

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA LOGÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA EL
MONTAJE DE UNA FERIA INTERNACIONAL
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

JACKELINE EDELMIRA DE LEÓN MONTENEGRO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, JUNIO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| Decano: | Lic. Luis Antonio Suárez Roldán |
| Secretario: | Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales |
| Vocal II: | Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez |
| Vocal III: | Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso |
| Vocal IV: | P.C. Oliver Augusto Carrera Leal |
| Vocal V: | P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror |

PROFESIONALES QUE PRACTICARON LOS
EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| Matemática – Estadística | Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras |
| Administración – Finanzas | Lic. Pedro Boburg Castellanos |
| Mercadotecnia – Admón. Op. | Lic. Francisco Sierra Jiménez |

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

| | |
|--------------|--|
| Presidente: | Licda. Friné Argentina Salazar Hernández |
| Secretario: | Lic. Elder Rodolfo Valdez Duarte |
| Examinadora: | Licda. Mildred Lily Montenegro Castillo |

Guatemala, 10 de julio de 2008

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

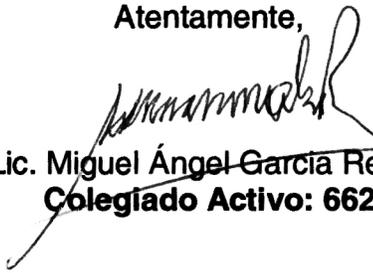
Estimado licenciado Secaida:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 08 de noviembre de 2007, en el cual se me designa como asesor de tesis de la estudiante **Jackeline Edelmira de León Montenegro**, carné 92-15469, con el tema: **“La logística como herramienta de planificación y organización para el montaje de una feria internacional en la ciudad de Guatemala”**, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito **recomendarlo** para que sea discutido en **Examen Privado de Tesis**, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para suscribirme de usted.

Atentamente,



Lic. Miguel Ángel García Reyes
Colegiado Activo: 662



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

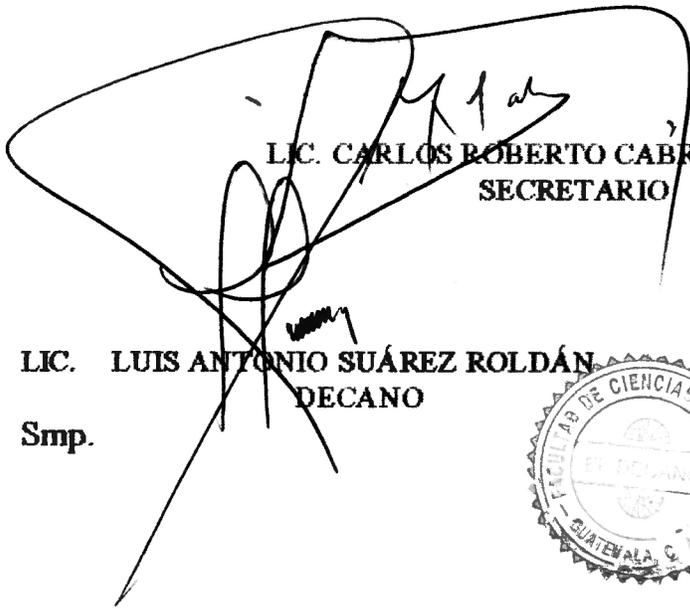
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DOS DE JULIO DE DOS MIL QUINCE.**

Con base en el Punto cuarto, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 16-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 15 de junio de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 341-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 17 de noviembre de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "LA LOGÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA EL MONTAJE DE UNA FERIA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante JACKELINE EDELMIRA DE LEÓN MONTENEGRO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

Smp.



Ingrid
REVISADO

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por las bendiciones de cada día. Toda honra y gloria es para ti.

A mis padres

Tito y Tere, por su esfuerzo, amor, comprensión hoy veo un sueño hecho realidad. Gracias por brindarme siempre su apoyo, les agradezco con todo mi corazón. A mi **mamá** que ha sido el pilar para este triunfo y a mi **papá** que desde el cielo sigue siendo mi ángel.

A mi hija

Joselyn Mayté, quien ha sido mi inspiración para culminar este paso tan importante.

A

Ramón Romero, quien ha sido mi propulsor para hacer realidad este sueño.

A mis hermanos

César a quien le doy infinitas gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme con el ejemplo, pero sobre todo por estar siempre conmigo y darme su amor. **Erick**: Quien adelantó su camino al cielo antes de lo que esperábamos, pero estoy segura que desde allí celebra conmigo. A mis cuñadas, **Claudia y Ana María** por su cariño sincero.

A mis sobrinos

Ale, Mafer, Andreé, Adriana y Lucia Quienes son parte importante en mi vida y llenan mi corazón de amor.

A mis familiares y amigos

Gracias por compartir conmigo en los momentos más importantes de mi vida, en especial a mi tía **Tita**.

A mis amigas

Rocio, Sandra y Julie, por su amistad, cariño sincero y todas las experiencias compartidas.

A mis educadores

Por su enseñanza y guía hacia el camino profesional.

A mis centros de estudios

Por guiarme e instruirme y convertirme en el profesional que hoy soy, en especial a la gloriosa y tricentenaria **Universidad de San Carlos de Guatemala.**

ÍNDICE

| Contenido | Página |
|--------------|--------|
| Introducción | i |

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

| | | |
|-------|--|----|
| 1.1 | Concepto de Logística | 1 |
| 1.1.1 | Importancia de la logística en una Feria Internacional | 1 |
| 1.1.2 | Elementos de la logística en una Feria Internacional | 2 |
| 1.2 | El concepto feria internacional | 3 |
| 1.2.1 | Sus características | 5 |
| | a. Multiplicidad | 5 |
| | b. Especialización | 5 |
| | c. Profesionalidad | 6 |
| 1.2.2 | Clasificación de ferias | 7 |
| | a. Por el tipo de visitantes | 7 |
| | b. Por su ámbito geográfico | 8 |
| | c. Por su periodicidad | 8 |
| | d. Por sectores | 8 |
| 1.3 | Objetivos de las ferias internacionales | 9 |
| 1.4 | ¿Qué es ente organizador de ferias internacionales? | 10 |
| 1.5 | Planificación y organización de ferias internacionales | 11 |
| | a. Planeación | 11 |
| | b. Organización | 11 |
| | c. Integración | 11 |
| | d. Dirección | 12 |
| | e. Control | 12 |
| 1.6 | Entes objeto de estudio | 12 |
| | a. Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) | 12 |
| | b. Cámara de Industria de Guatemala (CIG) | 13 |

| Contenido | Página |
|---|--------|
| 1.7 Breve historia de las principales Ferias Internacionales en Guatemala | 13 |
| a. Expomueble | 13 |
| b. Agritrade | 14 |
| c. Expocalzado | 14 |
| d. Apparel Sourcing Show | 14 |
| e. Feria Alimentaria | 15 |
| f. Filgua | 15 |
| g. Manufexport | 15 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE FERIAS INTERNACIONALES EN GUATEMALA

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes | 17 |
| 2.2 Metodología de la investigación | 17 |
| 2.2.1 Muestra | 18 |
| a. Definición de la población | 18 |
| b. Cálculo de la muestra | 18 |
| c. Fórmula utilizada | 19 |
| 2.2.2 Métodos y técnicas de investigación | 19 |
| 2.3 Presentación y análisis de resultados a organizadores | 20 |
| 2.4 Presentación y análisis de resultados de la encuesta a expositores | 35 |
| 2.5 Aplicación de la Técnica FODA en las ferias internacionales | |
| Objeto de estudio | 42 |
| 2.6 Resultados de la técnica de observación | 44 |

CAPÍTULO III

LA LOGÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA EL MONTAJE DE UNA FERIA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 3.1 Objetivos | 47 |
| 3.2 Recursos | 47 |
| 3.3 Etapas para realizar una feria internacional | 49 |
| 3.2.1 Primera etapa: actividades previas a la feria | 49 |
| a. Comité Organizador | 51 |
| b. Coordinador de la Feria Internacional | 54 |
| c. Comisión de Logística | 57 |
| d. Comisión de Mercadeo y Ventas | 65 |
| e. Comisión de Promoción y Publicidad | 67 |
| f. Comisión de Finanzas | 70 |
| g. Comisión de Capacitación | 72 |
| h. Comisión de Promoción Internacional | 74 |
| i. Comisión de Comunicación y Protocolo | 78 |
| j. Montaje | 80 |
| 3.2.2 Segunda etapa: actividades durante la feria | 84 |
| a. Inauguración | 85 |
| b. Supervisión | 86 |
| c. Herramientas de evaluación | 88 |
| 3.2.3 Tercera etapa: actividades posteriores a la feria | 89 |
| a. Desmontaje | 90 |
| b. Balance de la feria internacional | 90 |
| c. Evaluación de resultados | 91 |
| d. Bitácora de la feria internacional | 91 |
| e. Controles | 91 |
| CONCLUSIONES | 93 |

| Contenido | Página |
|------------------------|--------|
| RECOMENDACIONES | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA | 95 |
| ANEXOS | 96 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No. | Título | Página |
|-----|---|--------|
| 1 | Listado de Principales Ferias Internacionales en Guatemala, por Tipo de Especialidad | 6 |
| 2 | Listado de Principales Ferias Internacionales en Guatemala, por su Clasificación | 9 |
| 3 | Etapas de una feria internacional | 49 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| No. | Título | Página |
|-----|--|--------|
| 1 | ¿Cómo es la estructura organizacional de la feria actualmente? | 21 |
| 2 | ¿Cuánto tiempo de laborar en el ámbito de organización de Ferias Internacionales? | 22 |
| 3 | ¿Qué cantidad de empleados tiene asignados para la feria? | 23 |
| 4 | En caso no pudiera encargarse de la organización de la feria, ¿Quién lo sustituiría? | 24 |
| 5 | ¿Cuántas ediciones de la feria que usted organiza se han llevado a cabo? | 25 |
| 6 | ¿Actualmente cuenta con una guía escrita para organizar la feria? | 26 |
| 7 | ¿Considera que una guía escrita le es útil para la planificación, organización y montaje de la feria internacional? | 27 |
| 8 | ¿Cree que está suficientemente capacitado para la Planificación y organización de la feria? | 28 |
| 9 | ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta al planificar, organizar y desarrollar la feria internacional? | 29 |
| 10 | ¿Qué aspectos toma en cuenta para la planificación y organización de la feria? | 30 |
| 11 | ¿Cómo se definen las metas y objetivos de la feria? | 31 |
| 12 | ¿Qué servicios son subcontractados? | 32 |
| 13 | ¿Qué tipo de asesoría recibe antes de organizar la feria? | 33 |
| 14 | ¿Cómo apoya el fortalecimiento y crecimiento de las empresas durante la feria? | 34 |
| 15 | ¿Ha participado en ferias internacionales organizadas y realizadas en Guatemala? | 36 |
| 16 | ¿Cada cuánto participa en una feria internacional que se realiza en Guatemala? | 37 |

| No. | Título | Página |
|-----|---|--------|
| 17 | ¿Cuáles son los motivos por los que participan en una feria internacional? | 38 |
| 18 | ¿Cómo se enteró de las fechas en las que estaría vigente la feria internacional en Guatemala en la que usted participa? | 39 |
| 19 | ¿Con cuántos meses de anticipación planea y organiza las actividades para participar en la feria? | 40 |
| 20 | ¿Tiene conocimiento de la normativa o reglamento de la feria? | 41 |
| 21 | ¿El organizador le proporcionó una encuesta de satisfacción (post-feria) | 42 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | Título | Página |
|-----|--|--------|
| 1 | Actividades del comité organizador | 52 |
| 2 | Actividades del coordinador de la feria | 55 |
| 3 | Actividades de la comisión de logística | 58 |
| 4 | Actividades de la comisión de mercadeo y ventas | 66 |
| 5 | Actividades de la comisión de promoción y publicidad | 68 |
| 6 | Actividades de la comisión de finanzas | 71 |
| 7 | Actividades de la comisión de capacitación | 73 |
| 8 | Actividades de la comisión de promoción internacional | 75 |
| 9 | Actividades de la comisión de comunicación y protocolo | 79 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| No. | Título | Página |
|-----|---|--------|
| 1 | Estructura organizacional actual | 20 |
| 2 | Organigrama propuesto feria internacional | 51 |
| 3 | Diseño estándar de un stand | 61 |

ANEXOS

| No. | Título | Página |
|-----|--|--------|
| 1 | Cálculo de la muestra, listado de Ferias Internacionales objeto de estudio | 97 |
| 2 | Encuesta dirigida a instituciones o empresas organizadoras de Ferias Internacionales | 99 |
| 3 | Encuesta dirigida a empresas participantes en ferias internacionales | 102 |
| 4 | Lista de verificación de recursos necesarios para la organización de la feria internacional | 104 |
| 5 | Ejemplo de cronograma de actividades | 106 |
| 6 | Ejemplo de presupuesto | 111 |
| 7 | Ejemplo de planos de exhibición | 114 |
| 8 | Ejemplo de medidas del stand | 115 |
| 9 | Principales puntos a incluir en el contrato de arrendamiento | 116 |
| 10 | Puntos principales del reglamento de expositores | 117 |
| 11 | Ejemplo de gafetes de identificación y solicitud para elaborar Gafetes | 118 |
| 12 | Lista de verificación para lanzamiento de la feria | 120 |
| 13 | Formulario de inscripción | 123 |
| 14 | Ejemplo de programa de inauguración | 126 |

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI cada vez son más los directores de grandes empresas que han interpretado el verdadero sentido de las ferias internacionales, hoy en día se hacen notorios los conceptos como misión comercial, rueda de negocios, negociador, segmentación de mercados, TLC (tratados de libre comercio), logística, y quizás muchos conceptos nuevos estén por surgir.

