los especialistas.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez: La validez del trabajo se obtuvo por la información necesaria para la investigación, por medio de las pruebas piloto realizadas y la recolección final de los instrumentos.

Confiabilidad: La confiabilidad se logra por medio de las pruebas piloto que se realizaron, así como por la revisión realizada por los expertos en el tema.

3.7 Alcances y limitaciones de la investigación

ALCANCES

- Aporta y agrega información.
- Se suma al conocimiento hasta ahora estudiado.
- Hace un aporte objetivo, desde una posición no involucrada con ninguno de los sujetos en estudio.
- Reduce las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones
- Establece nuevos parámetros y maneras de manejar una estrategia de mercadeo

LIMITACIONES

- No existe suficiente información
- Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente
- La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesaria.

A continuación se efectúa el análisis y la interpretación de los resultados de las entrevistas y las encuestas realizadas, ya que el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se realiza un análisis de los datos recolectados a través de la aplicación de dos instrumentos de medición antes descritos, la entrevista y la encuesta.

A continuación se presentan los análisis de las encuestas aplicadas a los Gerentes de Mercadeo, Organizadores de Ferias y Exposiciones, Eventos Especiales y de Actividades Culturales, así como las respectivas entrevistas a los especialistas, para la aplicación de las estrategias de producto, precio y promoción y así impulsar un Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica.

Enumerar sectores con los que se realizan Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales

El siguiente cuadro representa al objetivo, donde se enumeran los sectores que realizan Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales

Para el desarrollo del trabajo es importante explorar el tipo de empresas que están desarrollando Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en el país y conocer cuáles de estos representa la mayoría para que sean tomados en cuenta en el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones pues son los clientes potenciales con quienes se trabajará.

Cuadro 1

Sectores comerciales con los que se acostumbra realizar eventos

SECTORES COMERCIALES	FRECUENCIA DE RESPUESTA
Importación y Exportación de productos	7
Computación	2
Construcción y Decoración	2
Maquinaria y Equipo para la industria	2
Cultura	2
Salud	2
Vehículos	1
Alimentos y Bebidas	1
Comunicaciones	1
TOTAL	20

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

De las personas encuestadas 7 acostumbran realizar actividades comerciales de Importación y Exportación de productos, 2 de cada uno se encuentran en los sectores de computación, construcción y decoración, maquinaria y equipo para la industria, cultura y salud y 1 de cada uno se ubica en los sectores de vehículos, alimentos y bebidas y comunicaciones.

Al explorar los sectores con los que se realizan eventos en el país y conocer cuales representan la mayoría, se describe un panorama más amplio acerca del tipo de actividades que se desarrollarán dentro del recinto ferial, se cuenta con gran variedad y se cultiva el interés del público en general, ya que con la participación de los sectores anteriormente mencionados se da un mercado de visitantes más amplio.

Al conocer los sectores principales que realizan sus propios eventos, se puede elaborar una lista más precisa de los contactos para la promoción del recinto lo

cual facilitaría todos los procedimientos, tanto de la promoción como de la venta, se contará exactamente con los clientes potenciales.

Frecuencia de las Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales

El cuadro número 2 que a continuación se presenta, corresponde al objetivo en el cual se pretende establecer la frecuencia de las diferentes ferias, exposiciones y actividades culturales que se realizan en los recintos

El cuadro, muestra la frecuencia con que los organizadores realizan eventos y se da a conocer la ocupación anual que se tendrá en el recinto.

Cuadro 2

Frecuencia con las que se realizan eventos

Frecuencia de los eventos	Frecuencia de respuesta
Una vez al año	8
Dos veces al año	5
Tres veces al año	5
Más de tres veces al año	2
Año de por medio	0
TOTAL	20

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

De las personas encuestadas 8 realizan eventos una vez al año, 5 los realizan dos veces al año, 5 tres veces al año, 2 más de tres veces al año y nadie efectúa eventos año de por medio.

Explorar la frecuencia con que se realizan los eventos describe el número de veces de participación y es importante para conocer la ocupación que se tendrá en el Recinto Ferial.

Para el recinto ferial es de suma importancia mantener el lugar con la mayor ocupación posible, para asegurarse la rentabilidad.

