

**“Determinantes de no-visita a Ferias profesionales.  
Aplicación al comercio minorista aragonés”**

**Carmen Berné Manero**, *Universidad de Zaragoza*

**Marta Pedraja Iglesias**, *Universidad de Zaragoza*

**Pilar Rivera Torres**, *Universidad de Zaragoza*

**Mercedes Marzo Navarro**, *Universidad de Zaragoza*

**Esperanza García Uceda**, *Universidad de Zaragoza*

Este documento de trabajo forma parte de la segunda convocatoria de proyectos de investigación sobre economía aragonesa de FUNDEAR (2005).

**Documento de Trabajo nº 21/05**

Este trabajo, así como una versión ampliada del mismo, puede consultarse en la página web de FUNDEAR:

<http://www.fundear.es>

**Edita:** Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR

**Impresión:** INO Reproducciones S.A.

**ISSN:** 1696-2125

**D.L.:** Z-813-2003

© de la edición, Fundación Economía Aragonesa, 2005

© del texto, los autores, 2005

La serie Documentos de Trabajo que edita FUNDEAR, incluye avances y resultados de los trabajos de investigación elaborados como parte de los programas y proyectos en curso. Las opiniones vertidas son responsabilidad de los autores. Se autoriza la reproducción parcial para fines docentes o sin ánimo de lucro, siempre que se cite la fuente.

## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo es obtener las claves de la decisión de no-visita que toman algunos minoristas, visitantes potenciales de ferias profesionales, esperando encontrar líneas para mejorar la oferta ferial. Un análisis factorial exploratorio y confirmatorio sobre una base de datos obtenida por encuesta, comprueba que el desconcierto participativo es el principal determinante de la decisión de no-visita, le sigue la falta de idoneidad tanto temporal como espacial y las percepciones de costes ligadas a la decisión de visita. Los organizadores y los expositores tienen un reto en sus programas de comunicación previos a la celebración de la feria.

**Palabras clave:** análisis factorial, visitantes, ferias, comercio minorista

**Código JEL:** C3, L2, L3, M31, R00

## **Abstract**

The objective of this work is to obtain the keys to the non-attendance decision made by some retailers who are potential visitors to professional trade shows, hereby expecting to find lines for improving the trade show offer. The exploratory and confirmatory factorial analysis made based on a database obtained by survey verifies that participatory confusion is the main determinant of the non-attendance decision. It is followed by the lack of both time and space suitability and the cost perceptions linked to the visit decision. Organizers and exhibitors have a challenge in their communication programs prior to holding a trade show.

**Keywords:** factorial analysis, visitors, trade shows, retailing

**JEL Classification:** C3, L2, L3, M31, R00



# ÍNDICE

Nº pág.

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Base de datos y Metodología del Análisis Empírico .....</b>	<b>8</b>
1.1 Base de Datos .....	9
1.2 Análisis de los Datos y Resultados .....	10
1.2.1 Determinantes de la Decisión de No-Visita. Análisis Factorial Exploratorio .....	11
1.2.2 Modelo de Medida de la Desmotivación de la Decisión de Visita a Feria. Análisis Factorial Confirmatorio.....	12
1.2.3 Identificación de Grupos Decidores. Análisis Cluster .....	18
<b>2. Conclusiones .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Investigaciones futuras .....</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>24</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Nº pág.

Tabla 1	Características de la muestra. Comerciantes no-visitantes .....	9
Tabla 2	Listado de motivos de no asistencia a feria como Visitante profesional .....	10
Tabla 3	Resultados del AFE .....	11
Tabla 4	Indicadores de bondad del ajuste AFC unidimensional .....	13
Tabla 5	Validez y fiabilidad de DV1: “fallo de comunicación” .....	14
Tabla 6	Validez y fiabilidad de DV2: “falta de idoneidad” .....	14
Tabla 7	Validez y fiabilidad de DV3: “percepciones de coste” .....	14
Tabla 8	Indicadores de bondad del ajuste AFC de primer orden .....	16
Tabla 9	Resultados de la estimación AFC-PO y AFC-SO .....	16
Tabla 10	Indicadores de bondad del ajuste AFC de segundo orden .....	17
Figura 1	Modelo de Medida. Segundo orden de Desmotivación de visita .....	17
Tabla 11	Perfil de las variables de los conglomerados. Tamaño .....	18
Tabla 12	Significación estadística de las diferencias de conglomerados. Método jerárquico .....	19
Tabla 13	Significación estadística de las diferencias de conglomerados .....	20
Tabla 14	Centros conglomerados finales y tamaño .....	20

## Introducción

Hoy en día el sector ferial ofrece cifras de crecimiento habiendo evolucionado desde un concepto en que los eventos se dirigían a cubrir objetivos de venta, hasta una conceptualización más extendida con objetivos de comunicación interactiva. Las ferias permiten ahora el establecimiento de relaciones de red (verticales y horizontales), que superan el marco geográfico en el que se desarrollan. Son un instrumento de marketing apreciado por las partes implicadas, esto es, las instituciones organizadoras, los expositores y los visitantes; un complemento de las políticas de producto, distribución e investigación comercial pero, sobre todo, de las políticas de comunicación, capaces de promocionar a las empresas y de conseguir objetivos de imagen.

Los organizadores de los eventos feriales también han visto transformado su papel de vendedores de espacio en el de catalizadores en los procesos comerciales entre la oferta y la demanda. Su enfoque, orientado antes principalmente hacia el expositor, se ha extendido hacia los visitantes. Además de las Instituciones feriales oficiales, han surgido organizadores privados sin recintos propios que trasladan las ferias de un escenario a otro según las oportunidades del mercado. En orden a crear una feria y conseguir expositores, los organizadores deben garantizar su habilidad para la atracción de visitantes, tanto en calidad como en cantidad. La calidad de los visitantes es importante, de ella depende la calidad de la feria (Cox et al., 1986), y también lo es no soportar costes de oportunidad elevados que pueden derivarse de la no consecución de visitas efectivas. La oferta ferial tiende a diversificarse y a aumentar en número, buscando especialización temática y cubriendo un ámbito más local<sup>1</sup>. De esta forma se aminora el conjunto de segmentos de mercado objetivo y nuevos visitantes potenciales emergen en la audiencia deseada de la feria.

La conveniencia de la participación de las empresas como visitantes de ferias se entiende por varios motivos. La feria es un termómetro de la situación del sector en el que se desarrolla, una fuente de información y un instrumento de comunicación útil de cara a la planificación de la estrategia empresarial futura.

La gestión de la comunicación comercial previa a la celebración del evento es responsabilidad del organizador primero y después de los expositores. El organizador debe informar y conseguir atraer a la audiencia objetivo de la feria en cuestión, tanto a expositores como a visitantes. Si bien, la atracción de los visitantes es un reclamo importante para despertar la atención de los expositores. Todas estas circunstancias apuntan hacia el conocimiento del comportamiento de los visitantes como una de las claves del éxito de cada feria en particular y del sector en general. Y es especialmente interesante conocer las razones por las cuales un visitante potencial decide no convertirse en visitante efectivo.

<sup>1</sup> Rosson y Seringhaus (1995), llaman la atención sobre la urgencia de diversificar geográficamente el esfuerzo de investigación en ferias.

Rosson y Seringhaus (1995), destacan la limitada información disponible sobre las razones que conducen a la decisión de no asistencia por parte de los directivos. Hough (1988), apunta que un motivo mayoritario es la falta de tiempo, las presiones de costes o tener que cubrir grandes distancias. Además, no contar con el personal adecuado ha podido originar experiencias negativas capaces de determinar decisiones de no-visita (Trade Show Bureau, 1989). Sin embargo, estas observaciones no han sido constatadas para un entorno ferial concreto utilizando los métodos analíticos actualmente disponibles.