El desarrollo internacional, que cada día genera mayores exigencias para los empresarios, obliga sin lugar a dudas, a establecer y mejorar los mecanismos de promoción de exportaciones, particularmente en los eventos que internacionalmente se han ido generando.

Las ferias internacionales se han consolidado como herramientas administrativas y de marketing para el desarrollo de la economía de mercado, sus resultados pueden verse afectados por una planificación logística incorrecta, al no tener una guía que indique los pasos y controles que garanticen las expectativas planificadas. El objetivo de las ferias internacionales es crear el clima idóneo para poner en contacto la oferta (fabricantes) y la demanda (clientes), en un mismo espacio, favoreciendo las relaciones comerciales y públicas. Es importante mencionar que el volumen de negocio originado en torno a las ferias internacionales ha adquirido tal magnitud, que cada vez son más los países interesados en participar en este tipo de eventos, con el propósito de hacer un intercambio comercial que les permita darse a conocer e incrementar en sus ventas.

La planificación de la logística ferial hoy en día ha adquirido mayor importancia, lo cual requiere de recurso humano altamente capacitado, diseño de estrategias diferenciales, que les permitan el éxito a los organizadores. La presente investigación hace referencia a cómo una guía de logística proporciona los recursos y controles necesarios para planificar, organizar y desarrollar una feria internacional, lo que aumenta la probabilidad de lograr las metas trazadas.

El presente aporte de investigación llamado: **“La Logística como herramienta de Planificación y Organización para el Montaje de una Feria Internacional en la Ciudad de Guatemala”**, brinda el conocimiento y las bases necesarias para la planificación, organización y montaje de ferias, con el objeto de aportar a las entidades organizadoras de este tipo de actividades una guía de la logística.

En el primer capítulo se desarrolla el marco conceptual, se inicia con el concepto de logística, su importancia y elementos en una feria internacional, el concepto de feria internacional, sus características, clasificación, objetivos, qué es un ente organizador, planificación y organización.

En el segundo capítulo, se hace un diagnóstico sobre la planificación y organización de las ferias internacionales, para lo cual se eligieron a los más importantes entes organizadores en Guatemala.

El tercer capítulo, es el aporte propositivo de la presente investigación y establece una guía para la utilización de la logística como herramienta de planificación y organización para el montaje de una feria internacional en la ciudad de Guatemala, presenta los objetivos, recursos y las tres etapas principales, los cuales describen la forma idónea de trabajar estas actividades.

Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo y, por último, se presenta tanto la bibliografía consultada para la realización de este trabajo como catorce anexos ilustrativos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de Logística

En la tercera definición que presenta el diccionario de la Lengua Española, indica que logística es el "Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución". (4:s/n)

Partiendo de este concepto se puede decir que la logística constituye el punto de partida para la planificación, organización y desarrollo de las ferias internacionales, ya que tiene la capacidad de proveer los recursos que están involucrados, como por ejemplo: humano, físico, financiero, tiempo, tecnológico, en el tiempo oportuno y al mejor costo de ejecución.

Según Jordi Pau "el concepto de logística da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos de aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costos y beneficios". (8:2)

La logística en una feria internacional es una técnica que prevé y provee desde el inicio hasta el final, los recursos y controles para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, apoyados en el buen manejo de un presupuesto, campaña de publicidad, comercialización y cumplimiento del cronograma de actividades. Se podría decir que la cadena de suministros en este punto, abarca todo lo concerniente a una buena planificación, organización, integración, dirección y control.

1.1.1 Importancia de la logística en una feria internacional

"De cara a la internacionalización creciente de los cambios, de la calidad, de la competencia y diversificación de los mercados, el sector logístico está llamado a

tener un papel central en el seno de las empresas y en los circuitos físicos de los productos". (8:6)

"La importancia crucial de la logística integral puede verse desde diferentes estrategias logísticas, que incluyen: financieras, mercado/clientes, gestión de stock y del transporte. En resumen el tiempo es una herramienta estratégica, la logística integral engloba todo el proceso empresarial, el proceso productivo es un flujo, debe ser tratado como tal, el eje de toda actividad empresarial es el cliente, el futuro es ágil, flexible y delgado". (8:5,9)

Para el desarrollo de una feria internacional, es de vital importancia contar con personal capacitado en la realización de este tipo de actividades, ya que son ellos los que conocen todos los detalles, como por ejemplo: el presupuesto, promoción, comercialización, manejo del cronograma de la feria, lograr la satisfacción del cliente, que en este caso son los expositores, visitantes y compradores, así como lograr que financieramente la feria termine sin pérdidas económicas, sin olvidar el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.

1.1.2 Elementos de la logística en una feria internacional

Dentro de los elementos de la logística más importantes de una feria internacional se pueden mencionar:

- a. Planeación: Se refiere al conjunto de actividades que se deben realizar antes de la feria, como por ejemplo, definir fecha, lugar, objetivos, elaboración de cronograma de actividades, presupuesto, promoción, comercialización, etc.
- b. Montaje: En esta fase se utiliza el recurso humano y técnico para la instalación de la estructura (stands) en el área donde se realizará la feria y decoración de la misma.
- c. Ejecución: Es el momento en que se da inicio la feria con el propósito de reunir a los oferentes (expositores) y demandantes (visitantes o compradores).

- d. Desmontaje: Es e retiro de la estructura de los stands y retiro de los materiales y equipo que se usaron para la actividad.
- e. Evaluación de resultados: Se examina el cumplimiento de objetivos y metas establecidas.
- f. Post-evento: Compilación de todas las operaciones que se realizaron en la feria, que servirán para la retroalimentación debido a que son de mucha ayuda para eventos futuros. Comprende fotografías, bitácora, encuestas a expositores, compradores y visitantes, comentarios de las evaluaciones, etc.

1.2 Concepto de Feria Internacional

El diccionario de la Real Academia Española, indica que la palabra feria viene del latín *feria*, el diccionario en mención lo define como "mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados", "concurencia de gente en un mercado de esta clase", "instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial para su promoción y venta, trato, convenio". (4:s/n)

La tercera definición del diccionario de la Real Academia Española está más centrada en la definición de feria tradicional al identificarla como "instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial para su promoción y venta". (4:s/n)

El autor Rafael Muñiz González dice: "Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional". (6)

Fernando Navarro García en su obra Estrategias de Marketing Ferial indica: "una feria se celebra a intervalos regulares, generalmente en el mismo lugar y periodo del año, durando generalmente desde unos pocos días hasta incluso semanas. Su primera función es la puramente comercial, sí bien las ferias modernas cumplen otros cometidos, como se verá más adelante". (7:25)

Las anteriores definiciones son correctas en lo conceptual y en sus características genéricas, lo importante es tener en cuenta algunas notas distintivas, como:

- a. Temporalidad: se celebra en días determinados.
- b. Localización: La ubicación de la feria no tiene por qué ser necesariamente en terreno público, en virtud que existen exposiciones que se realizan en recintos privados, estatales o mixtos.
- c. Punto de encuentro de oferta (muchos vendedores) y demanda (compradores).

Por su parte Fernando Navarro García, indica que feria "es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales; una feria es el lugar adecuado para presentar nuestros productos o servicios, estudiar los de la competencia y negociar directamente con nuestros clientes actuales o potenciales. De ahí la importancia que las ferias tiene como activa herramienta de marketing". (7:26)

Se puede considerar que una feria internacional y un mercado comparten similares atributos, existen múltiples vendedores que procuran maximizar sus utilidades, los bienes ofertados y los demandados son homogéneos, no existen barreras a la entrada o salida de productos, se reúnen en un lugar específico donde se satisfacen las condiciones de clientes (demanda) y fabricantes (oferta) con la finalidad de realizar transacciones económicas.

Las ferias internacionales en determinado momento llegan a ser uno de los elementos con mayor fuerza para incentivar el intercambio comercial internacional. En ellas se convoca a las principales empresas del sector a quienes va dirigida la feria y son el marco perfecto para establecer contactos, posicionamiento de marcas, lanzamiento de proyectos, etc.

1.2.1 Sus características

- a. Multiplicidad: Fernando Navarro García escribió: “la globalización e internacionalización de los mercados y la economía; así como la apertura de diversos países al comercio internacional son la causa directa de cada mercado pueda contar con su propia feria.

Cada año son más los países que tienen una o varias ferias (multisectoriales o especializadas) y tienden a perder fuerza aquellos eventos tradicionales que atraían visitas de diversos mercados o países satélites, la tendencia es que cada país cuente con su propia feria. De allí la multiplicidad de las mismas” (7:26).

En Guatemala existen diversas ferias de carácter internacional, con el fin de promocionar los diferentes productos y servicios que ofrece el país, las cuales se han ido especializando en cada sector.

- b. Especialización: Sobre el particular Fernando Navarro García indica: "la multiplicidad de ferias se ve acentuada por la especialización, las ferias actuales tienden a estar orientadas a un sector o producto concreto, lo que no es más que la aplicación por parte de la industria ferial de políticas de segmentación y nichos de mercado". (7:27)

Aunque las ferias multisectoriales y las tradicionales, seguirán existiendo, la tendencia actual es la especialización. No es extraño ver hoy en día ferias

altamente especializadas en sectores que hace unos años hubiera sido difícil imaginar.

Cuadro 1

Listado de principales ferias internacionales en Guatemala
Por tipo de especialidad

| Feria | Especialización |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Agritrade | Agrícola |
| Apparel Sourcing Show | Vestuario y textiles |
| Expomueble | Sector muebles y decoración |
| Manufexport | Manufacturas, alimentos y bebidas |
| Alimentaria | Alimentos y restaurantes |
| Filgua | Libro |
| Expocalzado | Calzado |

Fuente: elaboración propia, junio 2014

- c. Profesionalidad: Según Fernando Navarro García, "la multiplicidad y la especialización de ferias obliga al futuro expositor a ser más selectivo y en consecuencia, a elegir aquellas ferias que mejor se adapten a sus necesidades. Las modernas organizaciones que realizan ferias tienden a la profesionalización de sus servicios. Ya no se limitan a ofrecer un recinto, más o menos adecuado, en el cual pueda el expositor presentar sus productos o servicios durante unos pocos días, los organizadores ofrecen algo más, pues es ahí en donde radica la diferencia frente a sus competidores". (7:27)

El autor Rodríguez Sáenz al referirse al profesionalismo señala algunas interrogantes a realizar en relación a los organizadores de la feria "¿Son reconocidos internacionalmente? ¿Tienen experiencia en la organización de ferias en su sector? ¿Tienen poder de convocatoria? ¿Llevan a cabo campañas de promoción sólidas? ¿Son accesibles? ¿Es una feria reconocida en su sector?

¿Cuántas ediciones se han realizado? ¿Ha aumentado o disminuido el número de visitantes y expositores en las últimas ediciones? Conocer a los responsables de la feria y tener la posibilidad de comunicarse con ellos es un factor que facilita el acceso a información preparatoria". (9:12)

Conforme a la experiencia obtenida, los organizadores de ferias internacionales deben tener objetivos bien definidos, identificado el tipo de visitantes que asistirán a la actividad (productores, distribuidores, mayoristas, detallistas, etc.), el sector que representan (productos industriales, alimentos, agrícolas, libros, calzado, etc.). También es importante contar con estadísticas de las ferias anteriores que les permita tomar decisiones acertadas.