Servicios que necesitan los organizadores para llevar a cabo sus eventos

Para el cumplimiento del objetivo, se desea examinar los servicios que necesitan los organizadores para llevar a cabo sus eventos, para ello se realizó el análisis correspondiente a la tabla número 1 y los cuadros números 3 y 4 .

En la tabla que se presenta a continuación, se observan los servicios que necesitan los especialistas para llevar a cabo sus eventos, información que es de suma importancia para poder proponer dichos servicios en las estrategias de producto.

Tabla 1

Servicios necesarios para llevar a cabo los eventos

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué servicios necesita para llevar a cabo sus eventos?	Francisco D'Arsie "Entre los factores importantes que necesito para realizar los eventos se encuentran recintos de por lo menos 3000m2 bajo techo y con un parqueo de 2000m2 para albergar a más de 2000 vehículos, dos baterías de servicios sanitarios que se encuentren totalmente equipados, modular para realizar los montajes de manera uniforme, sistema de iluminación y sonido, disponibilidad de fechas y horarios así como personal de mantenimiento, zonas de seguridad, con salidas de emergencia y sistema aéreo de lluvia en caso de

	<p>incendio”</p> <p>Lic. Flor E. Carreras “Más de 2000 m2 bajo techo, sistema modular Internacional de melamina blanca y perfiles de aluminio, capacidad para la electricidad y rótulo para los stands, con espacios libres para el montaje y desmontaje para facilidad de los eventos, que sea un lugar céntrico y de fácil acceso, que cuente con parqueo, área de oficinas, iluminación y equipo complementario (sillas, mesas, butacas, etc), que tenga un espacio dedicado al área de comidas con capacidad de albergar por lo menos a diez restaurantes de diferentes clases de comidas”</p>
--	--

Fuente: Entrevista realizada a los expertos, 24-26-27 de mayo del 2004

Se puede concluir, de los datos anteriores que entre los servicios más importantes que necesitan los organizadores para llevar a cabo sus eventos, en un recinto especializado para ferias, exposiciones y actividades culturales, deben de contar con más de 1500m2 bajo techo, parqueo de por lo menos 2000m2, dos baterías de servicios sanitarios, modular para el montaje de eventos, sistema de iluminación y sonido, disponibilidad de fechas y horarios, personal de mantenimiento, zonas de seguridad, sistema aéreo de lluvia situado en un lugar céntrico y de fácil acceso, área de oficinas, equipo complementario (sillas, mesas, butacas, etc), asimismo debe de contar con un escenario amplio para albergar grandes elencos, camerinos adecuados y área de comidas.

Con la información mostrada en el siguiente cuadro se podrá conocer el tamaño de las bodegas que necesitan los clientes para realizar las actividades, como complemento de los servicios.

Cuadro 3

Cantidad de metros cuadrados bajo techo necesarios para realizar los eventos

Cantidad de metros cuadrados	Frecuencia de Respuesta
3000 m2	10
2500 m2	5
1500 m2	5
Más de 3000 m2	0
TOTAL	20

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

De las personas encuestadas, 10 declararon que para sus eventos necesitan 3000 m2, 5 necesitan 2500m2, 5 necesitan 1500 m2 y ninguno necesita más de 3000 m2.

Con las medidas mencionadas anteriormente se puede conocer el tamaño apropiado de un recinto ferial para San José, Costa Rica. Con esta información se conocerá el tamaño de los eventos que como se demuestra en el cuadro anterior en su mayoría son eventos grandes, movilizand o a gran cantidad de expositores y visitantes impulsando los negocios en el país.

La información adquirida anteriormente pertenece a la estrategia de producto, que en este caso pertenece a un espacio para Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales.

A continuación se podrá observar, por medio de respuesta múltiple la importancia de los servicios que se deben ofrecer en los recintos que se especializan en realizar Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales

Cuadro 4

Grado de importancia en los servicios que se deben ofrecer en los recintos

Servicios necesarios	Frecuencia de Respuesta
Diseño de planos	20
Modular para el montaje de eventos	20
sistema de iluminación y sonido para conciertos	20
Asesoría en organización de eventos	20
Mobiliario (sillas, mesas, mostradores, pantallas, T.V, micrófonos, etc)	20
Área de comidas	10
Accesorios para la decoración de los stands	10
Personal de seguridad	10

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

Entre los servicios que obtuvieron mayor importancia se encuentran los diseños de planos, modular para el montaje de eventos, sistema de iluminación y sonido para los conciertos, asesoría en organización de eventos, mobiliario y seguidamente se anotan el área de comidas, accesorios para la decoración de los stands y personal de seguridad .