Con todo, el objetivo de esta investigación es obtener las claves de la decisión de no-visita que toman algunos visitantes potenciales de ferias profesionales, esperando encontrar líneas de mejora de la oferta ferial. La metodología de investigación utilizada es el análisis factorial, primero exploratorio y después confirmatorio, sobre las respuestas obtenidas por medio de una encuesta a comerciantes minoristas. Mediante la aplicación del análisis se contrasta un modelo de medida que descubre y permite la descripción de los motivos clave de los no visitantes. Se comprueba la existencia de una variable latente multidimensional que recoge distintos factores que desmotivan la decisión de visita con distintos niveles de importancia. Dos dimensiones incluyen las razones observadas en investigaciones anteriores y aparece una tercera dimensión adicional que resulta ser el principal contribuyente a la decisión de no visita. Se trata del fallo de comunicación comercial previa a la celebración de un evento ferial, responsabilidad por tanto de los organizadores y de los expositores. Reconociendo las ferias como instrumentos esencialmente de comunicación, resulta paradójico este hallazgo. Los responsables deben considerar su posición y sus decisiones en este sentido. Además, mediante la aplicación de análisis cluster se comprueba la existencia de dos grupos de decisores con un comportamiento diferente.

## **1. Base de datos y Metodología del Análisis Empírico**

La investigación que sigue pretende dar respuesta a las cuestiones que han quedado planteadas mediante la aplicación de una metodología empírica a un caso concreto, el de ferias dirigidas al sector minorista. Este contexto empírico permite perseguir los objetivos de la investigación con una perspectiva amplia que beneficie la aplicación de las conclusiones a una gran variedad de eventos. Por un lado, se trata de un sector marcado por una dualidad empresarial en el mercado de referencia, donde compiten grandes y pequeños empresarios, ambos con un papel relevante en el entorno competitivo global. Por otro lado, se abarca una variedad de actividades, que son las desarrolladas por las empresas objeto de estudio, por lo que hay numerosos implicados interesados.

El análisis empírico consiste primero en la obtención de la base de datos que proporcione la necesaria información sobre el comportamiento de los visitantes potenciales en las decisiones que han de tomar en la etapa previa a la celebración de la feria. Después, sobre esa base de datos se aplica un análisis factorial que permite contrastar la existencia de



determinantes clave en la opción de no-visita. Estos resultados son posteriormente contrastados para distintas muestras con el fin de identificar criterios de segmentación.

## 1.1 Base de Datos

La base de datos que sirve a los objetivos del estudio se elaboró a través de encuestas estructuradas, dirigidas a los responsables de los comercios minoristas de la ciudad de Zaragoza<sup>2</sup>, a quienes se consideraba visitantes profesionales potenciales de ferias dirigidas a dicho colectivo. Los comercios se seleccionaron a partir de bases de datos publicadas<sup>3</sup>. La muestra (n = 258), se seleccionó desde la población objeto de estudio, esto es, el número total de comercios minoristas de la ciudad<sup>4</sup>, con cuotas respecto a los distintos tipos de actividad. Como resultado de haber aplicado este criterio, la muestra cuenta con un porcentaje elevado de comercio pequeño y mediano<sup>5</sup> (véase Tabla 1).

Cabe destacar que el 45,8% de los comercios encuestados manifestaron haber participado alguna vez como visitantes profesionales en alguna feria. Los minoristas dedicados a equipamiento del hogar son los que más visitan (un 80%), les siguen los de textil y calzado (un 52%) y, finalmente, los de alimentación (un 31%). El resto de la muestra, el 54,2% (151), nunca habían tomado una decisión de visita. Otro dato importante es que el 32% de los comercios encuestados manifiestan no haber recibido nunca directamente información de ferias desde los responsables de la actividad.

**Tabla 1**  
**Características de la muestra. Comerciantes no-visitantes**

FORMATO	%	TOTAL SALAS (m <sup>2</sup> )	EMPRESA	%	ACTIVIDAD PRINCIPAL	%
Tienda Tradicional	89	<120	Independiente	85	Alimentación	48
Supermercado	11	120 < x < 400	Asociado	15	Resto *	52

\* Textil, Droguería y Perfumería, Equipamiento del Hogar, Papelería y Otros.

<sup>2</sup> Ciudad del nordeste de España, capital de la Comunidad Autónoma de Aragón, importante área comercial con gran atracción de gasto de otras ciudades. El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de mayo y junio de 2001.

<sup>3</sup> XIII Anuario de Aragón (1999-2000), de Asoce Editores.

<sup>4</sup> La población está compuesta por 11.324 establecimientos distribuidos en estratos por actividad principal: Alimentación, Bebidas y Tabaco (39,53%), Textil, Calzado y Cuero (19,38%), Farmacia, ferretería, droguería y perfumería (7,36%), Equipamiento del hogar (14,73%), Papelería (3,88%) y Otros minoristas (15,12%). Se aplicaron técnicas de geomarketing sobre el plano de la ciudad, distribuida en 7 zonas. Al tratarse de un universo finito y considerando un nivel de confianza del 96% (k=1,96), el error máximo es del  $\pm 5,78\%$ .

<sup>5</sup> Estas empresas son de elevado interés en la investigación actual habiendo puesto de manifiesto el cambio sufrido por la oferta de ferias y el consiguiente cambio en la demanda.

Los ítems incluidos están basados en los comentarios recogidos en Bonoma (1983), Hough (1988), Trade Show Bureau (1989), Le Monnier (1994), Munuera y Ruiz (1999) y Navarro (2001). Las preguntas sobre actitudes y/o comportamientos se midieron con escalas de cinco puntos (desde “nada importante” (1), hasta “muy importante” (5)). Y las preguntas sobre perfil de las empresas encuestadas se midieron utilizando por un lado, variables cualitativas nominales (tipo de sociedad, tipo de asociación y actividad principal) y por otro, una variable cuantitativa continua categorizada<sup>6</sup>, el tamaño del establecimiento. Básicamente, las preguntas se dirigían a la obtención de percepciones sobre criterios considerados para decidir la visita o la no visita a ferias.

## 1.2 Análisis de los Datos y Resultados

Para modelizar la decisión de no-visita del visitante potencial, se aplicó primero la técnica de reducción de datos a través del análisis factorial exploratorio (AFE)<sup>7</sup> y después el análisis factorial confirmatorio (AFC)<sup>8</sup> de primer orden, que condujo a un confirmatorio de segundo orden. El resultado es la confirmación de un modelo de medida de la variable latente “Desmotivación de visita”, dimensión superior que recoge las razones de la decisión de no asistir.

En la Tabla 2 se encuentra la descripción de los ítems utilizados en el cuestionario como razones consideradas en la decisión de no asistencia a ferias como visitante profesional.

**Tabla 2**  
**Listado de motivos de no asistencia a feria como visitante profesional**

Descripción de los ítems	Denominación del ítem
Inexistencia de apoyos institucionales	V1
Desconocimiento de la feria líder	V2
Excesiva oferta / repetición temática	V3
Falta de información general	V4
La utilización por la empresa de otros medios de comunicación	V5
Ausencia de una feria “a la medida”	V6
No idoneidad en fechas de celebración	V7
No idoneidad en la localización del evento	V8
Coste de asistencia	V9
No disponer del personal adecuado	V10
Percepción de actividad no rentable para la empresa	V11
No hay tradición en nuestro sector	V12

<sup>6</sup> Siguiendo a Esteban (1997, pp. 504-506).

<sup>7</sup> El tratamiento estadístico de los datos se ha hecho con el programa estadístico SPSS v.10 para Windows.

<sup>8</sup> El programa estadístico utilizado es EQS 6.1.

### 1.2.1 Determinantes de la Decisión de No-Visita. Análisis Factorial Exploratorio

Como primer paso, para identificar los determinantes de la decisión de no-visita, se aplicó el método de extracción de factores Componentes Principales con rotación Varimax, acompañado de un análisis de fiabilidad de Cronbach. Este primer análisis indicaba una adecuación de los datos<sup>9</sup> y permitía la agrupación de los ítems en factores. Sin embargo, la existencia de porcentajes muy altos de varianza específica y de error recogidos en el valor del residuo, condujo a elaborar una tabla comparativa de indicadores de los diferentes métodos de extracción de factores. El objetivo era conseguir la mejor solución de identificación de factores subyacentes, que resultó ser la utilización de mínimos cuadrados generalizados con rotación Oblimin<sup>10</sup>.

Tras la aplicación del análisis, se extraen tres factores que desmotivan la visita a feria y que explican el 57,24% de la varianza. El coeficiente de fiabilidad del conjunto es 0,85 (véase Tabla 3).