1.2.2 Clasificación de ferias

Daniel Rodríguez Sáenz, menciona en su libro: "las ferias ciertamente ofrecen la posibilidad de acercarse a un gran número de personas, pero el reto consiste en que esas personas sean las que en verdad interesan a los objetivos de la empresa. Por ello, los empresarios deben dedicar tiempo suficiente a investigar el evento en el que van a participar y a asegurarse de que la selección es la adecuada. Antes de seleccionar la feria, hay que tener en cuenta que, aunque hay una clasificación general de ferias, muchas veces los organizadores, en su afán por responder a las necesidades del público, preparan eventos que combinan elementos de diferentes tipos de feria". (9:10)

a. Por el tipo de participantes

- **Profesionales:** Ferias dirigidas a profesionales de una actividad o sector específico, es decir, no están abiertas al público general. Los productos expuestos no se venden al por menor, como por ejemplo el Apparel Sourcing Show.
- **Abiertas al público:** Ferias dirigidas a los consumidores, por lo que el ingreso no está restringido. Normalmente, los productos que se exponen están a la venta, como en Expomueble.

- Mixtas: Ferias dirigidas tanto a profesionales como al público en general.
- b. Por su ámbito geográfico
- Locales: Feria a la que acuden mayormente visitantes y expositores de la ciudad en la que se llevan a cabo. Sin embargo, puede darse el caso de empresas nacionales o internacionales interesadas en vender o promocionar sus productos en una ciudad específica.
 - Nacionales: Feria a la que acuden visitantes y expositores de todo el país. Puede darse el caso de que participen expositores internacionales interesados en vender sus productos en el país donde tiene lugar la feria.
 - Internacionales: Normalmente se trata de ferias profesionales a las que acuden visitantes y expositores de diversos países.
- c. Por su periodicidad
- Anual: Una vez al año.
 - Bienal: Cada dos años.
- d. Por sectores
- Generales: Ferias a las que acuden visitantes y expositores de diferentes sectores económicos. Son ferias no especializadas.
 - Sectoriales: Ferias especializadas en un sector específico, por ejemplo: productos agrícolas, manufacturas, calzado, libros, etc.

Cuadro 2

Listado de principales ferias internacionales en Guatemala
por su clasificación

| No. | Nombre de la Feria | a) Tipos de participantes | b) Ámbito geográfico | c) Periodicidad | d) Por Sector |
|-----|--------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|------------------------------------|
| 1 | Apparel | Profesional | Internacionales | Anual | Sector Vestuario y textiles |
| 2 | Agritrade | Profesional | Internacionales | Bienal | Sector agrícola |
| 3 | Expomueble | Mixtas | Internacionales | Anual | Sector muebles y decoración |
| 4 | Manufexport | Profesional | Internacionales | Bienal | Sector manufacturas |
| 5 | Alimentaria | Profesional | Internacionales | Anual | Sector de Alimentos y restaurantes |
| 6 | Filgua | Mixtas | Internacionales | Anual | Sector de libros |
| 7 | Expocalzado | Profesional | Internacionales | Anual | Sector de calzado |

Fuente: elaboración propia, tomado de las páginas de internet de cada feria, junio 2014

1.3 Objetivos de las ferias internacionales

Los objetivos de llevar a cabo una feria internacional son los siguientes:

- Poner en contacto la oferta (expositores) con la demanda (visitantes o compradores), en un mismo lugar y al mismo tiempo, con el propósito de que se hagan negocios.
- Facilita la promoción, comercialización y crecimiento de las empresas que participan.
- Es una herramienta de apoyo para la búsqueda de nuevos mercados.

Como describe Fernando Navarro, "sí la dirección no lo percibe de esta manera, la participación en una feria siempre será interpretada desde un punto de vista puramente presupuestaria y por lo tanto como una fuente de gastos, la inexistencia de objetivos o una definición vaga e imprecisa suele ser un error mucho más común de lo que a simple vista pudiera parecer; sin objetivos

concretos toda nuestra actuación en la feria será una actividad desarrollada a ciegas, sin rumbo y una de las vías más seguras de fracasar.

No solamente resultará imposible saber cuándo no lo están haciendo bien y rectificar sí fuera posible, sino que tampoco sabrán cuando han acertado o cumplido los objetivos. Sin objetivos claros y concretos ¿Cómo valorar sí la feria ha sido o no rentable?". (7:30)

Una correcta definición de los objetivos en mi opinión dará a la organización la orientación adecuada a la hora de tomar las decisiones estratégicas sobre: tipo de feria, área geográfica, fecha de celebración, visitantes, expositores, trayectoria y periodicidad, acciones de publicidad y promoción, decoración del stand, la formación del equipo humano y, por supuesto, la valoración de resultados.

Toda fijación de objetivos debe incluir:

- a. Ser medibles (mensurables).
- b. Ser realizables (alcanzables o realistas).
- c. Tener un marco de tiempo.
- d. Ser específicos y claros (asentados por escrito).
- e. Ser un reto (que exija un cambio en el medio).
- f. Ser divisibles (capacidad de ser divididos en metas).

1.4 ¿Qué es un ente organizador de ferias internacionales?

Es el responsable de la planificación, organización y desarrollo de la feria, el ente puede ser de carácter público o privado, en este último caso se enfocará particularmente a las entidades del sector privado, quienes cada vez más están tomando el papel protagónico de las conexiones nacionales e internacionales, con el objeto de establecer redes continuas de negocios.

Por lo anteriormente descrito, el ente organizador es el elemento clave y principal porque establece el enlace perfecto entre participante (expositor) y visitante (comprador).

1.5 Planificación y organización de ferias internacionales

Para hablar sobre planificación y organización de ferias internacionales, se iniciará diciendo que la Administración es: "El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social", de acuerdo al concepto de Administración de Reyes Ponce. (3:s/n)

La Administración es un proceso, en la cual interactúan la planeación, organización, integración, dirección, coordinación y control:

- a. Planeación: "La planeación responde a la pregunta ¿qué se va a hacer? Es el elemento de la administración que se enfoca en "fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y de recursos, necesarios para su realización". (3:s/n)

- b. Organización: "La organización responde a la pregunta ¿cómo se va a hacer? Se define como "la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados".(3:s/n)

- c. Integración: "Responde a la pregunta ¿con quién se va a hacer? "Es el obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social". (3:s/n)

- d. Dirección: "Contesta a la pregunta ¿se está haciendo? "Se define como el elemento de la Administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones tomadas directamente, y con frecuencia delegando dicha autoridad, vigilando simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas". (3:s/n)

- e. Control: "La etapa de control responde a la pregunta ¿qué se hizo?, es el análisis de resultados. "Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se han obtenido los que se esperaba, corregir, mejorar y formular planes".(3:s/n)

A criterio personal, el proceso administrativo (planificación, organización, integración, dirección y control) de una feria internacional, es un sistema ordenado de todas las actividades a realizar, es decir, elaborar un plan en el cual se deben trazar las metas y los objetivos a cumplir, indicando los pasos a seguir, en un lapso de tiempo determinado, tomando en cuenta recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos, midiendo los resultados, tomando las medidas correctivas correspondientes. En todo plan se enmarcan diferentes etapas y en el caso de las ferias internacionales se pueden mencionar tres, antes, durante y después de la feria.

1.6 Entes objeto de estudio

Durante la investigación de este trabajo, se encontró que los entes de mayor trascendencia, no sólo por el tiempo que tienen de realizar ferias internacionales, sino por su impacto internacional, que han logrado permanecer durante los últimos 15 años y pertenecen al sector privado, son dos:

- a. Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT): "Es una entidad privada, no lucrativa, fundada desde 1982, con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos y servicios en Guatemala". (1:s/n)

AGEXPORT Tienen como Visión: "Hacer de Guatemala un país exportador" (1:s/n) por medio de la promoción de las exportaciones, basados en la competitividad.

Es por ello que AGEXPORT se ha caracterizado en los últimos años en realizar diferentes ferias internacionales sectorizadas, entre ellas las más importantes son:

- Expomueble,
- Agritrade,
- Apparel Sourcing Show y
- Manufexport.

- b. Cámara de industria de Guatemala (CIG): Es una institución no lucrativa, que tiene como objetivo principal: "Promover el desarrollo del sector industrial del país, facilitándole servicios adecuados a sus necesidades e impulsando un clima propicio para fortalecer la industria, con responsabilidad hacia la sociedad guatemalteca". (2:s/n)

A través de sus diferentes gremiales realiza las siguientes ferias internacionales:

- Expocalzado
- Feria alimentaria
- Filgua

1.7 Breve Historia de las principales Ferias Internacionales en Guatemala

- a. Expomueble: Según el sitio web www.expomueblecentralamerica.com, la primera edición fue en 1987 y es la feria más importante del sector de muebles de Guatemala y la región centroamericana, es organizada por la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales, COFAMA, quien a su vez pertenece a la Asociación Guatemalteca de Exportaciones de Guatemala, AGEXPORT. Es un evento que presenta los últimos diseños de

muebles para promoverlos en el mercado nacional e internacional, en más de 8,000 metros cuadrados de exhibición, con más de 26 años de experiencia, atrayendo a más de 20,000 visitantes. Su misión es promover el desarrollo del sector de madera y muebles de la región centroamericana, por medio de la promoción nacional e internacional, la capacitación y facilitación de contactos comerciales, habiéndose realizado todos los años en el Hotel Tikal Futura.

- b. Agritrade: En el año 1988 se llevó a cabo Agritrade, que es una feria internacional, que tiene como objetivo principal reunir a productores/exportadores de la región centroamericana del sector agrícola, con compradores e inversionistas internacionales de diversa índole, tales como: cadenas de supermercados, mayoristas, importadores, distribuidores, corredores (brokers en inglés), provenientes de diversos países y regiones, entre ellos: Estados Unidos, México, Centro América, El Caribe, Sur América y Europa, así como a empresas de insumos y servicios que pertenecen a la cadena del sector agroindustrial. Actualmente se realiza cada dos años en Hotel Santo Domingo, Antigua Guatemala.
- c. Expocalzado: Se realizó por primera vez en Guatemala en el año 1990. Es una feria internacional especializada, que tiene como propósito la promoción del calzado nacional, dirigido a mayoristas y distribuidores, actualmente se cuenta con la participación de países, como México y de la región de Centroamérica. Se realiza en el Parque de la Industria.
- d. Apparel Sourcing Show: Según el sitio web www.apparelexpo.com, es una feria especializada en la ropa y la industria textil en la región del CAFTA. Durante tres días y, año tras año, los principales actores de este sector procedentes de diferentes países se reúnen y realizan negocios en esta feria, que se ha convertido en el foro ideal para reunir a todas las necesidades de las empresas participantes. En el Apparel Sourcing Show se encuentra la actividad correcta para satisfacer las necesidades de este sector: una gama

completa de piso de exposición de los proveedores, seminarios y conferencias especializados, así como la oportunidad de concertar citas. Se realiza en el Hotel Tikal Futura cada año, la primera edición fue en 1991.

- e. FERIA ALIMENTARIA: Con su edición número veintiuno, esta feria es la más importante en el área Centro Americana, orientada al gremio de alimentos y bebidas como para el sector de restaurantes; tiene como objetivo abarcar aspectos técnicos, profesionales y formativos que están vinculados al desarrollo de la alta cocina, es una plataforma en donde se exhiben productos, servicios, equipos e innovaciones con que cuentan distintas empresas especializadas en el área de alimentos y bebidas. Se realiza cada año en el Hotel Tikal Futura cada año, la primera edición fue en el año 1994.

- f. FILGUA, FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO: Según el sitio web www.filgua.com “tiene como objetivo primordial la promoción de la lectura. Diferentes editoriales y librerías participan y el público puede encontrar desde libros de historia, libros para niños (cuentos, colorear), obras de teatro, manualidades, textos estudiantiles, etc., hasta llegar por supuesto al arte literario. Un lugar en donde se puede compartir con toda la familia, disfrutando de las distintas actividades culturales, organizadas para los visitantes mientras encuentra novedades literarias”. Es realizada por la Gremial de Editores de Cámara de Industria de Guatemala, se lleva a cabo en el Parque de la Industria y se realiza cada año, la primera vez que se llevó a cabo fue en el año 2000.

- g. MANUFEXPORT: La primera edición fue en el año 2003. Es una feria “diseñada para promover mayor competitividad del sector manufacturero de la región centroamericana y expandir las oportunidades de negocio en el plano internacional”. Se convierte en la puerta de acceso para la industria de exportación centroamericana de productos para góndola: presenta una diversa y completa oferta regional especializada en productos terminados,

enfocados en el mercado minorista y de autoservicios. Realizada por la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT). Se realiza cada dos años en Hotel Santo Domingo, Antigua Guatemala.