Al conocer los servicios que representan mayor relevancia para los organizadores, se reforzará en las estrategias de producto, precio y promoción, que el recinto a diferencia de otros, sí cuenta con los servicios que ellos necesitan para realizar los eventos de forma efectiva, con ahorro de tiempo en contratar servicios independientes, ya que en el momento de operar este tipo de eventos es importante tener todo en un solo lugar.

Medios de promoción Internacionales para un Recinto Ferial

El objetivo número 4 de diagnóstico en el cual se desea conocer los diferentes medios de promoción para la participación de organizaciones en el Recinto, serán reflejados en los cuadros número 5 y número 6.

En el siguiente cuadro de respuesta múltiple, se observan los medios de promoción internacionales para un Recinto Ferial.

Cuadro 5

Medios de promoción internacional para el recinto ferial

Medios internacionales de Promoción	Frecuencia de respuesta
Embajadas y consulados en Costa Rica	20
Embajadas y consulados en otros países	20
Viajes de Promoción	20
Página Web	10

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

De las personas a quienes se les aplicó la encuesta, 20 confirman que los medios de promoción que deben utilizarse para el recinto ferial en el exterior son las embajadas y consulados en Costa Rica, 20 consideran que deben realizarse por medio de las embajadas y consulados en otros países, 20 por medio de viajes de promoción y 10 por medio de la página web.

Por medio de esta información se pueden conocer los medios más importantes para promocionar el recinto en otros países y darle carácter internacional.

En el siguiente cuadro de respuesta múltiple, se podrán apreciar los tipos de promoción a nivel nacional que los organizadores de eventos consideran más importantes. La información es fundamental al conocer las preferencias de los clientes potenciales.

Cuadro 6

Medios de promoción nacional que deben utilizar los administradores de los recintos.

Medios de promoción	Frecuencia de Respuesta
Mercadeo Directo	20
Visitas personales	20
Invitación a conocer el recinto	20
Página Web	20
Prensa	10
T.V.	10
Radio	10

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

Las 20 personas encuestadas responden que los administradores de los recintos, deben de promocionarse con los organizadores de eventos por medio de mercadeo directo, visitas personales, invitaciones para que conozcan el recinto y por medio de la página Web, asimismo 10 opinan que también deben utilizarse los medios masivos como la radio, prensa y T.V.

Con las respuestas de los organizadores de eventos se podrán establecer de manera más precisa, los medios de publicidad más importantes para promover el recinto, los cuales son parte fundamental de las estrategias de promoción utilizadas no solo para la inauguración del recinto, sino que además para garantizar el mantenimiento adecuado de publicidad que se debe tener.

Importancia del funcionamiento de un Recinto Ferial especializado

El objetivo número 5 requiere conocer la importancia del funcionamiento de un recinto ferial especializado, y se verá reflejado en la tabla número 2 y en el cuadro número 7.

En la siguiente tabla se observa la importancia que tiene el funcionamiento de un recinto ferial para los especialistas en Ferias, Exposiciones y Actividades

Culturales, para lograr establecer las estrategias de producto, precio y promoción.

Tabla 2

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Considera importante el funcionamiento de un centro especializado en Ferias, Exposiciones y actividades culturales?	<p>Arq. Francisco D'Arsie "Definitivamente sí, Costa Rica no posee un lugar apropiado para realizar este tipo de eventos y con urgencia se necesita su operación y que facilite las comodidades necesarias, generando beneficios incalculables para el país al ser las ferias un motor para la economía, asimismo el estudio de factibilidad realizado por nuestra empresa lo confirma. Como organizador de eventos debo de realizarlos en alguno de los recintos que se ofrecen porque no se tiene otra opción"</p> <p>Lic. Flor E. Carreras J. "Sí, por supuesto que un país que quiera competir internacionalmente y sobretodo en estos momentos en que se está negociando el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se debe de contar con un recinto especializado para este tipo de eventos, lamentablemente Costa Rica esta quedando fuera de conseguir grandes oportunidades comerciales.</p>