**Tabla 3**  
**Resultados del AFE**

Crterios de Decisión	Factores	Varianza Explicada	Ítems
Varianza Total Explicada 57,24% Residuo 21% $\alpha = 0,85$	DV1 Fallo de Comunicación	28,75%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de apoyos institucionales</li> <li>• Desconocimiento de feria líder</li> <li>• Excesiva oferta - Repetición temática</li> <li>• Falta de información general</li> <li>• Utilización de otros medios de comunicación</li> <li>• Ausencia de una feria "a la medida"</li> </ul>
	DV2 Falta de Idoneidad	22,07%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No idoneidad temporal</li> <li>• No idoneidad espacial</li> </ul>
	DV3 Percepciones de Coste	6,41%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste de asistencia</li> <li>• No disponer del personal adecuado</li> <li>• Actividad no rentable</li> </ul>

A continuación, se procede a interpretar los factores extraídos:

*Factor DV1* = "Fallo de Comunicación". Explica el mayor porcentaje de la varianza (28,75%). Es, por tanto, el principal factor considerado en la decisión y el que más desmotiva a decidir la visita. Recoge fundamentalmente variables que reflejan confusión o desconcierto del visitante potencial respecto a la oferta ferial. Son percepciones de inexistencia de apoyos o ayudas institucionales y de comunicación/información básica para animar al visitante, que no ha sido recibida y que debe ser iniciada por la oferta (instituciones organizadoras y

<sup>9</sup> El índice de Kaiser, Meyer y Olkin (0.813) y el test de esfericidad de Bartlett, presentan valores significativos.

<sup>10</sup> Se busca un cierto equilibrio entre porcentaje de varianza total explicada y ganancias en la disminución del residuo, optando por sacrificar valor del primer indicador frente a mejor valoración para el segundo. El p-valor en esta opción es 0,335 y se relaja la hipótesis de no-correlación entre los factores. Siguiendo criterios de fiabilidad

expositores)<sup>11</sup>. La inclusión del ítem que recoge la utilización de otros medios de comunicación por parte de la empresa visitante potencial, refrenda el desconocimiento de la misma de las ventajas que ofrece una feria como fuente de información, como medio de comunicación cualificado y como red de interacciones que proporcionan negocio. El coeficiente de fiabilidad de Cronbach del factor es 0,82.

*Factor DV2 = "Falta de Idoneidad"*. Este factor explica el 22,07% de la varianza e incluye el lugar de celebración del acto y el momento de celebración del mismo. Ambos pueden no resultar idóneos y determinar, en su medida, la decisión de no-visita. En este caso se trata de una opinión del decisor de la asistencia o no a la feria. El organizador difícilmente puede considerar a todo su público objetivo al fijar fechas o lugares de celebración. Sobre todo cuando, en este último caso, la organización corre a cargo de una institución pública con feria de muestras permanente. El coeficiente de fiabilidad es 0,92.

*Factor DV3 = "Percepciones de Coste"*. Reúne las variables de costes percibidos derivados de la decisión de visitar una feria: costes de asistencia, no disponer de personal especializado y la percepción de que el evento no resultará rentable. Se trata de costes monetarios y no monetarios, con un mayor peso de estos últimos. El coeficiente de fiabilidad es de 0,77 y supone el menor porcentaje de varianza total explicada. Es el factor que menos influye en la decisión de no-visitar. Pero es de nuevo un factor manejable por la oferta si ésta se preocupa de llevar a cabo una eficaz comunicación hacia el visitante potencial.

### *1.2.2 Modelo de Medida de la Desmotivación de la Decisión de Visita a Feria. Análisis Factorial Confirmatorio*

Una vez identificados los factores subyacentes a la estructura de los datos, se continua el estudio con un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de primer orden<sup>12</sup>, adecuado para desarrollar escalas (Mulaik, 1972; Bentler, 1992a) y contrastar la validación de un instrumento o modificarlo con objeto de conseguir las mejores propiedades psicométricas de un constructo (Anderson y Gerbing, 1988; Bollen, 1989; Venkatraman, 1989; Byrne, 1988). Los factores se consideran ahora variables latentes, dimensiones, en un modelo de medida<sup>13</sup>.

En primer lugar se estima un Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden, con una única dimensión, cuyos parámetros estimados presentan valores significativos ( $t$ -valor > 1.96,

---

y aceptando valores del coeficiente mayores de 0,5, se eliminó el ítem "No hay tradición en el sector" de la lista total de doce.

<sup>11</sup> El apoyo desde el sector público se instrumentaliza en España a través de las denominadas misiones comerciales. La misión comercial es una actividad que agrupa a empresas con objetivos de prospección en un mercado. Cuenta con una red externa de consultores y están apoyadas por el ICEX –Instituto de Comercio Exterior- y/o por una Cámara de Comercio.

<sup>12</sup> Modelo de medida con estimación de parámetros por ML. El programa estadístico utilizado es EQS 6.1.

<sup>13</sup> SEM (Structural Equations Models) es un método directo que trata múltiples relaciones simultáneamente, al tiempo que aporta eficiencia estadística. Su capacidad para analizar las relaciones, permite la transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio, buscando una perspectiva más sistemática y holística (Hair et al., 1999). Además, permite realizar contrastes estadísticos de la bondad del ajuste de la solución propuesta por el análisis confirmatorio.

$p < 0.05$ ) y superiores al mínimo recomendado de 0,5 (Hildebrant, 1987), lo que asegura la validez convergente de la escala. En cuanto a la fiabilidad de la dimensión es más que satisfactoria tanto en términos de la varianza extraída (0.67) como en términos de fiabilidad compuesta (0.95). Sin embargo, este modelo no puede ser aceptado dado sus estadísticos de bondad de ajuste (Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Indicadores de bondad del ajuste AFC unidimensional**

Modelos Estimado	g.l.	p-valor	$\chi^2$	$\chi^2/g.l$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
M.AFC.PO-1D	44	0,0000	243,548	5,53	0,174	0,789	0,684	0,854	0,846	0,877

M.AFC.PO-1D: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden unidimensional

Una vez rechazada la estructura unidimensional, se estima el Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden con 3 dimensiones - “Fallo de comunicación” (DV1), “Falta de idoneidad” (DV2) y “Percepciones de coste” (DV3)- y se analiza cada una de las escalas multi-ítem que definen las dimensiones del modelo de medida de la desmotivación a la visita. Después se procede a valorar la identificación del modelo y se lleva a cabo la estimación de los parámetros. Finalmente, se efectúa el diagnóstico a partir del análisis de la bondad del ajuste del modelo.

Comenzando por el análisis de la escala DV1 (véase Tabla 5), todas las cargas estandarizadas resultan significativas ( $t$ -valor  $> 1.96$ ) y respecto a sus coeficientes de fiabilidad<sup>14</sup> presentan valores superiores a los recomendados:  $R^2 > 0.5$ ,  $CF1 = 0,75$  y  $CF2 = 0,94$ . Respecto a la dimensión DV2 (véase Tabla 6) y considerando la contribución de cada indicador de la escala ( $R^2$ ), se puede afirmar que gran parte de la varianza de los ítems está recogida en el constructo que los representa. Además, se puede observar que las cargas estandarizadas superan el valor 0,5 (Hildebrant, 1987) y, el estadístico  $t$ -valor es mayor que 1.96, por lo que todas las cargas son significativamente distintas de cero para un nivel de significación de  $\alpha = 0,05$  (Anderson y Gerbing, 1988), lo que asegura la validez convergente de la escala. El coeficiente de fiabilidad compuesta del constructo tiene un valor de 0,92. La varianza extraída es mayor que 0,5, indicando consistencia y aceptación de los

<sup>14</sup> Los coeficientes de fiabilidad utilizados son (1) Los coeficientes de determinación de las ecuaciones estandarizadas ( $R^2$ ), que recogen la fiabilidad individual de las variables observadas, esto es, muestra la proporción de varianza que tiene la variable observada con su variable latente, y cuyo valor debe ser superior a 0.5 (Sharma, 1996 y Hair et al., 1999), o siendo menos exigentes, valores superiores o muy cercanos a 0.4 (Bollen, 1989), o al menos un valor de 0.3 (Martín Armario et al., 2001; Lozano, 2002) y, (2) Los coeficientes de fiabilidad que evidencian la precisión con la que se infieren las variables latentes de las variables observadas son: 1. Coeficiente de Fornell y Larcker (1981), que lo llamaremos CF1 (valor recomendado  $CF1 > 0.5$ ) y recoge la proporción de varianza explicada de un grupo de medidas por la variable latente y, 2. Coeficiente omega de McDonald (1997) que lo llamaremos CF2 (valor recomendado  $> 0.7$ ), y recoge la fiabilidad compuesta del constructo.

indicadores utilizados<sup>15</sup>. Finalmente, para la dimensión DV3 se observan también unos buenos indicadores de fiabilidad y validez interna (véase Tabla 7).