En este capítulo se definió el marco teórico del trabajo de investigación, se desarrollaron diferentes conceptos, de suma utilidad para la mejor comprensión del siguiente capítulo, en el cual se desarrolla el diagnóstico sobre la planificación y organización de ferias internacionales en Guatemala.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE FERIAS INTERNACIONALES EN GUATEMALA

2.1 Antecedentes

La organización de ferias internacionales en Guatemala ha constituido el complemento idóneo para realizar transacciones de intercambio comercial, es por ello que algunas entidades privadas sin fines de lucro como la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) y la Cámara de Industria de Guatemala (CIG), se han caracterizado en los últimos años por ser los precursores en desarrollar este tipo de actividades.

Se considera que la planificación de la logística ferial ha sido manejada de manera empírica, por lo que su organización no ha sido la óptima, en virtud que no ha contado con un sistema adecuado que haya permitido optimizar los recursos. La organización de una feria internacional representa una serie de retos, cumplimiento de objetivos y metas.

La presente investigación hace hincapié en las relaciones logísticas entre los organizadores de ferias, expositores y visitantes.

2.2 Metodología de la investigación

Para el desarrollo del proceso de investigación se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva), con la finalidad que por medio de la observación sistemática, la medición, experimentación y análisis, se pueda conocer cómo se encuentra el proceso actual para la organización de una feria internacional.

En la fase indagadora (sujetos de estudio), se recopiló información por medio de fuentes bibliográficas, entrevistas a los siete (7) principales organizadores de Ferias Internacionales en Guatemala: Expomueble, Agritrade, Apparel Sourcing

Show, Manufexport, Expocalzado, Feria Alimentaria y Filgua. También se entrevistó a 255 empresas expositoras que han participado en las ferias antes mencionadas, los cuales fueron cuantificados conforme a la muestra seleccionada.

La fase demostrativa se aplicó la comprobación de la hipótesis y, la fase expositiva, mediante los resultados de la investigación, de forma gráfica, con su respectivo análisis.

2.2.1 Muestra

Con el fin de obtener la muestra de estudio para la investigación de campo, se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

a. Definición de la población: Las ferias internacionales objeto de estudio fueron en total siete (7), siendo las siguientes: Expomueble, Agritrade, Apparel Sourcing Show, Manufexport, Expocalzado, Feria Alimentaria y Filgua; de estas, la Asociación Guatemalteca de Exportadores realiza las primeras 4, a través de sus diferentes Comisiones y, la Cámara de Industria de Guatemala, lleva a cabo las otras 3, por medio de sus diferentes Gremiales. También forman parte de la población, 255 empresas expositoras que han participado en las diferentes ferias internacionales organizadas por estas entidades.

b. Cálculo de la muestra

En donde:

$Z = 1.96$

$P = \text{Proporción de interés (0.5)}$

$Q = \text{Proporción de interés (0.5)}$

$E = 0.05$

$N = \text{Tamaño del universo}$

$n = \text{Tamaño de la muestra}$

c. Fórmula utilizada

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

En el anexo 1 se detalla el cálculo de la muestra.

2.2.2 Métodos y técnicas de investigación

Para la elaboración del diagnóstico sobre la planificación y organización de ferias internacionales en Guatemala, se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Encuesta dirigida a los coordinadores de las ferias internacionales objeto de estudio (anexo 2), la que permitió conocer muchos aspectos de las diferentes etapas de la planificación, organización y montaje de estos eventos, por tal razón se considera que el aporte de la investigación no sólo lo constituye la experiencia de los entrevistados, sino también los conocimientos de la autora, lo que permite enriquecer este trabajo.
- Encuesta a empresas expositoras (anexo 3), dirigida a los empresarios que han participado en las diferentes ferias objetos de estudio, para conocer los detalles más relevantes de su participación, las cuales fueron respondidas de forma escrita.
- Análisis del FODA, en el cual se presentan aspectos internos y externos que pueden beneficiar o afectar la organización de las ferias.
- Se empleó la técnica de la observación para determinar aspectos importantes, como por ejemplo, cómo realiza el montaje y desmontaje de la feria, la supervisión, aspectos relevantes del área financiera y de las ventas, que son los puntos medulares de las ferias.

2.3 Presentación y análisis de resultados a organizadores

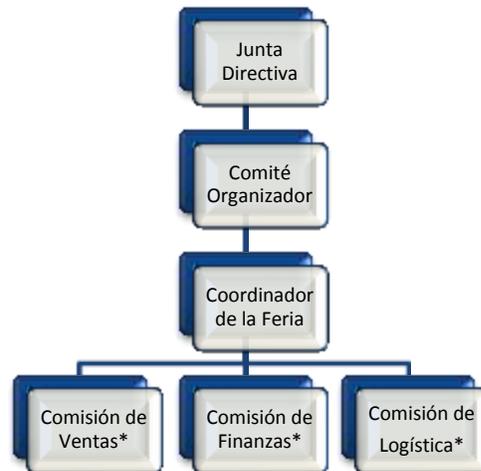
Este análisis se basa en resultados cuantitativos y cualitativos recabados en el trabajo de campo, que incluyó a las 7 Ferias Internacionales objetos de estudio (Expomueble, Agritrade, Apparel Sourcing Show, Manufexport, Expocalzado, Feria Alimentaria, y Filgua).

A continuación se detalla de manera individual cada una de las preguntas, con sus respectivas respuestas:

Pregunta 01: ¿Cómo es la estructura organizacional de la feria?

Las ferias internacionales objeto de estudio tienen una estructura organizacional definida. A continuación se presenta el organigrama actual:

Imagen 1
Estructura organizacional actual



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

*Estas comisiones son las más recurrentes; sin embargo, existen otras que dependen de la naturaleza de cada una de las ferias que se llevan a cabo.

Cada componente cumple en forma general las siguientes funciones:

Junta Directiva: Recibe periódicamente por parte del Comité Organizador resultados de los avances de la feria para la toma de decisiones.

Comité Organizador: Es nombrado por la Junta Directiva y es el responsable de la supervisión y cumplimiento de las actividades a realizar.

Coordinador de la Feria: Es el responsable de que todas las actividades se ejecuten por parte de las diferentes comisiones o comités.

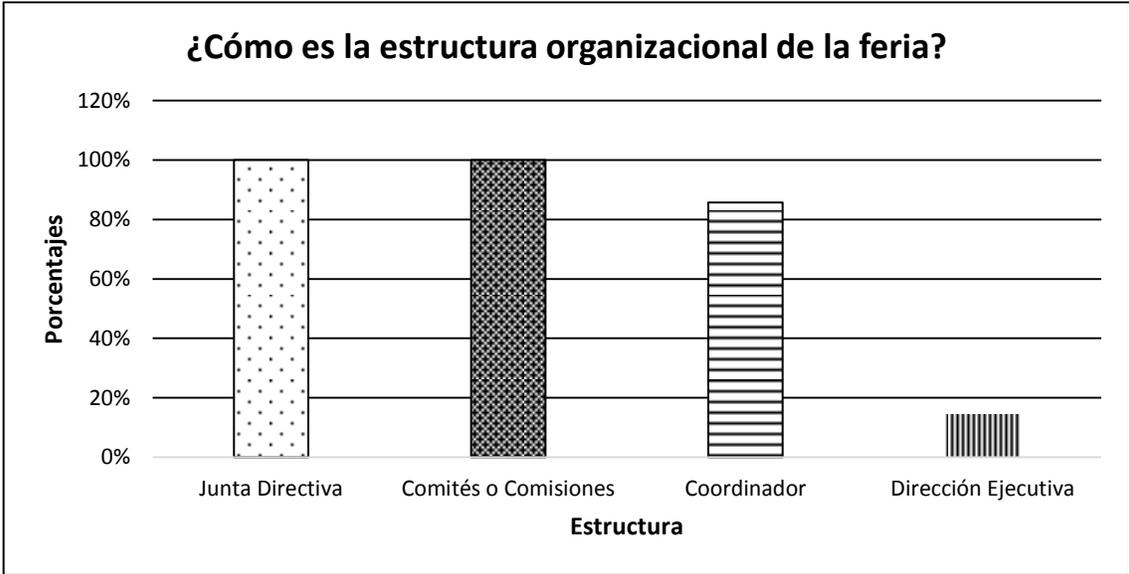
Comités o Comisiones: Son los responsables de ejecutar las actividades de acuerdo a su especialización, entre las comisiones que se nombran están: de logística, finanzas y ventas.

A continuación se presenta el resultado obtenido a la pregunta realizada.

Pregunta 01: ¿Cómo es la estructura organizacional de la feria?

Los entrevistados indicaron que tienen una Junta directiva, quien es el responsable de nombrar un coordinador, en algunos casos esta función es desempeñada por la Dirección Ejecutiva (de la gremial) y nombra los diferentes comités o comisiones que realizarán las actividades propias de la feria.

Gráfica 1



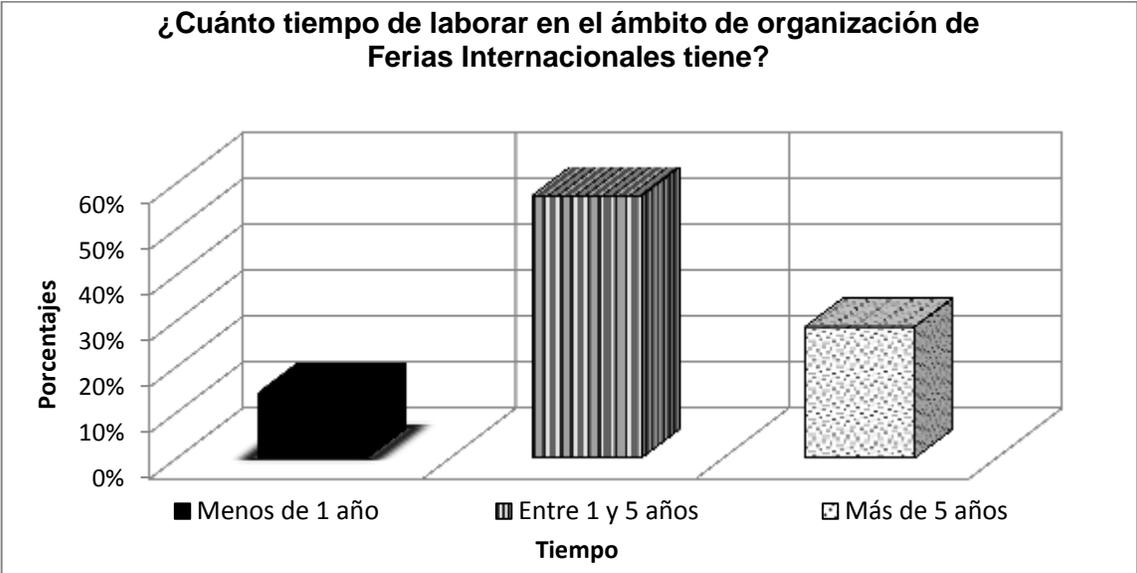
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

Como se puede observar en la gráfica 1, el 100% cuenta con una Junta Directiva, el 100% procede a conformar comités o comisiones para la realización de todas las actividades de la feria, el 86% indicó que tienen un coordinador y el 14% de los entrevistados indicó que es la Dirección Ejecutiva es quien hace el papel de Coordinador.

Pregunta 02: ¿Cuánto tiempo de laborar en el ámbito de organización de Ferias Internacionales tiene?

Se puede concluir con las respuestas a esta interrogante, que los encuestados han adquirido su experiencia y conocimiento gracias a las ediciones pasadas.