Fuente: Entrevista realizada a los expertos, 24-26-27 de mayo del 2004

Los expertos consideran que sí es muy importante el funcionamiento de un centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en el país ya que traerá muchos beneficios económicos al considerarse un motor de la economía. Lamentablemente, Costa Rica aún no posee un recinto adecuado para este tipo de actividades, ya que este ayudaría a competir

internacionalmente, sobretodo ahora que el país está negociando el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de organizadores que están dispuestos en realizar sus eventos en un nuevo centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales especializado para este tipo de actividades.

Cuadro 7

Cantidad de organizadores que están dispuestos en realizar sus eventos en un nuevo Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales

Realizar eventos en un nuevo Recinto	Frecuencia de Respuesta
Sí están dispuestos	20
TOTAL	20

Fuente: Encuesta realizada a Gerentes de Mercadeo, organizadores de Ferias y Exposiciones, organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, el 26 de marzo del 2004

De las 20 personas consultadas, todas están dispuestas en realizar sus eventos, en un nuevo Recinto especializado y ninguno se encuentra en desacuerdo.

La información adquirida anteriormente se complementa con el estudio de factibilidad realizado por el especialista, Arq. Francisco D' Arsie, ya que se consideró importante confirmar la opinión de los organizadores acerca del nuevo recinto, lo cual una vez más fue positivo.

Con las respuestas anteriormente descritas se establecerán con total seguridad las estrategias necesarias para que el nuevo recinto tenga las estrategias de Producto, Precio y Promoción necesarias para el éxito de su funcionamiento.

Precios utilizados para el Recinto Ferial

Con respecto a los precios que van a ser utilizados para el recinto ferial, se establecen tanto el costo del recinto, como los costos para que sea rentable, los cuales se verán reflejados en la tabla 3 y en la tabla 4.

El siguiente cuadro muestra el conocimiento del especialista, Arq. Francisco D' Arsie, acerca del costo del recinto ferial.

Tabla 3

Costo del Recinto

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál es el costo del Recinto?	Francisco D'Archie "El costo aproximado del Recinto es, un lote de por lo menos 5000m ² es de 1.000.000 de dólares, la creación de una planta de 3000m ² es de 1.000.000 de dólares y el acondicionamiento del lugar para poder realizar eventos es aproximadamente de 1.000.000 de dólares."

Fuente: Entrevista realizada a los expertos, 24-26-27 de mayo del 2004

Según el el experto, el costo del recinto es de US\$3.000.000. Con esta suma se establece que el proyecto es de gran magnitud y de gran importancia.

En la tabla que a continuación se presenta se conocen los precios que se cobrarán a los organizadores de eventos en el Recinto Ferial.

Tabla 4**Importes a cobrar en el Recinto Ferial**

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuáles son los precios que se les cobraría a los organizadores de eventos en el recinto ferial?	Flor E. Carreras J. “Los precios que se les cobraría a los organizadores de los eventos varían dependiendo de la clase de evento que se llevará a cabo, así como la cantidad de metros cuadrados que se van a ocupar, en relación a los precios se toma en cuenta si es un evento que va a necesitar diferentes servicios ó no, ya que se cobra un alquiler por cada uno de ellos, asimismo es importante tomar en cuenta las temporadas en que se llevarán a cabo los eventos y el número de días que ocuparán”

Fuente: Entrevista realizada a los expertos, 24-26-27 de mayo del 2004

Para que el recinto sea productivo se debe de obtener ganancia por cada uno de los servicios que éste ofrezca, así como del número de días que estará ocupado por cada uno de los organizadores de los eventos y las temporadas en que los llevarán a cabo. La cantidad de metros cuadrados es fundamental para establecer los precios, así como los servicios que los clientes necesitarán para llevar a cabo los eventos.

A continuación se presentan las conclusiones que están establecidas de acuerdo con el análisis anteriormente descrito, tanto de las encuestas aplicadas a los Gerentes de Mercadeo, Organizadores de Ferias y Exposiciones, Organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades Culturales, así como las entrevistas hechas a los expertos.