**Tabla 5**  
**Validez y fiabilidad de DV1: “fallo de comunicación”**

Indicadores	Fallo de Comunicación		
	Cargas Estándar	T valor	R2
V1	0,90	*	0,81
V2	0,76	12,27	0,59
V3	0,90	17,55	0,82
V4	0,89	16,89	0,79
V5	0,89	17,13	0,80
V6	0,83	14,52	0,69
<b>Varianza Extraída (CF1)</b>			<b>0,75</b>
<b>Fiabilidad Compuesta (CF2)</b>			<b>0,94</b>

\*La carga inicial se fijó igual a la unidad.

**Tabla 6**  
**Validez y fiabilidad de DV2: “falta de idoneidad”**

Indicadores	Falta de Idoneidad		
	Cargas Estándar	T-valor	R <sup>2</sup>
V7	1,00	*	1,00
V8	0,86	20,75	0,74
<b>Varianza Extraída (CF1)</b>			<b>0,87</b>
<b>Fiabilidad Compuesta (CF2)</b>			<b>0,92</b>

\* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

**Tabla 7**  
**Validez y fiabilidad de DV3: “percepciones de coste”**

Indicadores	Percepciones de Coste		
	Cargas Estándar	T valor	R <sup>2</sup>
V9	0,89	*	0,79
V10	0,88	13,99	0,77
V11	0,84	13,26	0,71
<b>Varianza Extraída (CF1)</b>			<b>0,76</b>
<b>Fiabilidad Compuesta (CF2)</b>			<b>0,90</b>

\* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

<sup>15</sup> La elevada correlación entre las dos variables, indica una relación lineal entre ellas, lo que hace que se pierdan grados de libertad (-1gl), resultando un modelo infraestimado. Por este motivo, se repitió el confirmatorio de primer orden con sólo 10 variables. Sin embargo, el ajuste no mejoraba, los indicadores de bondad conseguían una mínima variación y la prueba de las diferencias de chi-cuadrado aconsejaba continuar con el modelo de mayor número de variables. Por todo ello se decidió mantener las dos variables.

En la etapa de identificación hay que asegurar que los parámetros del modelo puedan derivarse a partir de la matriz de varianzas y covarianzas, lo que determinará que el modelo sea estimable (Batista y Coenders, 2000). Los grados de libertad, 41 en este caso, indican que el modelo está sobreidentificado.

Para la estimación de los parámetros se utilizó el método de Máxima Verosimilitud (ML) (Bentler, 1989; 1992a; Bollen, 1989; Jöreskog y Sörbom, 1993)<sup>16</sup>. Finalmente, en la etapa de diagnóstico se determina si el modelo especifica correctamente las relaciones entre las variables, esto es, se evalúa la bondad del ajuste del modelo. Las medidas de bondad del ajuste del modelo son medidas absolutas, medidas incrementales y medidas de parsimonia.

Los resultados (véase Tabla 8) ofrecen buenas medidas absolutas de ajuste. El índice de razón de verosimilitud, chi-cuadrado, presenta un valor de 68,570, con 41 grados de libertad, siendo estadísticamente significativo para el nivel de significación 0,05<sup>17</sup>. El índice GFI, medida no estadística que representa el grado de ajuste conjunto es 0,922, mayor que el valor mínimo recomendado 0,9 (Hair et al. 1999) El índice RMSEA, error de aproximación cuadrático medio, medida cuyo valor es representativo de la bondad del ajuste que podría esperarse si el modelo fuera estimado con la población, es 0,067 (entre 0,05 y 0,08), (Hair et al. 1999).

Igualmente sucede con las medidas incrementales, que son indicadores considerados más prácticos (Curkovic, 2003). Los índices de ajuste NFI y NNFI (Bentler & Bonett, 1980), presentan valores superiores al recomendado (0,9) -NFI =0,959, NNFI = 0,977-. El índice de ajuste comparado CFI (Bentler, 1990), versión revisada del NFI que supera los problemas de estimación del ajuste para muestras de tamaño pequeño, es 0.983 (superior a 0.90). El índice AGFI, GFI Ajustado, toma un valor de 0,875 (superior a 0,8 -nivel aceptable en Hair et al. 1999- ). Además, algunos investigadores (Byrne, 1994; Chau, 1997; Hartwick y Barki, 1994; Sethi y King, 1994; Wheaton et al., 1977) utilizan el indicador chi cuadrado normada, esto es, el estadístico dividido por sus grados de libertad. Es una medida de ajuste de la parsimonia y debe encontrarse entre los valores 1 y 2 (Hair et al. 1999). En este caso el valor es 1,67. En la Tabla 5 se recogen todos los indicadores de bondad del ajuste del modelo.

Para confirmar la calidad del modelo se repitió el análisis utilizando como base la matriz de covarianzas "robusta" (Satorra y Bentler, 1994; Bentler y Dudgeon, 1996; Rivera y Satorra, 2002). A efectos de evaluar la adecuación global del modelo planteado se analizaron los estimadores estándares robustos y el estadístico chi-cuadrado de Satorra y Bentler<sup>18</sup>. Los resultados fueron: una  $\chi^2_{S-B}$  de 53,6725, con un p-valor de 0,0887, lo que permite aceptar la  $H_0$ . El resto de medidas robustas cumplen también todos los requisitos de bondad del ajuste (véase Tabla 8).

---

<sup>16</sup> El tamaño de la muestra está entre las 100 y 200 observaciones, número ideal para aplicar esta técnica según Luque (2000).

<sup>17</sup> Dado que la sensibilidad de esta medida no está demasiado afectada por el tamaño de la muestra en este caso (151 casos) se puede concluir que hay diferencias significativas (Hair et al., 1999).

<sup>18</sup> Ya que aunque las variables presentan una fuerte centralidad, violan el supuesto de normalidad.

**Tabla 8**  
Indicadores de bondad del ajuste AFC de primer orden

Modelos Estimado	g.l.	p-valor	$\chi^2$	$\chi^2/gl$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
M.AFC.PO-3D, ML	41	0,0044	68,570	1,67	0,067	0,922	0,875	0,959	0,977	0,983
M AFC.PO-3D, ML, robust	41	0,8872	53,6725	1,30	0,045	0,922	0,875	0,946	0,982	0,986

M.AFC.PO-3D, ML: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden 3 Dimensiones. Método estimación ML.  
M.AFC.PO-3D, ML, robust: Modelo Análisis Factorial Confirmatorio Primer Orden con 3 Dimensiones. Método estimación ML, robust

El modelo AFC de Primer Orden contrastado (véase Tabla 9), cumple todas las propiedades de medida de un constructo, tanto en fiabilidad como en validez. Los coeficiente de fiabilidad son próximos a la unidad; se cumple validez de convergencia puesto que las cargas factoriales estandarizadas de cada indicador individual son positivas, mayores a 0.5 y altamente significativas ( $p > 1.96$ ); los valores  $\chi^2$  del test Multiplicador Lagrangiano (LM), comprueban la existencia de validez discriminante, es decir, que no hay cargas significativas en múltiples constructos; las escalas son significativas estadísticamente y las correlaciones con los constructos son positivas, por lo que existe validez de criterio y, por último, todas las correlaciones entre las dimensiones son positivas y significativas, aceptándose así validez nomológica.