Gráfica 2



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

Con respecto a la experiencia que poseen los organizadores de ferias internacionales, la gráfica muestra que el 57% de los encuestados tiene de 1 a 5 años en este campo, quienes han comentado que esta habilidad se ha perfeccionado debido a la planificación, organización y desarrollo que conlleva cada una de las ediciones anteriores. Se observa también, que el 29% tiene más de 5 años en esta actividad, quienes debido a dicha experiencia, poseen mucho

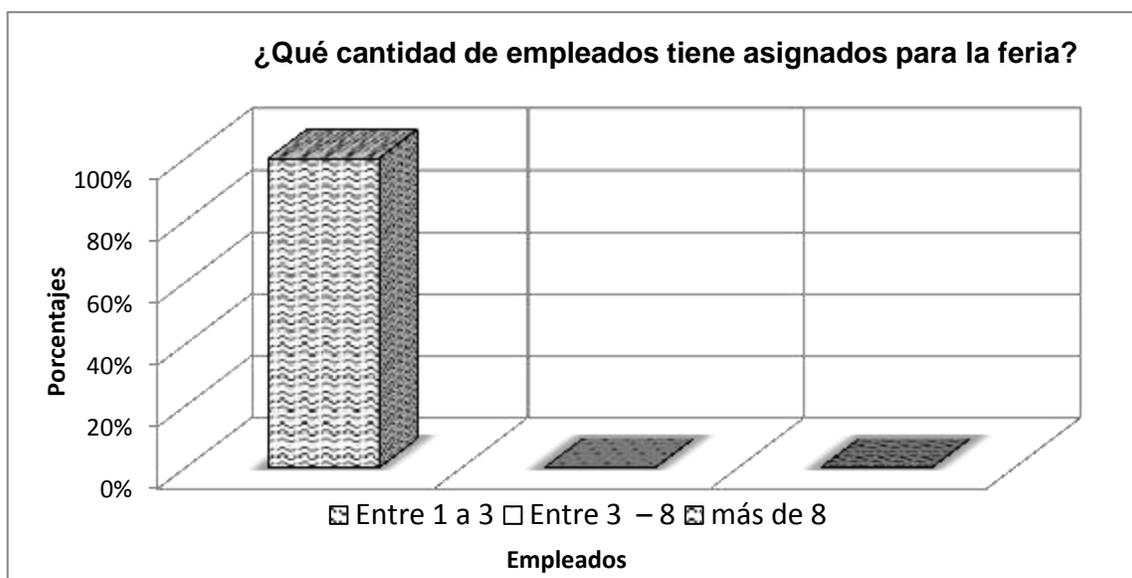
conocimiento sobre la planificación y organización competitiva a nivel internacional, además tienen totalmente claro que pueden sacar mucho provecho de las ventajas y beneficios de la realización de una feria internacional. Finalmente, el 14% indica que la edición del año 2014 será su primera vez como coordinadores en dicha actividad.

Pregunta 03: ¿Qué cantidad de empleados tiene asignados para la feria?

Los encuestados coincidieron en que tienen de 1 a 3 empleados, incluido el Coordinador de la feria, por lo cual se concluye que el personal es muy escaso para todas las actividades y el trabajo que se tiene que realizar. Los puestos que coinciden en la mayoría de ferias objeto de estudio son: Coordinador y ejecutivo de ventas, así también, dependiendo de la feria: responsable de logística, de protocolo, de promoción, entre otros.

Durante los días que se realiza la feria, se contrata personal temporal que varía de acuerdo al tamaño de la feria (número de stands vendidos) y las actividades que se tengan programadas. Básicamente el personal contratado atiende las siguientes áreas: de stands, registro, taquilla, capacitación, rueda de negocios, etc.

Gráfica 3



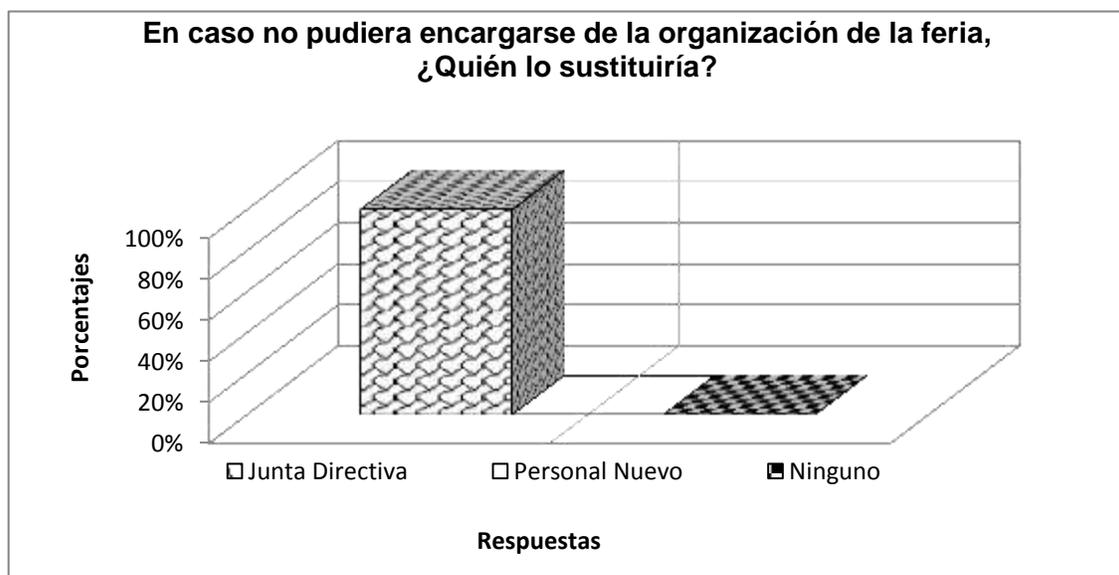
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

En la gráfica se observa, que el 100% de los organizadores manifestaron que tienen de 1 a 3 empleados contratados por tiempo indefinido, para todo lo concerniente a la organización general de las ferias internacionales, observándose entonces, que es un grupo pequeño de personas destinadas a esta actividad. Es importante destacar que durante los días que se lleva a cabo la feria hay contratación de personal temporal, también se subcontratan algunos servicios adicionales, tales como: agencia de publicidad, empresas de registro, montaje de stands (estructura), transporte, alimentación para las actividades programadas, decoración del stand, entre otros.

Pregunta 04: En caso no pudiera encargarse de la organización de la feria, ¿Quién lo sustituiría?

Al coordinador de la feria se le hizo esa pregunta con el propósito de conocer y establecer la importancia del trabajo que él realiza, ya que sobre esta persona recae toda la responsabilidad de la planificación, organización y desarrollo de la feria, con lo que se comprueba que no existe un documento o guía que pueda apoyar a otra persona para hacer el trabajo.

Gráfica 4



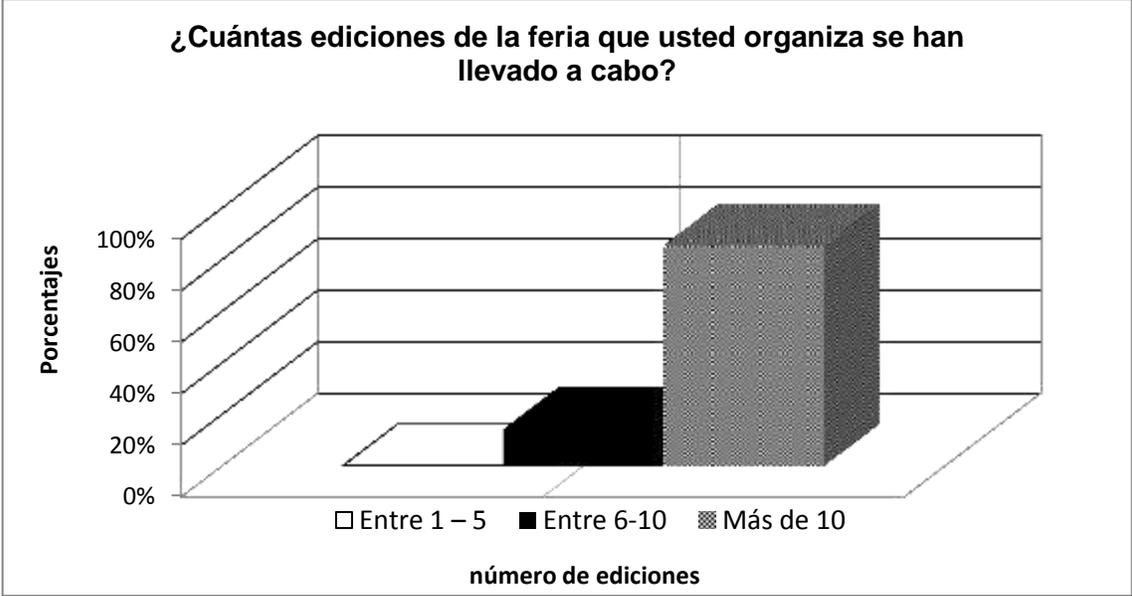
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 100% de los encuestados indicaron que en caso ellos no puedan coordinar la planificación, organización y montaje de la feria, serían sustituidos por un miembro de la Junta Directiva, en virtud que estas personas conocen mejor y en detalle, todos los aspectos principales e importantes al respecto de cómo se realiza la misma.

Pregunta 05: ¿Cuántas ediciones de la feria que usted organiza se han llevado a cabo?

La mayoría de los encuestados respondieron que tienen más de 10 años de realizar las diferentes ferias objeto de estudio, lo que da como resultado ferias bien estructuradas, con metas y objetivos definidos, con resultados aceptables, pero que en definitiva, pueden mejorar con el apoyo de una guía que indique cómo planificar, organizar y montar dichas ferias.

Gráfica 5



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

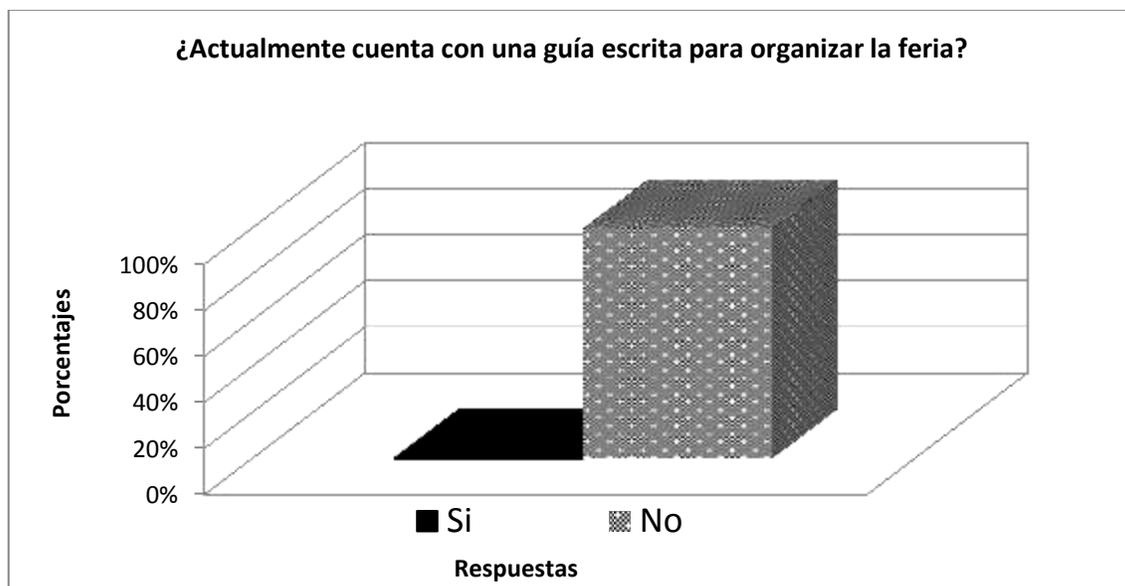
El 86% de los entrevistados indicaron que las ferias que cada uno de ellos organizan, cuentan con más de 10 ediciones y el 14% lleva de 6 a 10 años de

realizarlas. En ambos casos, indican que la transmisión de conocimientos ha sido de persona a persona, en forma verbal, sin que se cuente con una documentación guía, que sirva como base de consulta para los procedimientos a realizar año con año, para las nuevas ediciones de las ferias.

Pregunta 06: ¿Actualmente cuenta con una guía escrita para organizar la feria?

A los coordinadores de las ferias objetos de estudio se les consultó si tienen una guía escrita que les sirva como herramienta de apoyo para organizar la feria, a lo que respondieron que no. Es importante resaltar que esta pregunta les llamó la atención, porque se dieron cuenta que todas las actividades las efectúan basados únicamente en el conocimiento y experiencia adquirida.

Gráfica 6



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 100% de los encuestados indican que no se cuentan con una guía escrita que les indique los pasos a seguir en cada fase de la feria. Esto comprueba la hipótesis planteada en el plan de investigación: “La causa por la que el ente organizador tiene dificultades en la planificación y organización de ferias internacionales, recae principalmente en el hecho, que no se cuenta con una guía

específica que contenga toda la información relacionada con este tipo de eventos”.

Pregunta 07: ¿Considera que una guía escrita le es útil para la planificación, organización y montaje de la Feria Internacional?

Los encuestados mostraron su interés por contar con una guía que les sirva de herramienta para la planificación, organización y montaje de una feria internacional.