CONCLUSIONES

1. Los sectores comerciales con los cuales los organizadores acostumbran realizar eventos en mayor proporción son de Importación y Exportación de productos, computación, construcción y decoración, maquinaria y equipo para la industria, cultura y salud y en menor proporción lo realizan con vehículos, alimentos y bebidas y comunicaciones, por lo tanto, estos son los sectores que poseen mayor participación y presupuestos para ser utilizados en las actividades.

Al conocer los sectores que participan en cantidades mayores, se podrá establecer de manera más acertada el tipo de actividades que se llevará a cabo dentro del recinto ferial, así como los potenciales clientes que tendrá el lugar.

2. Los organizadores encuestados realizaron eventos una vez al año, seguido por dos veces al año y tres veces al año y en menor cantidad más de tres veces al año, con esta información se establecerán los clientes más importantes y la capacidad de ocupación que tendrá el recinto anualmente y asegurarse su rentabilidad.
3. Entre los servicios que necesitan los organizadores para llevar a cabo los eventos, se establece que el tamaño "standard" del recinto ferial sea de 3000m², con 2000m² para parqueo, asimismo se requieren servicios

sanitarios y zonas de seguridad. Se requiere además área de oficinas y escenario para las presentaciones culturales. El recinto debe ofrecer diseños de planos, modular para el montaje de eventos, sistema de iluminación y sonido para los conciertos, asesoría en organización de eventos, mobiliario como lo son sillas, mesas, mostradores, pantallas, t,v, micrófonos y debe contar también con área de comidas, accesorios para la decoración de los stands y el personal de seguridad. Servicios necesarios para cualquier tipo de producción, ya que le brindan tanto al organizador como a los expositores las facilidades necesarias para llevar a cabo las producciones de la mejor manera.

4. Los medios de promoción internacional con que debe contar el recinto son por medio de las las Embajadas y consulados en Costa Rica, Embajadas y consulados en otros países, viajes de promoción y página Web. Los medios de publicidad que deben utilizar los administradores de los recintos para promocionarse a nivel nacional con los organizadores de eventos son: por medio de mercadeo directo, visitas personales, invitación a conocer el recinto y por medio de la página Web y en menor proporción lo consideran necesario con otros medios como la prensa, la radio y la T.V.
5. Al conocer que los especialistas tienen una actitud positiva con respecto al funcionamiento del nuevo recinto, se podrá trabajar de manera más segura las estrategias de producto, precio y promoción que se establecerán en las recomendaciones.
6. A todas las personas que se les aplicó la encuesta están dispuestas en realizar sus eventos en un nuevo Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales, por lo tanto, se establecerán con total seguridad

las estrategias de Producto, Precio y Promoción para el éxito de su funcionamiento.

7. En cuanto a los precios utilizados por el recinto ferial se establece que dependerán de la clase de evento que se llevará a cabo, así como la cantidad de metros cuadrados que se van a ocupar, en relación a los precios se tomará en cuenta si es un evento que va a necesitar diferentes servicios ó no, ya que se cobra un alquiler por cada uno de ellos, así como las temporadas en que se llevarán a cabo los eventos y el número de días que ocuparán. Se establece además por medio del especialista que el precio del la obra es de US\$3.000.000.

En el siguiente capítulo se establecerán las recomendaciones del trabajo, las cuales se encuentran totalmente relacionadas con los objetivos específicos, así como el análisis realizado a los Gerentes de Mercadeo, Organizadores de Ferias y Exposiciones, Organizadores de Eventos Especiales y Organizadores de Actividades culturales y a los especialistas.

RECOMENDACIONES

Objetivo General

Desarrollar las estrategias de Producto, Precio y Promoción con el propósito de impulsar un centro de Ferias y Exposiciones Internacionales y de Actividades culturales en San José, Costa Rica.

Objetivos Específicos

1. Describir las estrategias de Producto que se utilizarán para la proyección del recinto
2. Realizar las estrategias de Precio necesarias para el recinto
3. Establecer las estrategias de promoción para impulsar el proyecto

Estrategias de producto, precio y promoción

Estrategias de Producto:

El centro de Ferias y Exposiciones Internacionales y de actividades culturales debe ser construido en un terreno de 5000 m², con un recinto que cuente con 3000 m² de construcción, asimismo debe de contar con 2000 m² que se utilizarán para parqueo y que tendrá la capacidad de albergar a más de 2000 vehículos.