**Tabla 9**  
Resultados de la estimación AFC-PO y AFC-SO

	M.AFC. PO-3D				M.AFC. SO-3D				
	DV1	DV2	DV3	R <sup>2</sup>	DV1	DV2	DV3	DV	R <sup>2</sup>
V1	0,90			0,82	V1	0,90			0,81
V2	0,76			0,57	V2	0,76			0,57
V3	0,91			0,82	V3	0,90			0,82
V4	0,89			0,80	V4	0,89			0,80
V5	0,90			0,80	V5	0,90			0,80
V6	0,84			0,70	V6	0,84			0,70
V7		0,91		0,83	V7		0,91		0,83
V8		0,95		0,89	V8		0,95		0,89
V9			0,87	0,75	V9			0,87	0,75
V10			0,90	0,80	V10			0,90	0,80
V11			0,85	0,72	V11			0,85	0,72
CF1	<b>0,75</b>	<b>0,86</b>	<b>0,76</b>			0,75	0,86	0,76	<b>0,77</b>
CF2	<b>0,94</b>	<b>0,92</b>	<b>0,90</b>			0,94	0,92	0,90	<b>0,91</b>
DV1	1				DV1				0,95
DV2	0,70	1			DV2				0,93
DV3	0,80	0,68	1		DV3				0,73

M.AFC.PO-3D: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden con 3 Dimensiones.  
M.AFC.SO-3D: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio con 1 Dimensión de Segundo Orden y 3 Dimensiones de Primer Orden.

Puesto que las correlaciones entre las dimensiones son elevadas y significativas, se puede considerar la existencia de una dimensión de orden superior que sintetice las tres anteriores.



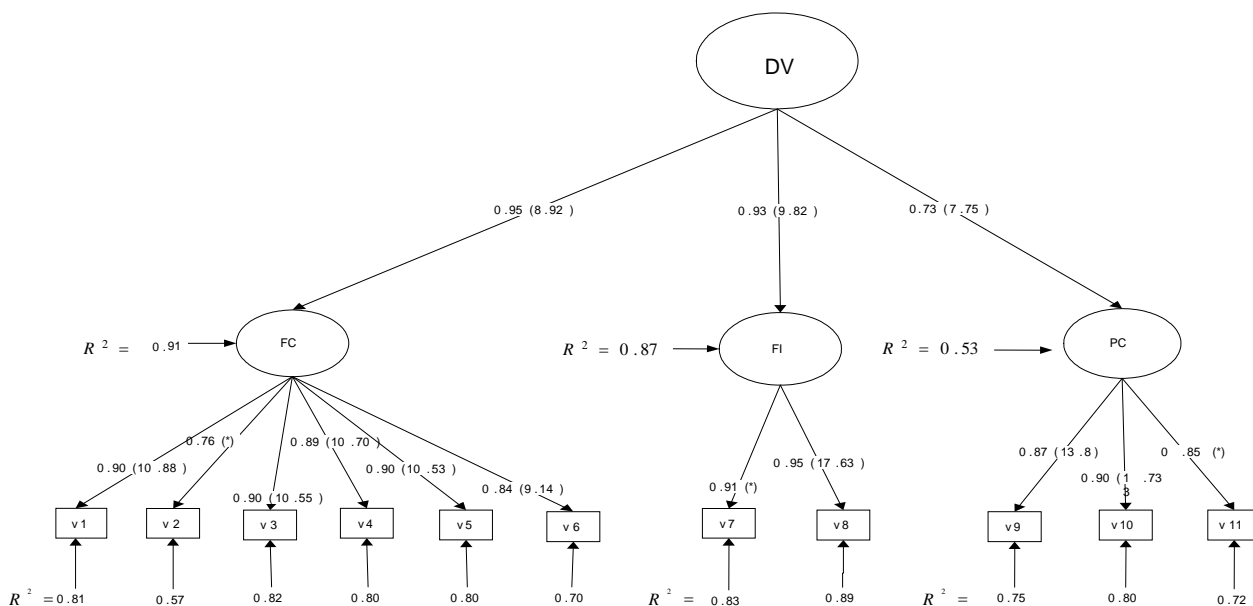
Por lo tanto, se estima un Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden<sup>19</sup>. Los resultados obtenidos (véase Tabla 9) conducen a la aceptación de un factor de segundo orden, variable latente –no observada-, que denominamos “Desmotivación de la visita a feria” (DV)<sup>20</sup>.

**Tabla 10**  
Indicadores de bondad del ajuste AFC de segundo orden

Modelos Estimado	g.l.	p-valor	$\chi^2$	$\chi^2/gl$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
M.AFC.SO-3D	41	0,8862	53,6787	1,30	0,045	0,922	0,875	0,946	0,982	0,986

M.AFC.SO-3D: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio con 1 Dimensión de Segundo Orden y 3 Dimensiones de Primer Orden.

**Figura 1**  
Modelo de Medida. Segundo Orden de Desmotivación de visita



Se observa estabilidad en las cargas factoriales y en los indicadores de fiabilidad relativos a las dimensiones de primer orden. Las cargas factoriales de los factores de primer orden respecto al de segundo orden son 0,95, 0,93 y 0,73 respectivamente, lo que confirma la mayor presencia de la dimensión DV1 “Fallo de comunicación” en la desmotivación del visitante potencial (DV). Los coeficientes de fiabilidad del factor de segundo orden ascienden a  $CF_1 = 0,77$  (Coeficiente de Fornell & Larher) y  $CF_2 = 0,90$  (Coeficiente de Omega). En la Tabla 10, se encuentran los indicadores de bondad del ajuste del modelo.

<sup>19</sup> Modelo de medida con estimación de parámetros por ML, robust. El programa estadístico utilizado es EQS 6.1.

<sup>20</sup> Los factores de primer orden funcionan ahora como variables dependientes, lo que significa que sus varianzas y covarianzas ya no son parámetros estimados en el modelo. Se presume que tal variación y covariación está explicada por el factor de orden superior (Bentler, 1992a; Byrne, 1988; Joreskog & Sorbom, 1993).

Los resultados obtenidos permiten aceptar el modelo y la escala de medición de la desmotivación de visita a feria como una escala multidimensional, de tres dimensiones y once ítems. (Véase Figura 1).

### 1.2.3 Identificación de Grupos Decisores. Análisis Cluster

Finalmente, se realiza un Análisis Cluster cuyo objetivo es la identificación de segmentos en la muestra que presenten perfiles de comportamiento diferentes en relación a la decisión de no-visita<sup>21</sup>. La manifestación del interés por conseguir negocio a través de la asistencia a feria y la actividad principal de la empresa son las variables que resultan explicativas de los distintos comportamientos observados en dos grupos de minoristas no visitantes identificados.

La aplicación se realiza utilizando primero el método de agrupamiento jerárquico y la distancia euclídea al cuadrado como medida de similitud entre los objetos. El desarrollo de los conglomerados se hizo con el método de encadenamiento medio inter-grupos. El dendograma y el esquema de aglomeración proporcionaron un medio de identificación de atípicos de la muestra que fueron eliminados. El resultado del proceso justifica la existencia de dos grupos dentro del segmento de decisiones de no asistencia a ferias profesionales.

La Tabla 11, recoge el perfil de las variables de la obtención de los conglomerados y el tamaño de los mismos.

**Tabla 11**  
**Perfil de las variables de los conglomerados. Tamaño**

	<b>Grupo 1 81 Casos</b>	<b>Grupo 2 33 Casos</b>
Inexistencia de apoyos institucionales	0,37839	-0,8600
Desconocimiento de la feria líder	0,19007	-0,7449
Excesiva repetición	0,36240	-1,0848
Falta de información general	0,38637	-0,9546
Utilización otros medios de comunicación	0,28971	-0,7704
Ausencia de feria a la medida	0,26452	-0,8516
Falta de idoneidad (Fechas)	0,17546	-0,3781
Falta de idoneidad (Lugar)	0,24920	-0,5301
Coste asistencia	0,27811	-1,0200
No dispone de personal cualificado	0,35254	-0,9145
Percepción no rentable del acto	0,26635	-0,6655

<sup>21</sup> El paquete estadístico empleado en el análisis es el SPSS v11.5. Ofrece dos métodos de agrupación: jerárquico y no jerárquico (K-medias).

La Tabla 12, presenta un contraste de significación entre los centros de los conglomerados obtenidos para asegurar que las variables observadas son diferentes<sup>22</sup> estadísticamente para los dos grupos.

**Tabla 12**  
**Significación estadística de las diferencias de conglomerados. Método jerárquico**

	F	Sig
Inexistencia de apoyos institucionales	56,976	0,000
Desconocimiento de la feria líder	54,819	0,000
Excesiva repetición	101,648	0,000
Falta de información general	81,149	0,000
Utilización otros medios de comunicación	40,248	0,000
Ausencia de feria a la medida	46,374	0,000
Falta de idoneidad (Fechas)	8,095	0,000
Falta de idoneidad (Lugar)	16,939	0,000
Coste asistencia	69,126	0,000
No dispone de personal cualificado	60,253	0,000
Percepción no rentable del acto	26,327	0,000

El grupo uno, está formado por empresas detallistas que no visitan ferias principalmente porque carecen de información general sobre ferias, destacan la inexistencia de apoyos institucionales que promocionen la visita y perciben un exceso de oferta repetitiva en contenido que les genera confusión y potencia su decisión de no-visita.