Gráfica 7



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

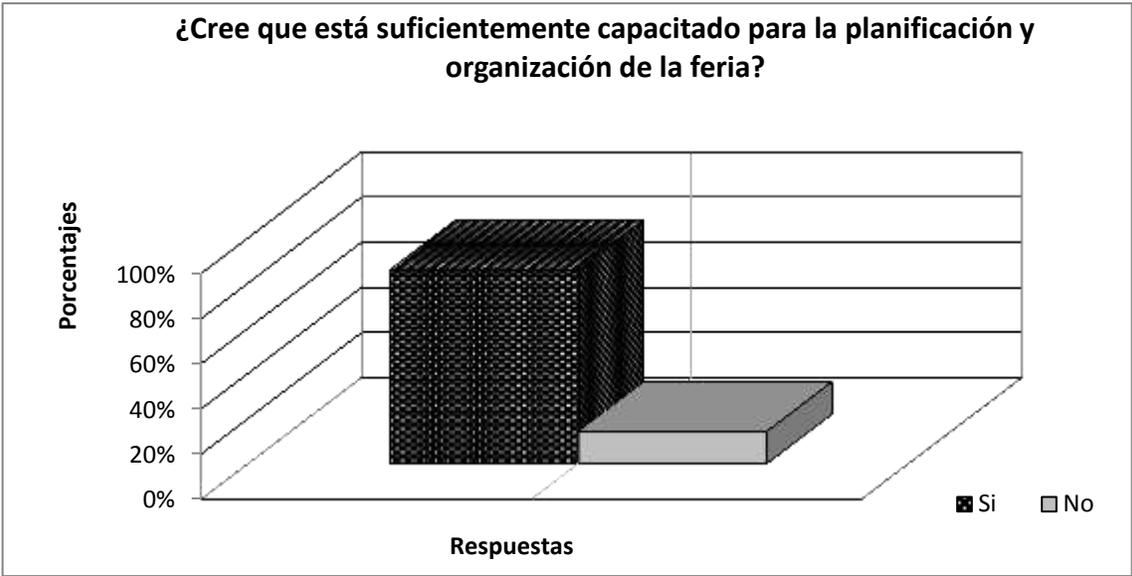
De todas las personas encuestadas, el 100% manifestó que sería muy conveniente y útil contar con una guía de este tipo, en virtud que es de suma ayuda para una adecuada planificación, organización y montaje, en lo que respecta a las ferias internacionales.

Pregunta 08: ¿Cree que está suficientemente capacitado para la planificación y organización de la feria?

La mayoría de los coordinadores de la feria indicaron que se sienten capacitados para afrontar el reto de la planificación, organización y montaje de la misma, gracias a la experiencia adquirida, lo que les hace sentirse confiados para

ejecutarla con éxito. Únicamente el 14% indicó que es su primera experiencia en planificar y organizar una feria.

Gráfica 8



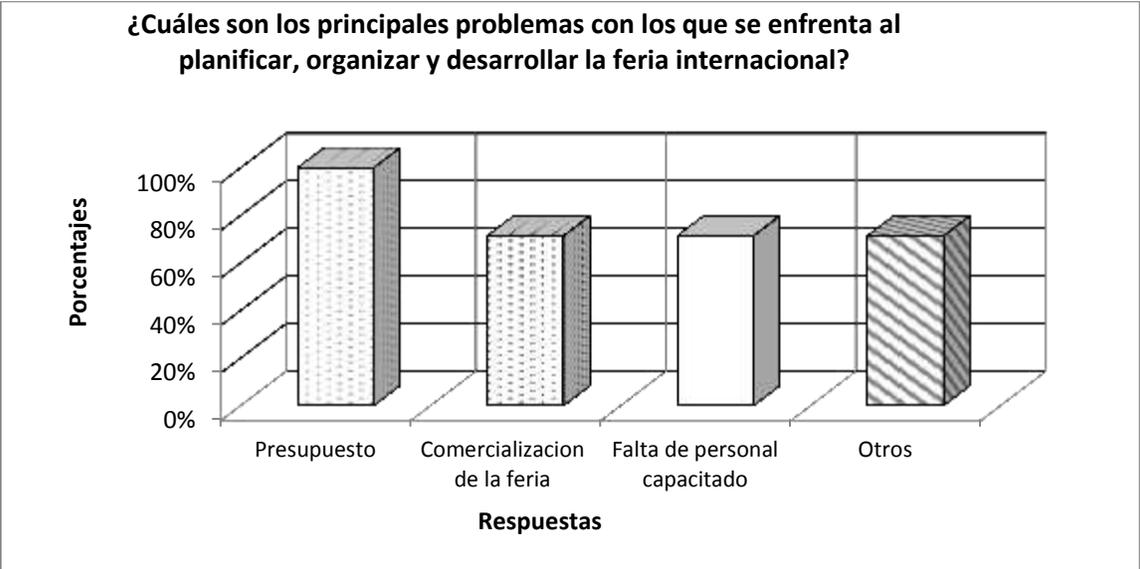
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 86% considera que sí está suficientemente preparado en el tema, aunque indican que el conocimiento ha sido adquirido únicamente a través de la experiencia obtenida en las ediciones anteriores de las ferias, por ende, es importante documentar los procesos para así depender menos de las personas, en virtud que si faltare algún colaborador, deben estar documentados los procesos de reemplazo, para que cualquier persona que se designe lo pueda sustituir. En la actualidad el coordinador únicamente puede ser reemplazado por un miembro de la Junta Directiva.

Pregunta 09: ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta al planificar, organizar y desarrollar la feria internacional?

La planificación, organización y montaje de una feria conlleva una serie de actividades a realizar, las cuales deben llevar un orden, así como también deben ser ejecutadas en el tiempo preciso. Dentro de estas actividades el coordinador puede afrontar ciertos problemas, aún a pesar de toda la planificación y organización que se haya efectuado previamente, inconvenientes que deben ser resueltos a la brevedad para evitar contratiempos mayores.

Gráfica 09



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

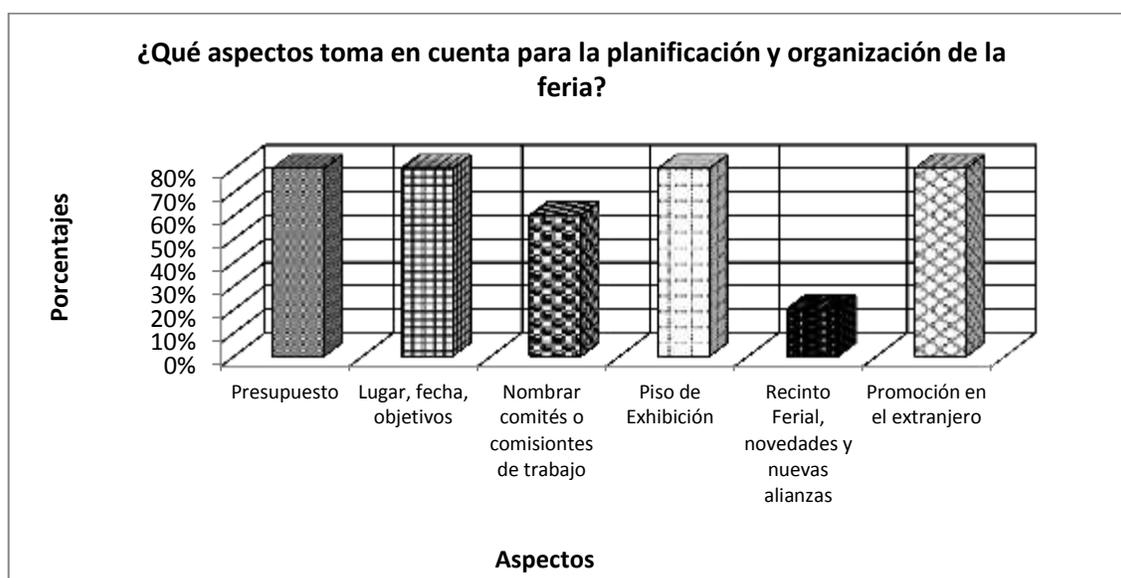
Al consultarle a los entrevistados sobre los principales problemas que afectan al momento de planificar, organizar y hacer el montaje de ferias, el 100% indicó que el presupuesto es el escollo principal a solventar, refiriéndose a que la feria debe ser autofinanciable. El 71% coincide en que la comercialización de las ferias es cada vez más difícil, en virtud que hay muchas ferias que se realizan en Guatemala, así como en otros países y el empresario debe elegir cuál es la que más le conviene; asimismo, el 71% indica que la falta de personal capacitado es otro aspecto relevante, ya que el Coordinador debe capacitar al personal nuevo, haciéndolo de forma verbal (esto confirma que una guía puede apoyar a mejorar

este aspecto), finalmente el 71% del apartado “Otros”, a los que se refiere la gráfica, encuentran problemas con los cobros, falta de compromiso del participante al hacer la decoración del stand, cumplir con tenerlo listo antes del tiempo indicado y la dificultad de crear alianzas estratégicas con instituciones de gobierno.

Pregunta 10: ¿Qué aspectos toma en cuenta para la planificación y organización de la feria?

La planificación y organización de una feria internacional contiene algunas variables en su desarrollo, entre las principales las que se muestran en la gráfica que se observa seguidamente.

Gráfica 10



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

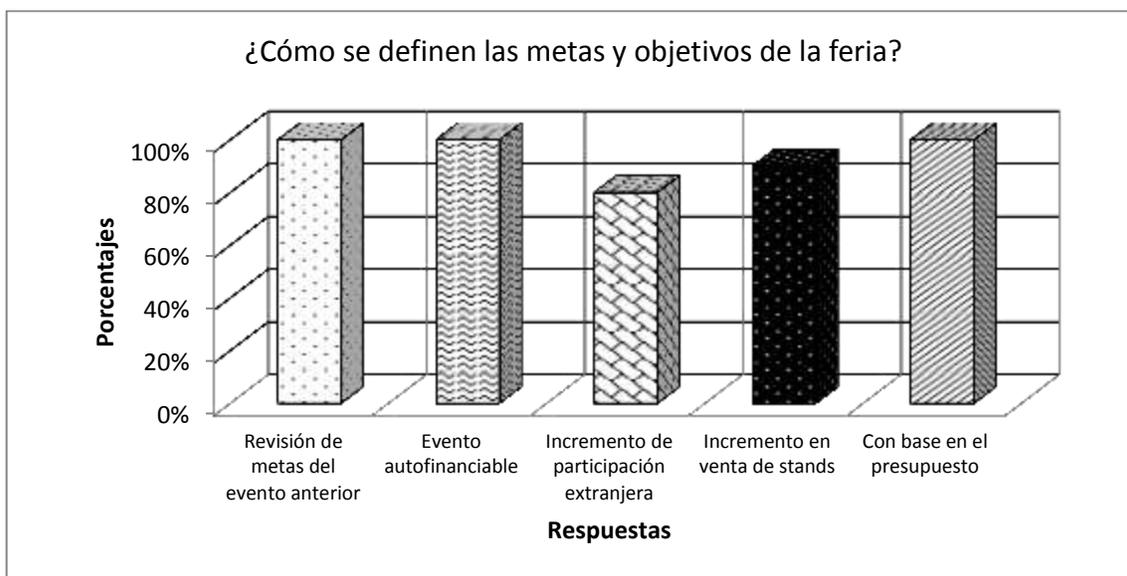
El 80% de los coordinadores de las ferias indican por igual, que los aspectos más relevantes que toman en cuenta para la planificación y organización de estos eventos son: elaboración del presupuesto, elección del lugar, fijar la fecha del evento, plantear los objetivos, diseñar el piso de exhibición y la promoción en el extranjero. El 60% indica que otro aspecto importante lo representa el

nombramiento de los comités o comisiones de trabajo y sólo un 20% mencionó como importante lo referente al recinto ferial, nuevas alianzas y novedades de la feria.

Pregunta 11: ¿Cómo se definen las metas y objetivos de la feria?

Dentro de las acciones principales a realizar al momento de iniciar con la planificación y organización de la feria se encuentran: definición de metas y objetivos, los cuales son evaluados periódicamente.