El espacio correspondiente al recinto contará con espacios libres para el montaje y desmontaje de stands, un escenario especial mecánico (hidráulico) para presentaciones culturales, que tenga facilidad de movimiento, sistema de sillas, butacas montables y desmontables. Al tener el recinto la ventaja de que todo el equipamiento se pueda instalar o desinstalar con facilidad, el espacio podrá dividirse en salones más pequeños con el sistema modular que está compuesto de paredes en melamina blanca, perfiles de aluminio, precinta para el rótulo y facilidad para la instalación eléctrica. De esta forma se le ofrecerá a los organizadores flexibilidad para sus eventos en el área física del recinto.

El espacio será acondicionado con un equipo especial, como pantallas para proyección tamaño cine, “wess” inteligente que permita manejar imágenes y logos y espacio para adicionar equipo, luces y sonido de alta resolución y con capacidad de utilizarlo en todos los eventos masivos, especialmente para aquellos que se encuentren orientados a las actividades culturales, como lo son los conciertos, proyección de películas y obras de teatro.

Entre los servicios que serán ofrecidos en el recinto se encuentran:

Diseño de planos adecuados a cada uno de los eventos y que cumplan con las expectativas de cada proyecto, equipo modular para el montaje de eventos, Asesoría en organización de eventos con personal especializado, personal de seguridad, iluminación general del recinto, capacidad eléctrica para grandes producciones, líneas telefónicas para teléfonos públicos e internet, camerinos, salas de conferencias y mobiliario, entre los que se encuentran, sillas, mesas, mostradores, televisores, videograbadoras, micrófonos, pantallas, accesorios para la decoración de los “stands” y proyectores.

El recinto contará con un espacio dedicado especialmente al área de comidas bajo techo, donde se podrán recibir a 10 restaurantes, que serán distribuidos entre comidas rápidas, comidas internacionales, cafés, comidas típicas, etc.

El área de comidas estará equipado con suficientes mesas, sillas y basureros, así como servicios sanitarios y área de lavado.

El espacio contará con dos baterías de servicios sanitarios, con diez unidades cada uno, para hombres y para mujeres, que estarán equipados con sus correspondientes lavatorios, espejos, basureros y personal dedicado a su limpieza permanente.

El recinto estará acondicionado, con las correspondientes zonas de seguridad, salidas de emergencias, sistema aéreo de agua (en caso de incendio), zona especial para ambulancia, sistema de luces de emergencia, así como con un espacio dedicado para atender a las personas.

Con las estrategias de producto antes descritas se define un espacio especializado para la realización de eventos, tanto en su construcción como en el equipamiento.

Estrategias de Precio:

El costo total de la obra es de US\$3.000.000 donde se observa el costo del lote, el costo del recinto y el acondicionamiento necesario para poder realizar los eventos. El desglose se distribuye de la siguiente forma:

Costo del proyecto

Lote de 5000m2	US\$1.000.000
Recinto Ferial de 3000m2	US\$1.000.000
Acondicionamiento del lugar para poder realizar eventos	US\$1.000.000.

Dentro de las estrategias de precio, el más importante y que representa mayor utilidad para los administradores del recinto es el alquiler del recinto ferial por metro cuadrado, el precio que se cobrará a los organizadores debe de ser establecido en el momento en que se realicen los eventos y en relación a los precios del mercado ya que todas las actividades son diferentes por cada una de las necesidades que tienen y se llevan a cabo en diferentes épocas del año.

Al establecer los precios que se les cobrará a los organizadores, se debe de tomar en cuenta el tipo de evento que se organizará, la ocupación que se tendrá del recinto (cantidad de metros cuadrados). Si los eventos necesitan la instalación del sistema modular así como el alquiler de otros servicios como lo son las mesas, sillas, pantallas, luces, sonido, escenario, etc, ya que por cada servicio que el recinto pueda ofrecer, se cobrará un alquiler, convirtiendo estos rubros de gran importancia. Al tener el recinto la capacidad de ofrecer todos los servicios que los organizadores necesiten les estará facilitando tiempo y

dinero, para que no tengan que buscar en otros sitios ya que estas situaciones generan una serie de problemas como lo son el desplazarse de un lugar a otro y estar realizando cotizaciones en diferentes lugares.