El grupo dos, el ruido generado por la repetición temática de los eventos y la desinformación general, son las variables que con mayor fuerza potencian su desmotivación a visitar eventos feriales. Reservan un papel importante a los costes percibidos que imputan a la asistencia.

El siguiente paso es utilizar las técnicas no jerárquicas para ajustar los resultados obtenidos con el procedimiento jerárquico anterior. La solución de dos conglomerados resulta en grupos de prácticamente el mismo tamaño (Grupo 1=80, Grupo 2=34) y hay buena correspondencia entre los perfiles. La correspondencia y estabilidad de la solución entre los métodos jerárquicos y no jerárquicos confirma el resultado de dos conglomerados. Los resultados que ofrece la Tabla 13 comprueban que las variables de obtención de los conglomerados son verdaderamente distintivas.

<sup>22</sup> Se realizó un contraste de medias (t-test para muestras independientes) para constatar la existencia de diferencias entre las medias de los grupos. Resultando todas las variables significativas estadísticamente (p-valor < 0,01)

**Tabla 13**  
**Significación estadística de las diferencias de conglomerados**

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Inexistencia de apoyos institucionales	78,3920	0,000
Desconocimiento de la feria líder	57,6490	0,000
Excesiva repetición	114,6550	0,000
Falta de información general	70,7420	0,000
Utilización otros medios de comunicación	45,6000	0,000
Ausencia de feria a la medida	44,2250	0,000
Falta de idoneidad (Fechas)	9,2440	0,000
Falta de idoneidad (Lugar)	18,7250	0,000
Coste asistencia	62,1650	0,000
No dispone de personal cualificado	63,1910	0,000
Percepción no rentable del acto	21,7220	0,000

Para probar la validez de la estabilidad de la solución obtenida de dos conglomerados, se lleva a cabo un segundo análisis no jerárquico, esta vez permitiendo que el proceso seleccione aleatoriamente los puntos semilla iniciales. Los resultados (véase Tabla 14) confirmaron la consistencia de los grupos<sup>23</sup>.

**Tabla 14**  
**Centros conglomerados finales y tamaño**

	<b>Grupo 1</b> <b>77 Casos</b>	<b>Grupo 2</b> <b>37 Casos</b>
Inexistencia de apoyos institucionales	0,4398	-0,7468
Desconocimiento de la feria líder	0,2252	-0,6462
Excesiva repetición	0,4047	-0,9090
Falta de información general	0,4417	-0,8223
Utilización otros medios de comunicación	0,3984	-0,7859
Ausencia de feria a la medida	0,3296	-0,7767
Falta de idoneidad (Fechas)	0,2390	-0,3988
Falta de idoneidad (Lugar)	0,2897	-0,4688
Coste asistencia	0,2857	-0,8069
No dispone de personal cualificado	0,4219	-0,8211
Percepción no rentable del acto	0,3031	-0,5704

Para la interpretación de los conglomerados obtenidos se recurre a variables observadas con datos adicionales no incluidos previamente en el cluster y valorados por los mismos encuestados. Estos datos adicionales se seleccionan aplicando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson. Las variables útiles resultaron ser la manifestación de interés en la búsqueda de negocio ligado a la decisión de visita a feria, bien a corto plazo ( $\chi^2(4)=8,889$ , p-valor

<sup>23</sup> Los tamaños de los conglomerados son comparables y los perfiles de los conglomerados son muy similares.

<0,10) bien a largo plazo ( $\chi^2(4)=7,933$ , p-valor <0,10) y la actividad principal a la que se dedica la empresa ( $\chi^2(4)=12,781$ , p-valor <0,10)<sup>24</sup>. Los residuos tipificados corregidos resultantes comprueban la asociación existente entre las categorías de cada variable analizada y los grupos obtenidos.

Consecuentemente, uno de los grupos de minoristas desmotivados a la visita está formado principalmente por pequeño comercio minorista de alimentación, que considera la existencia de intereses relativos a la consecución de negocio ligado a la asistencia a feria. Previsiblemente, los comercios pertenecientes a este grupo son los que ofrecen mayores posibilidades a la oferta como potenciales visitantes.

El grupo dos, está formado por comercios cuya actividad principal no es la alimentación y que no consideran que la asistencia a feria pueda tener un interés de negocio. Probablemente este grupo ofrece un menor potencial para convertirse en visitante efectivo.

Se ha comprobado que los visitantes profesionales consideran objetivos de asistencia a corto y a largo plazo y dentro de estos la búsqueda de relaciones de negocio, como determinantes a la hora de tomar una decisión de visita.

## 2. Conclusiones

La versión del instrumento ferial como un mercado temporal localizado ha quedado obsoleta en la actualidad. Las ferias han evolucionado desde sus orígenes como eventos en los que realizar transacciones, hasta la posición de herramientas capaces de establecer y mantener relaciones de red. Las empresas viven una auténtica revolución que implica la aplicación de las reglas de juego del marketing de relaciones. No sólo cambian las oportunidades de gestión para los organizadores, también lo hacen las de los expositores y las de los visitantes.

Centrando la discusión en la figura del visitante, lo que esta investigación considera es el comportamiento de la demanda de mercados industriales. Las conclusiones sobre el estudio ofrecen una información relevante para la gestión de los componentes de la oferta. Esto es, los organizadores y los expositores.

El análisis realizado en esta investigación se sitúa en la etapa de decisiones y acciones previa a la celebración de la feria. Organizadores y expositores deben conseguir atraer a la

---

<sup>24</sup> Se elaboraron tablas de contingencia de las variables significativas con los grupos obtenidos para valorar la capacidad de asociación entre ellos a través de medidas direccionales y medidas simétricas. Para la variable nominal, actividad principal de la empresa, se han revisado los coeficientes de Contingencia, de Cramer, Lambda y Tau de Goodman y Kruskal. Para la variable ordinal interés de negocio se ha considerado la "d de Somer" y los coeficientes Tau-b de Kendall, Tau-c de Kendall y Gamma. Los test permiten confirmar que existe asociación entre los grupos definidos por el análisis cluster y las variables seleccionadas como explicativas. Además, dicha asociación es mayor para la variable interés definido de negocio que la que existe con la actividad principal de la empresa.

demanda potencial en un entorno cada vez más competitivo y con cambios reales en el producto, en la localización del mercado y en la demanda potencial. Para conseguirlo, la primera condición es reconocer que los visitantes potenciales deben contar con los medios necesarios para una mejor toma de decisiones sobre la visita. Y, después, poner en marcha los mecanismos que permitan que los medios de los que son responsables lleguen hasta los visitantes.

En este sentido, la investigación desarrollada ha confirmado la existencia de una dimensión de Segundo Orden, variable latente que recoge tres dimensiones multi-item identificadas. Se trata de la variable Desmotivación de la Visita Profesional a Ferias en el contexto del mercado industrial minorista. Esto es, las claves de la decisión de no-visita a ferias profesionales que toman algunos empresarios del comercio minorista.

La principal aportación respecto a los resultados obtenidos en investigaciones anteriores (Rosson y Seringhaus, 1995), proviene precisamente de la variable latente confirmada. Mientras que dos de las dimensiones que incluye suponen una confirmación de observaciones hechas en estudios anteriores, una tercera dimensión, con un mayor peso en la desmotivación de la visita, emerge del análisis. Se trata del denominado Fallo de Comunicación que supone para el visitante potencial en definitiva desinformación o desconocimiento, ya que incluye con un peso no muy distante el desconocimiento de apoyos institucionales para la asistencia, de la existencia de una feria líder o de una feria adecuada, la no-recepción de información general, la existencia de cierto “ruido” debido a la percepción de una oferta excesiva, y la utilización por la empresa que debe tomar la decisión de visita, de otros medios de comunicación.