Gráfica 11



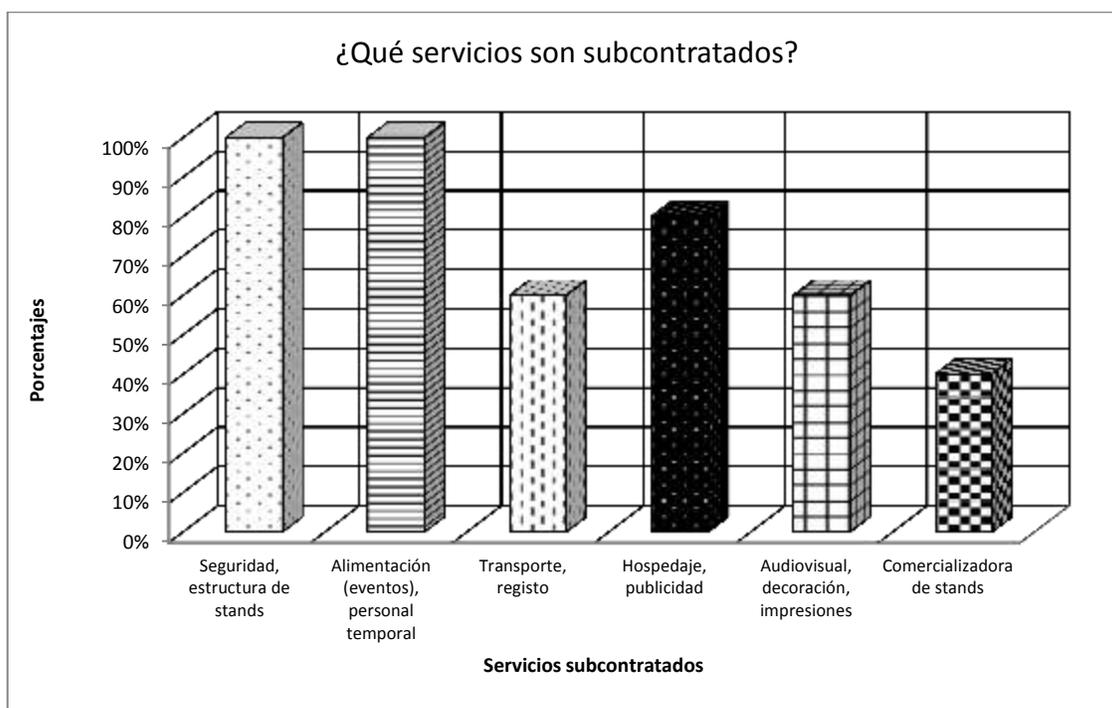
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

De acuerdo al resultado que se puede observar en la gráfica 11, el 100% de los coordinadores de las ferias, utilizan como parámetro para definir las metas y los objetivos de la feria, las metas del evento anterior, que la feria sea autofinanciable. Por aparte, el 90% indica que tiene que haber un crecimiento en el número de stands vendidos, por lo menos un 10% más en comparación con la feria anterior, y finalmente el 80% hace referencia a la necesidad de crecer en lo que se refiere a la participación extranjera.

Pregunta 12: ¿Qué servicios son subcontratados?

Se les preguntó a los Coordinadores qué servicios subcontratan para la feria internacional, con el propósito de conocer cuáles de estos coinciden en todas las ferias objeto de estudio.

Gráfica 12



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

Al consultar con los coordinadores de las ferias sobre qué servicios son subcontratados, el 100% respondió: seguridad, montaje de la estructura de stands, alimentación de los eventos (para capacitaciones, talleres, desayunos, etc.), y personal temporal que trabaja durante los días de la feria. En seguida, el 80% indicó que contratan el hospedaje y los servicios de publicidad, que pueden ser por medio de una agencia, o bien, por un agente independiente experto en diseño gráfico. El 60% contrata servicios audiovisuales, decoración del piso de exhibición y las impresiones de publicidad (mantas, material promocional, afiches,

banners, etc.). Finalmente, un 40% mencionó que utiliza el servicio de comercialización de stands.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de asesoría recibe antes de organizar la feria?

Se les consultó a los coordinadores si reciben algún tipo de asesoría antes de organizar la feria, a lo cual algunos respondieron que algunas veces los miembros de la Junta Directiva recibían asesoría de este tipo y les trasladaban la información. En otros casos se les autorizaba visitar alguna feria internacional fuera de Guatemala, con el propósito de conocer nuevas tendencias e innovaciones que se puedan aplicar a la feria que ellos organizan.

Gráfica 13



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

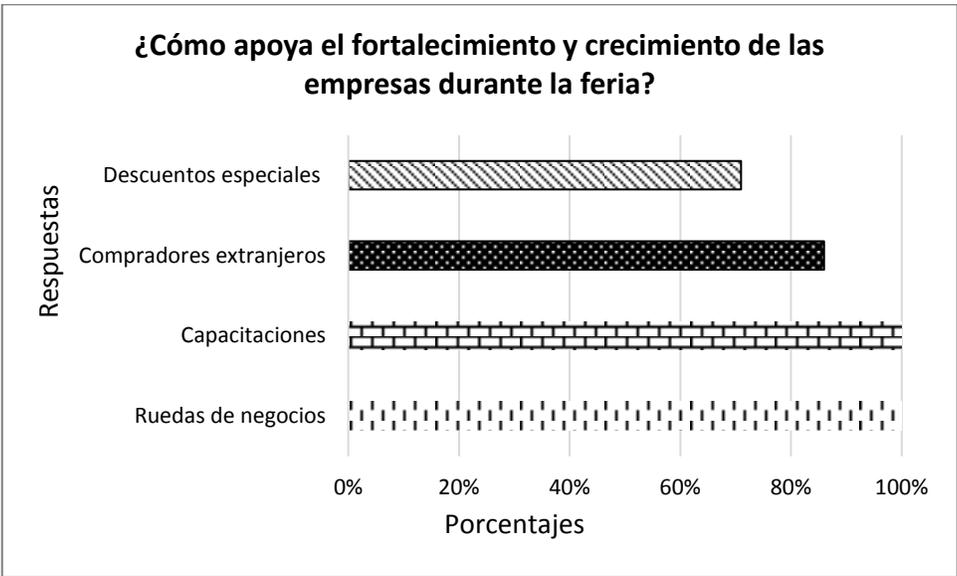
Al ser encuestados los organizadores de las ferias, si reciben algún tipo de asesoría antes de iniciar a organizarlas, el 38% indicó que no, en virtud que lo hacen con base en su conocimiento y experiencia provenientes de las ediciones anteriores. El 37% respondió que la Junta Directiva o el Comité Organizador les

apoyan en ese sentido y un 25% indicó que visitan otras ferias, en otros países, para tomar nuevas ideas y poder aplicarlas a la feria local.

Pregunta 14: ¿Cómo apoya el fortalecimiento y crecimiento de las empresas durante la feria?

La participación en una feria internacional les brinda a los empresarios participantes una serie de beneficios y ventajas en su ámbito de negocios, las cuales si son bien aprovechados, pueden darles excelentes resultados. Entre estos aspectos positivos se pueden mencionar la participación en capacitaciones, ruedas de negocios, enlaces comerciales con compradores extranjeros, aprovechar los descuentos que ofrecen los organizadores por compra de stands o inscripción en capacitaciones o ruedas de negocios.

Gráfica 14



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

A los organizadores de ferias internaciones se les consultó cómo apoyan a las pequeñas, medianas y grandes empresas para su fortalecimiento y crecimiento, a

lo que respondieron que realizan las siguientes actividades: El 100% realiza ruedas de negocios y cursos de capacitaciones especializados (que estén relacionados con el giro de la feria), el 86% indica que hace alianzas con especialistas internacionales para la atracción de compradores extranjeros y un 71% realiza descuentos especiales en stands o para los cursos de capacitación.

2.4 Presentación y análisis de resultados de la encuesta a expositores

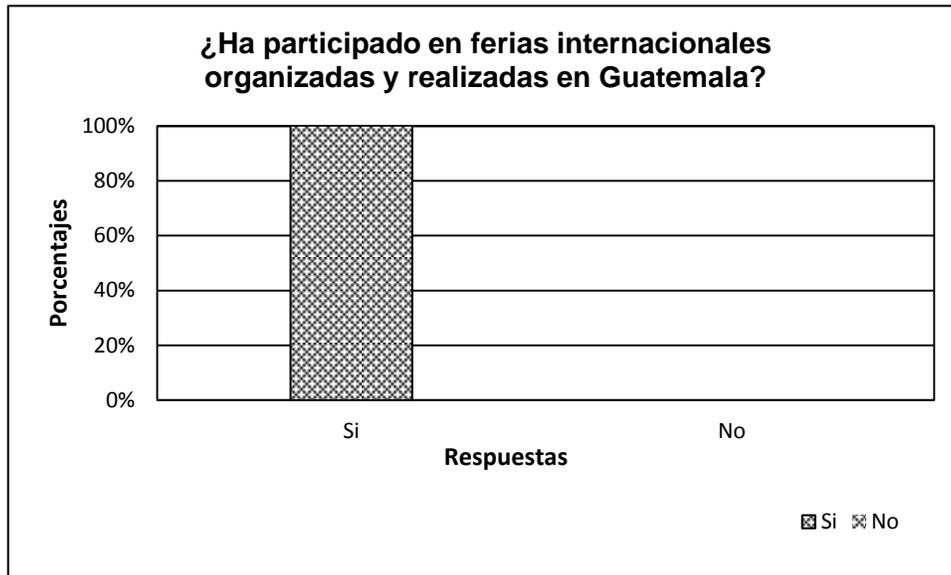
El presente análisis se basa en resultados recabados en el trabajo de campo, que incluyó a 255 expositores conforme a la muestra estimada, a quienes se les hizo una pequeña pero importante encuesta, con el propósito de conocer y determinar aspectos relevantes de su participación en ferias internacionales organizadas en Guatemala.

A continuación se detalla cada una de las preguntas con sus respuestas y respectivo análisis:

Pregunta 01: ¿Ha participado en ferias internacionales organizadas y realizadas en Guatemala?

Los empresarios encuestados indicaron que participan en estas ferias internacionales que se organizan en Guatemala con el propósito de incrementar sus contactos, posicionar su imagen, incrementar sus ventas, dar a conocer un producto nuevo, investigar a su competencia, obtener publicidad sin costo, todo lo cual lo consideran una excelente herramienta de marketing.

Gráfica 15



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

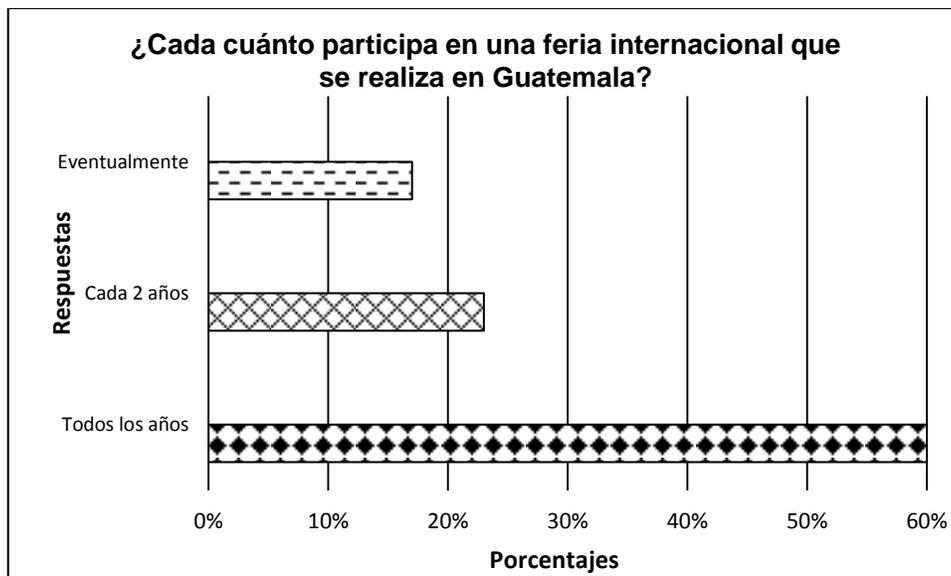
Según información proporcionada por los expositores, el 100% ha participado en ferias internacionales organizadas en Guatemala, lo que demuestra que los empresarios están interesados en participar en este tipo de eventos, con el propósito de incrementar sus contactos nacionales e internacionales.

Pregunta 02: ¿Cada cuánto participa en una feria internacional?

Los empresarios calendarizan su participación en las diferentes ferias en las que participan, incluyendo ferias internacionales que se organizan fuera de Guatemala.

Algunos de los entrevistados indicaron que no todos los años participan en las mismas ferias, por ejemplo, un año participan en una feria organizada en Guatemala y al siguiente año, participan en una feria fuera de este país.

Gráfica 16



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 60% de los encuestados manifestaron que todos los años han participado en una feria internacional organizada en Guatemala, lo que demuestra que los empresarios realizan una adecuada planificación con respecto a las ferias que les interesa participar.