En el momento de establecer los precios a los organizadores es muy importante, tomar en cuenta el número de días o en todo caso horas de ocupación así como los días para el montaje y el desmontaje, además de tomarán en cuenta las temporadas en que se realizarán los eventos ya que existen meses de poca afluencia y otros de mucha demanda y se debe de recordar la importancia de mantener el recinto ocupado la mayor parte del tiempo.

Se formará un paquete de incentivos donde a los organizadores de eventos, se les pueda ofrecer paquetes especiales cuando realicen más de un evento al año. El paquete de incentivos incluye precios especiales y la preferencia en la disponibilidad de fechas.

Estrategias de Promoción:

1. Se realizará una campaña de expectativa antes de la inauguración del proyecto por medio de insertos en las diferentes revistas especializadas de negocios que existen en el país, como lo son las revistas EKA y SUMMA y en los periódicos El Financiero y La República, también se utilizará el periódico La Nación con insertos dirigidos especialmente al Gran Area Metropolitana.

2. Se creará una página Web, la que en un inicio tendrá la función de expectativa. En su contenido los visitantes podrán observar algunas ideas de lo que será el proyecto. Para el día de la inauguración la página presentará toda la información detallada, con diferentes apartados, donde se podrán observar la introducción, donde se brinden las ideas generales del Recinto y donde se especifique que es el único lugar especializado para realizar este tipo de eventos en el país, asimismo se mostrará el calendario, los servicios ofrecidos,

el mapa donde se presente la ubicación en relación con otros puntos de interés como lo son hoteles, Agencias de Viajes, “malls”, etc, la página mostrará también fotografías desde diferentes ángulos del Recinto y se dedicará un apartado especialmente para los requisitos de participación y para poder contactar a los organizadores.

3. Las participaciones internacionales en el recinto serán coordinadas directamente con las Embajadas y Consulados de los países que se encuentran establecidos en Costa Rica, ya que por medio de ellas se puede contactar a las empresas que participan en este tipo de eventos. Por medio del “*mailing*” se les enviará la información detallada del recinto, a la que se le adjuntarán carpetas completas con “brochures”, detallando los servicios que se ofrecen, fotografías, reglamentos, aplicaciones de participación, planos, folletos y lista de servicios.

A las Embajadas y Consulados de Costa Rica que se encuentran establecidos en otros países se les enviará la información del recinto por medio de folletos y videos como parte de las promociones que ellos utilizan del país

4. Se realizaran “*mailings*” para enviar información reciente del Recinto Ferial a las empresas costarricenses para los que se utilizarán los directorios de la Cámara de Industrias y la Cámara de comercio de Costa Rica. Los “*mailings*” serán enviados por medio del correo convencional y se utilizará el teléfono para el seguimiento correspondiente.

5. Para la inauguración del nuevo recinto se realizará una recepción que se complementará con diferentes eventos culturales como lo son la música, el arte y el cine, donde serán invitadas las Agencias de Publicidad, Agencias de promoción, productores, presidentes y gerentes de mercadeo de las empresas que generalmente participan en ferias y exposiciones asimismo serán invitadas las Universidades, cámaras, asociaciones, embajadas, gobierno,

organizadores de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales así como los diferentes sectores comerciales que acostumbran participar en este tipo de eventos, como lo son la Importación y Exportación de productos, computación, construcción y decoración, Maquinaria y equipo para la industria, cultura, salud, vehículos, alimentos y Bebidas y comunicaciones así como a los diferentes medios de comunicación para cubrir el evento.

El evento podrá ser inaugurado por alguna entidad del gobierno, preferiblemente con el Presidente de la República de turno, para poder atraer a los medios de comunicación y que sea un evento de interés nacional.