Este descubrimiento es más interesante en la medida en que esta variable es responsabilidad directa de la oferta ferial y, por lo tanto, es quizás la dimensión que ofrece mayores posibilidades de intervención desde los agentes que planifican los eventos. Las instituciones y los expositores deben hacer mayores esfuerzos en la consecución de programas eficaces de comunicación pre-feria. La información debe primero llegar hasta los visitantes potenciales y luego, debe conseguir la visita.

Este resultado es pues valioso para el sector ferial en la medida en que revela que una gran parte del problema puede gestionarse, es una cuestión de gestión de la comunicación desde las instituciones y desde los expositores hacia los visitantes. La falta de idoneidad temporal y espacial, y las percepciones de costes, monetarios y no monetarios, derivados de una decisión de visita a la feria profesional, son los otros condicionantes, con un peso algo menor en el conjunto explicativo de la variable latente multidimensional. Estas dos dimensiones no permiten tanta actuación desde la oferta como la anterior puesto que son más dependientes de la actuación propia y la conveniencia del decisor de la visita, pero no son desdeñables en la medida en que son también determinantes de la decisión de no visitar.

Puesto que la muestra con la que se cuenta está compuesta por comerciantes pequeños y medianos, y éstos son importantes para una oferta ferial cada vez más diversificada y local, el interés de las conclusiones se extiende en este sentido.

También se ha comprobado que la metodología de cluster aplicada sobre una base de datos concreta puede permitir a los responsables de la oferta ferial identificar grupos a los que dedicar más o menos atención en función de su potencial. En este caso, se ha observado la existencia de dos grupos de comerciantes minoristas, uno de los cuales, el compuesto por empresarios de alimentación que entienden que la consecución de negocio ligada a la asistencia a feria es un objetivo de interés para ellos, parece tener más posibilidades como visitantes potenciales en ofertas feriales futuras.

### **3. Investigaciones Futuras**

Esta investigación es una puerta abierta a una línea de trabajo en el área de marketing con grandes posibilidades de análisis y de conclusiones útiles para muchos implicados interesados.

Siguiendo con lo iniciado en esta aplicación, cabe destacar algunas cuestiones por resolver, como si existen o no diferencias en otros sectores respecto a lo concluido ahora. Por ejemplo, si puede haber una comunicación más eficaz en función de la oferta ferial, de un evento en concreto o del sector al que éste se dirige. Los distintos sectores de economía pueden tener un gran potencial de estudio también en cuanto a la distinta oferta ferial que recogen y a cómo ésta puede mejorar sus actuaciones teniendo en cuenta a sus clientes potenciales.

En general, la figura del visitante precisa de una mayor dedicación por parte del investigador comercial. No sólo desde el estudio del comportamiento previo a la celebración de un evento ferial, sino también respecto al que recoge las decisiones que el visitante toma durante la misma, y en la etapa final, la posterior a la visita. Toda la información que pueda ser recogida y analizada debe ser útil para la gestión de la institución y de los expositores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103 (3), pp. 411-423.
- BATISTA-FOGUET, J. M. y COENDERS, G. (2000): *Modelos De Ecuaciones Estructurales*, La Muralla, Madrid.
- BENTLER P.M. y BONETT, D.G. (1980): "Significance Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88, pp. 588-606.
- BENTLER, P.M. (1989): *EQS: Structural Equations Program Manual*, BMDP Statistical Software, Los Angeles.
- BENTLER, P.M. (1990): "Comparative Fit Indexes In Structural Models", *Psychological Bulletin*, 107, pp. 238-246.
- BENTLER, P.M. (1992a): *EQS: Structural Equations Program Manual*, BMDP Statistical Software, Los Angeles.
- BENTLER, P.M. y DUDGEON, P. (1996): "Covariance Structure Analysis: Statistical Practice Theory and Directions", *Annual Review Psychology*, vol. 47, pp. 563-592.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations With Latent Variables*, John Wiley, New York.
- BONOMA, T.V. (1983): "Get More Out Of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, Vol.61 (Enero-Febrero), pp. 75-83.
- BYRNE, B.M. (1988): "The Self Description Questionnaire III: Testing For Equivalent Factorial Validity Across Ability", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 48, pp. 397-406.
- BYRNE, B. M. (1994): *Structural Equation Modeling With EQS And EQS/Windows*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- CHAU, Y.K. (1997): "Re-Examining A Model For Evaluating Information Center Success Using A Structural Equation Modelling Approach", *Decision Sciences*, vol.28 (2), pp. 309-334.
- COX, J.M., SEQUEIRA, I.K. y BOCK, L.L. (1986): "Audience Quality Remains High", *Business Marketing*, (Mayo), pp. 108-114.
- CURKOVIC, S. (2003): "Environmentally Responsible Manufacturing: The Development And Validation Of Measurement Model", *European Journal of Operational Research*, vol. 146, pp. 130-155.
- ESTEBAN A. (1997): "Formas de Distribución", *Principios de Marketing*, pp. 493-520, Editorial ESIC, Madrid.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal Marketing Research*, vol.18, pp. 39-50.



- HAIR, J.F. JR.; ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª Edición, Prentice Hall.
- HARTWICK, J. y BARKI, H. (1994): "Explaining The Role Of User Participation In Information System Use", *Management Science*, vol. 40, nº4, pp. 440-465.
- HOUGH, J. (1988): "Attitudes And Opinions Of Computer Executives Regarding Attendanceal Information Technology Events", *Research Report*, Audience Characteristics #1080, Trade Show Bureau, East Orleans, MA (October).
- JORESLOG, K.G. y SORBOM, D. (1993): *New Features in LISREL 8*, Scientific Software, Chicago.
- LE MONNIER FRAMIS, F. (1994): *Marketing Ferial. Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- LOZANO, J. (2002): "Orientación Al Mercado En El Contexto Universitario Español: Un Análisis De Los Antecedentes, Moderadores Y Consecuencias", *Tesis Doctoral*, Universidad de Zaragoza.
- LUQUE, T (2000): "Técnicas De Análisis De Datos En Investigación De Mercados", Edit. Pirámide, Cap. XI.I.
- MARTIN ARMARIO, E. y COSSÍO, F. (2001): "La Orientación Al Mercado Y El Rendimiento Empresarial: El Caso De La Banca Comercial Española", *Cuadernos de gestión*, vol.1/1, pp. 33-64
- MULAİK, S.A. (1972): "The Foundations Of Factor Analysis", Mc Graw-Hill, New York.
- MUNUERA J. L. y RUIZ S. (1999): "Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain", *Journal of Business Research*, 44, pp. 17-24.
- NAVARRO, F. (2001): *Estrategias De Marketing Ferial*, Editorial Esic, Madrid.
- RIVERRA, P. y SATORRA, A. (2002): "Contry effects in ISSP-1993 Environmental Data: Comparison of SEM Approaches", en G.A. MARCOULIDES y I. MOUSTAKI (ed.): *Lateen Variable and Latent Structure Models*, pp. 85-104, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- ROSSON, P.J., y SERINGHAUS, F.H. (1995): "Visitor And Exhibitor Interaction At Industrial Trade Fairs", *Journal of Business Research*, 32, pp. 81-90.
- SATORRA, A. y BENTLER, P. (1994): "Corrections to Test Statistics and Standars Errors in Covariance Structure analysis", en A. VON EYE y C.C. CLOGG (ed.): *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*, pp.399-419, CA: Sage, Thousand Oaks.
- SETHI, V. y KING, W.R. (1994): "Development Of Measures To Assess The Extent To Which An Information Technology Application Provides Competitive Advantage", *Management science*, 40 (12), pp. 1601-1627.
- SHARMA, S. (1996): "Applied Multivariate Techniques", Wiley, New York.
- TRADE SHOW BUREAU (1989): "Analysis of Trade Show and Conference Attendees Regarding Their Opinions of Why (or Why Not) They attend Various Trade Shows and Conferences", *Research Report*, Audience Characteristics #1100, Trade Show Bureau, East Orleans, MA (November).