El día de la inauguración, los administradores del recinto, así como algún reconocido empresario realizarán un discurso para todos los invitados, después del discurso se procederá a realizar un recorrido por el recinto, el cual tendrá en funcionamiento el escenario con actividades culturales, en otros espacios se instalarán una sala de conferencias para poder observar el equipo de la sala, asimismo se instalarán stands debidamente decorados y en un espacio se presentará todo el mobiliario y accesorios de alquiler que posee el recinto.

A todos los invitados se les obsequiará material promocional como lo son agendas, lapiceros, libretas, recuerdos, etc.

6. Se realizará un concierto masivo donde serán invitados los organizadores de eventos para que puedan observar el sistema de luces, sonido, escenario, capacidad de ocupación del lugar y la operación en general del evento. El concierto será promocionado por medio de la Radio en las emisoras Radio 2, 94.7 y Grupo Columbia, en la Prensa por medio de una página completa, "full" color, las cuales estarán dirigidas al público en general.

8. El mantenimiento general de la promoción hacia los organizadores se llevará a cabo por medio de mercadeo directo, como lo es el envío constante de información del lugar, visitas a las empresas con personal debidamente capacitado, se enviarán invitaciones a los clientes potenciales para que visiten

el lugar constantemente. Al promocionar los organizadores sus propios eventos en diferentes medios, promocionarán también el nombre del recinto ferial, sobre todo por medio de la calidad de los eventos que se lleven a cabo en el lugar. Para todos los clientes y especialmente los que realizan más eventos al año serán invitados a almuerzos de negocios para poder mantener el contacto y la fidelidad de los mismos, como parte de los trabajos de Relaciones Públicas. Se realizarán pautas del Centro en las revistas internacionales Nexos y American Way.

8. Se realizarán visitas a las diferentes empresas organizadoras que realizan eventos con más frecuencia donde se les mostrará todos los servicios que se ofrecen en el recinto más detalladamente, así como la agenda anual donde se especifique la ocupación del lugar y donde se puedan realizar las reservaciones correspondientes así como los precios que serán establecidos en relación a los precios del mercado ya que la mayoría de los organizadores realizan eventos una y dos veces al año y necesitan realizar sus reservaciones con anticipación

9. Se coordinaran viajes de promoción al exterior, principalmente en Centroamérica, ofreciendo un desayuno ó almuerzo en el país que será coordinado directamente con las respectivas embajadas y en conjunto con el departamento de Ventas, para visitar a las empresas internacionales que muestren interés en realizar eventos en Costa Rica.

COSTOS RECOMENDADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION

MEDIOS	COSTOS
Incertos en las revistas EKA, SUMMA, El Financiero, La República, Periódico la nación	\$20.0000
Diseño de Página Web	\$1500
Creación de cartas para el "mailing"	\$500
Viajes promocionales a otros países	\$4000
folletos y brochures	\$1000
Cuñas de Radio	\$1000
Página completa en la Nación	\$2300
Cena y actividades culturales para la inauguración para 1000 personas	\$20000
Invitaciones, telemarketing y confirmaciones	\$2000
Revista Nexos y American Way	\$500
Costo operativos para eventos de promoción	\$1500
TOTAL	\$52300

CRONOGRAMA

4 meses antes de la inauguración	Campaña de expectativa por medio de incertos en revistas y periódicos
4 meses antes de la inauguración	Funcionamiento de la página Web
2 meses antes de la inauguración	Envío de "mailings" a las diferentes Embajadas de Costa Rica establecidas en otros países, a las Embajadas de otros países establecidos en Costa Rica y a los empresarios costarricenses.
2 meses antes de la inauguración	Envío de invitaciones para la inauguración
Día de la inauguración, octubre del 2005	Recepción con actividades culturales
1 semana después de la inauguración	Visitas a las empresas organizadoras de eventos
segundo mes de funcionamiento	Concierto masivo y actividades culturales
4 meses después de la inauguración	Viajes de promoción a Centroamérica
Cada semestre	Envío de información a los empresarios costarricenses

Anualmente	Envío de información detallada a las diferentes embajadas
------------	---

Con toda la información recolectada y con el planteamiento de las estrategias de Producto, Precio y Promoción, se podrá impulsar el Centro de Ferias, Exposiciones y Actividades Culturales en San José, Costa Rica y se establece la importancia de la creación de las estrategias.