- VENKATRAMAN, N. (1989): "Strategic Orientation Of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, And Measurement", *Management Science*, 35 (8), pp. 942-962.
- WHEATON, B.; MUTHEN B.; ALVIN, D.F. y SUMMERS, G.F. (1997): "Assessing Reliability And Stability In Panel Models", en: HERSE, D.R. (ed.): *Sociological Methodology*, pp. 84-136, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

**Fundación Economía Aragonesa (Fundear)** ha sido creada por el **Gobierno de Aragón, Ibercaja y Caja Inmaculada** con el objeto de:

- Elaborar estudios sobre economía aragonesa o sobre el territorio aragonés, por iniciativa propia o por encargo.
- Organizar y supervisar equipos de investigación solventes científicamente, que realicen trabajos sobre economía y de carácter territorial encargados a través de la Fundación.
- Promover un debate informado sobre las alternativas a que se enfrenta la economía aragonesa y la política de organización del territorio. En especial organizará periódicamente encuentros, seminarios o jornadas sobre temas relevantes.
- Publicar o dar difusión por cualquier medio a los trabajos que realice, las conclusiones de los seminarios así como otros trabajos de interés para Aragón.
- Formar economistas especializados en temas relativos a la economía y política territorial aragonesa.

**Patronato:**

D. Amado Franco Lahoz, (Ibercaja), *Presidente*.

D. Luis Calvera Serrano (CAI), *Vicepresidente*.

D. José Angel Biel Rivera (Gobierno de Aragón), *Vocal*.

D. Eduardo Bandrés Moliné (Gobierno de Aragón), *Vocal*.

**Director:**

D. José María Serrano Sanz



## Publicaciones de Fundear:

Documento de trabajo 1/2003.

### **Aproximación a los servicios a empresas en la economía aragonesa.**

*Eva Pardos.* Universidad de Zaragoza y Fundear.

*Ana Gómez Loscos.* Fundear.

Documento de trabajo 2/2003.

### **Índice Fundear: un sistema de indicadores sintéticos de coyuntura para la economía aragonesa.**

*María Dolores Gadea Rivas.* Universidad de Zaragoza y Fundear.

*Antonio Montañés Bernal.* Universidad de Zaragoza y Fundear.

*Domingo Pérez Ximénez de Embún.* Fundear.

Documento de trabajo 3/2003.

### **Servicios a empresas y empleo en Aragón.**

*M<sup>a</sup> Cruz Navarro Pérez.* Universidad de La Rioja y Fundear.

*Eva Pardos.* Universidad de Zaragoza y Fundear.

*Ana Gómez Loscos.* Fundear.

Documento de trabajo 4/2003.

### **Los servicios a empresas en la estructura productiva aragonesa.**

*Eva Pardos.* Universidad de Zaragoza y Fundear.

*Ana Gómez Loscos.* Fundear.

Documento de trabajo 5/2004.

### **La localización de los servicios empresariales en Aragón. Determinantes y efectos.**

*Eva Pardos.* Universidad de Zaragoza y Fundear.

*Fernando Rubiera Morollón.* Universidad de Oviedo

*Ana Gómez Loscos.* Fundear.

Documento de trabajo 6/2004.

### **Factores de localización y tendencia de población en los municipios aragoneses**

*Luis Lanaspa.* Universidad de Zaragoza.

*Fernando Pueyo.* Universidad de Zaragoza.

*Fernando Sanz.* Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 7/2004.

### **Determinantes del crecimiento económico. La interrelación entre el capital humano y tecnológico en Aragón**

*Blanca Simón Fernández.* Universidad de Zaragoza.

*José Aixalá Pastó.* Universidad de Zaragoza.

*Gregorio Giménez Esteban.* Universidad de Zaragoza

*Gema Fabro Esteban.* Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 8/2004.

### **Determinantes de la siniestralidad laboral**

*Inmaculada García.* Universidad de Zaragoza.

*Victor Manuel Montuenga.* Universidad de La Rioja.

Documento de trabajo 9/2004.

**Evolución y perspectivas de la productividad en Aragón**

*Marcos Sanso Frago.* Universidad de Zaragoza.

*Pedro García Castrillo.* Universidad de Zaragoza.

*Fernando Pueyo Baldellou.* Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 10/2004.

**Las razones del saldo de comercio exterior: competitividad versus ventaja comparativa**

*Carmen Fillat Castejón.* Universidad de Zaragoza.

*Carmen López Pueyo.* Universidad de Zaragoza.

Documento de trabajo 11/2004.

**El consumo de drogas entre los jóvenes aragoneses: evidencia de un proceso secuencial en varias etapas**

*José Alberto Molina.* Universidad de Zaragoza.

*Rosa Duarte.* Universidad de Zaragoza.

*José Julián Escario.* Universidad de Zaragoza.

Documento de trabajo 12/2004.

**La industria aragonesa en el contexto europeo. Capacidad de reacción ante shocks externos**

*Jose Luis Gallizo Larraz.* Universidad de Zaragoza.

*Manuel Salvador Figueras.* Universidad de Zaragoza.

*Paloma Apellaniz Gómez.* Universidad de Zaragoza.

*Isabel Bueno Montañés.* Universidad de Zaragoza.

*Pilar Gargallo Valero.* Universidad de Zaragoza.

*Javier Savi Marcano.* Universidad de Zaragoza.

*Carlos Serrano Cinca.* Universidad de Zaragoza.

Documento de trabajo 13/2004.

**Análisis económico financiero de las Cajas de Ahorros: su contribución al desarrollo económico de Aragón**

*Vicente Condor López.* Universidad de Zaragoza.

*José Ángel Ansón Lapeña.* Universidad de Zaragoza.

*M<sup>a</sup> Pilar Blasco Burriel.* Universidad de Zaragoza.

*Isabel Brusca Alijarde.* Universidad de Zaragoza.

*Isabel del Cerro Gómez.* Universidad de Zaragoza.

*Alicia Costa Toda.* Universidad de Zaragoza.

*Margarita Labrador Barrafón.* Universidad de Zaragoza.

*Begoña Pelegrín Martínez de Pisón.* Universidad de Zaragoza.

Documento de trabajo 14/2005.

**La demanda de servicios empresariales avanzados en la economía aragonesa**

*Eva Pardos.* Universidad de Zaragoza y FUNDEAR.

*Ana Gómez Loscos.* FUNDEAR.

*Gemma Horna.* FUNDEAR.

Documento de trabajo 15/2005.

**Las Empresas de Inserción en Aragón: características, evolución y futuro**

*Carmen Marcuello.* Universidad de Zaragoza.

*Ana Bellostas.* Universidad de Zaragoza.

*Juan Camón.* Universidad de Zaragoza.

*Chaime Marcuello.* Universidad de Zaragoza.

*José Mariano Moneva.* Universidad de Zaragoza.

Documento de trabajo 16/2005.

**Rentabilidad social de las nuevas infraestructuras de abastecimiento de agua a Zaragoza**

*Luis Pérez y Pérez*, CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza.  
*Jesús Barreiro Hurlé*, IFAPA – Junta de Andalucía

Documento de trabajo 17/2005.

**¿Qué impide a las empresas avanzar en su estrategia medioambiental?**

*Concepción Garcés Ayerbe*, Universidad de Zaragoza  
*Pilar Rivera Torre*, Universidad de Zaragoza  
*Josefina Lucia Murillo Luna*, Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 18/2005.

**Pensiones de la Seguridad Social y financiación privada de la dependencia de Aragón.**

*Antonio Sánchez Sánchez*, Universidad de Zaragoza  
*Angelina Lázaro Alquezar*, Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 19/2005.

**Relaciones dinámicas y predicción de precios en el complejo agroganadero en Aragón**

*Monia Ben-Kaabia*, Universidad de Zaragoza  
*José M<sup>a</sup> Gil Roig*, Universidad Politécnica de Cataluña  
*Josefina Cabeza Laguna*, Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 20/2005.

**Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio del comportamiento de compra**

*Carlos Flavián Blanco*, Universidad de Zaragoza  
*Vidal Díaz de Rada Izuzquiza*, Universidad Pública de Navarra  
*Javier Lozano Velázquez*, Universidad de Zaragoza  
*Eduardo Torres Moraga*, Universidad de Bío Bío, Chile  
*Raquel Gurrea Sarasa*, Universidad de Zaragoza  
*Miguel Guinalú*, Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 21/2005.

**Determinantes de no-visita a Ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista aragonés**

*Carmen Berné Manero*, Universidad de Zaragoza  
*Marta Pedraja Iglesias*, Universidad de Zaragoza  
*Pilar Rivera Torres*, Universidad de Zaragoza  
*Mercedes Marzo Navarro*, Universidad de Zaragoza  
*Esperanza García Uceda*, Universidad de Zaragoza