Pregunta 03: ¿Cuáles son los motivos por los que participa en una feria internacional?

La participación por parte de los empresarios en una feria internacional genera muchas expectativas y dependiendo de los resultados de la misma, incentivará o desmotivará su participación en la siguiente edición. Si estos resultados son positivos, los participantes seguramente recomendarán a otros empresarios participar en dichas ferias.

Gráfica 17



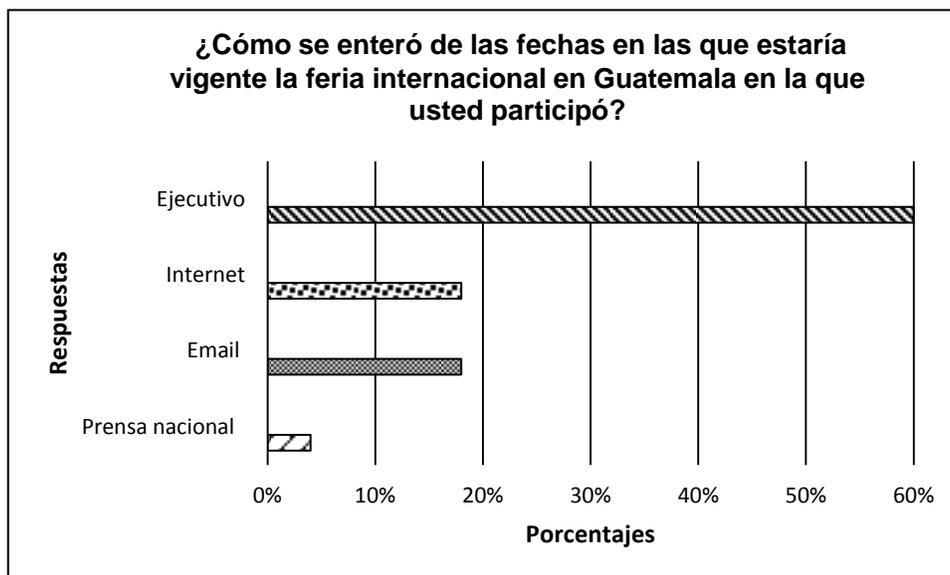
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 100% de los encuestados indica que la razón principal de participar en este tipo de actividades es para captar clientes nuevos e incrementar las ventas, el 70% indica que es para incrementar el posicionamiento de la empresa y promoción de su imagen y marca, el 30% para introducción de nuevos productos y el 20% para hacer el lanzamiento de un producto nuevo o investigación de mercados potenciales.

Pregunta 04: ¿Cómo se enteró de las fechas en las que estaría vigente la feria internacional en Guatemala en la que usted participó?

Para los organizadores de la feria es importante conocer cómo se enteran los empresarios de la feria que se está organizando, con el propósito de centralizar los esfuerzos de promoción de la mejor forma y obtener mejores resultados.

Gráfica 18



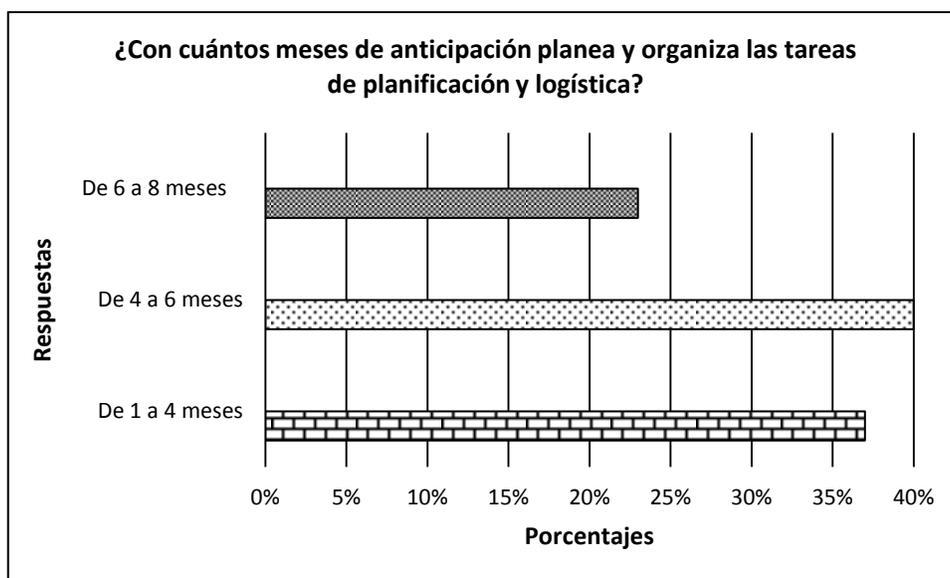
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

Con respecto al resultado de esta pregunta, el 60% respondió que por medio de un ejecutivo de ventas de la feria, el 18% por medio de e-mail o correo masivo e internet, y únicamente un 4% a través de un medio de comunicación como es la prensa nacional. Estos resultados son de suma utilidad para los organizadores, ya que permiten direccionar de mejor manera, lo referente al aspecto promocional de la feria.

Pregunta 05: ¿Con cuántos meses de anticipación planea y organiza las actividades para participar en la feria?

Los empresarios manifestaron que participar en una feria internacional realizada en Guatemala, les conlleva una serie de actividades que deben planificar con varios meses de anticipación, para sacar así el mejor provecho de la feria. Entre estas actividades se encuentran: decoración del stand, personal que atenderá el stand, productos a exhibir, material promocional (bifolios, tarjetas de presentación, promocionales, etc.), equipo audiovisual y otros.

Gráfica 19



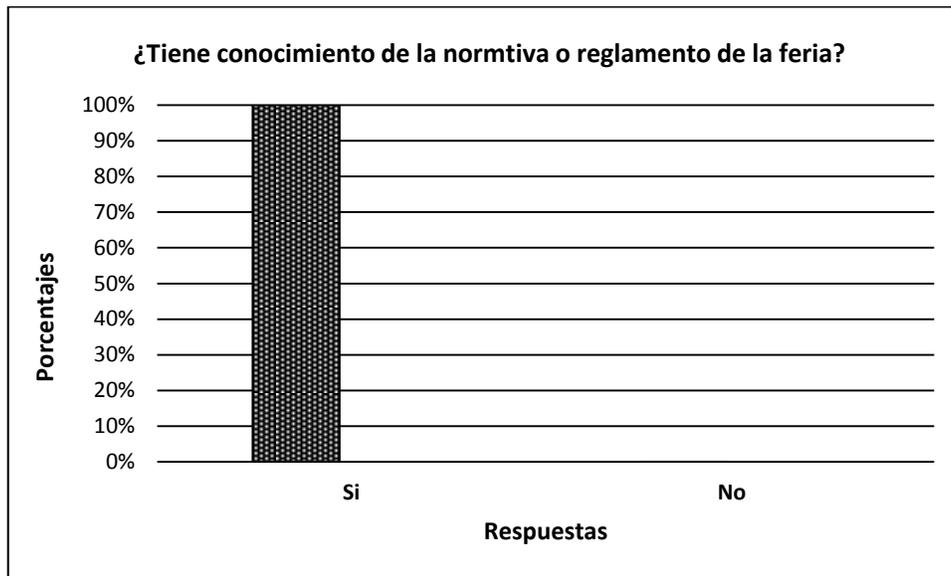
Fuente: Investigación de campo, junio 2014

Del total de encuestados, el 40% indicó que planificar su participación en la feria le toma aproximadamente de 4 a 6 meses, el 37% de 1 a 4 meses y únicamente el 23% de 6 a 8 meses. El tiempo recomendado de planificación para participar en la feria internacional realizada en Guatemala es de 6 meses, aunque la experiencia de los empresarios de participar en ferias internacionales hace que se tome menos tiempo, tal como se muestra en el resultado de la gráfica anterior.

Pregunta 06: ¿Tiene conocimiento de la normativa o reglamento de la feria?

Con el propósito de mantener el orden, los organizadores de la feria por ser la autoridad competente, elaboran una normativa mejor conocida como “reglamento de expositores”, la cual presenta las reglas de lo que los expositores pueden o no pueden hacer durante su participación en la feria.

Gráfica 20



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 100% de los encuestados manifestó que sí tienen conocimiento de la normativa o reglamento de la feria, esto se debe a que los organizadores les entregan previamente el reglamento por medio de correo electrónico, de forma personal o, en algunas ocasiones, los organizadores realizan reuniones antes de la feria con los expositores para dar a conocer las reglas generales y allí les hacen entrega del reglamento respectivo.

Pregunta 07: ¿El organizador le proporcionó una encuesta de satisfacción (post-feria)?

La encuesta de satisfacción es de suma importancia para ambos (expositor y organizador). Para el expositor es la oportunidad de expresar si fueron cumplidas o no sus expectativas, además de expresar sus inconformidades, si las hubiera, así como sus propuestas de mejora para eventos futuros. Por aparte, para el organizador es importante, ya que obtiene información para corregir y mejorar las próximas ediciones.

Gráfica 21



Fuente: Investigación de campo, junio 2014

El 100% de los encuestados respondieron que sí recibieron la encuesta que el organizador de la feria les proporciona para conocer el grado de satisfacción de los participantes.

2.5 Aplicación de la técnica FODA en las ferias internacionales objeto de estudio:

Durante el proceso de la investigación se utilizó la metodología de estudio de la situación de la empresa FODA, a continuación los resultados:

Fortalezas

- Conocimiento de planificación y organización de las ferias
- Ediciones con más de 10 años
- Feria con participación internacional (compradores y expositores)
- La feria es autofinanciable
- Son ferias especializadas

- Para ciertas actividades existen servicios subcontratados
- Promoción de la feria por medios de comunicación (radio, prensa, televisión, redes sociales)
- Realizan un cronograma por cada feria

Oportunidades

- Oportunidad de crecimiento de las ferias internacionales.
- Atracción de compradores de otros países
- Participación de empresas internacionales en la feria
- Alianzas con instituciones públicas o privadas
- Patrocinios
- Crecimiento en número de visitantes y compradores
- Realización de actividades innovadoras que le dan un realce a la feria

Debilidades

- Poco personal para las diferentes actividades
- Conocimiento empírico de las personas responsables de las ferias
- Falta de manuales y procedimientos
- Reducción de la feria (en número de stands) por falta de participación
- En algunas ocasiones falta de cumplimiento de las metas
- No cuentan con una guía que les indique los pasos a seguir
- No cuentan con una bitácora
- En caso el coordinador de la feria no puede realizarla, no cuenta con una persona que posea el conocimiento necesario para seguir organizándola.

Amenazas

- Participación de empresarios en ferias internacionales que se realizan en otros países
- Falta de un recinto ferial adecuado para la organización de las ferias internacionales en Guatemala

- Que las ferias realizadas en Guatemala coincidan con la fecha de una feria internacional importante
- Incremento de los costos de operación, tales como: recinto ferial, estructura de stands, publicidad, entre otros.

2.6 Resultados de la técnica de observación:

Dentro del proceso de la investigación de campo se prestó atención a los siguientes aspectos:

Montaje y desmontaje de la feria internacional: El montaje se refiere a la instalación de la estructura de los stands, por lo que dependiendo del tamaño de la feria (la cantidad de stands a armar), así será el tiempo que necesite esta actividad, regularmente se hace en un máximo de 2 días para ferias de más de 300 stands.

Los coordinadores entrevistados, coincidieron en afirmar que realizan una reunión de participantes previa a la feria, en la cual invitan a expositores, decoradores, proveedores de servicios, tales como: seguridad, internet, limpieza, entre otros. Esta actividad regularmente se programa con un mes de anticipación a la feria, y en ella se dan a conocer los detalles más importantes para el montaje de los stands¹, horarios, lugares de carga y descarga, etc., y es en ese momento que hacen entrega de la normativa o reglamento de participantes, el cual detalla lo que es o no es permitido.

El desmontaje es un proceso que se realiza en mucho menos tiempo que el de instalación, a los participantes les lleva únicamente algunas horas realizarlo, se lleva a cabo al momento de hacer la clausura de la feria, supervisando que los expositores no dejen ninguna pertenencia en el área de stands. Durante el desmontaje se mantiene activo el servicio de seguridad (vigilancia privada), contratada para el resguardo de las pertenencias.

¹ En este caso montaje de stands se refiere al momento en que los expositores llegan a decorar y armar el stand para atender al público, estando ya lista la estructura del stand.

Supervisión: Esta actividad forma parte de las tareas del coordinador y está enfocada a todas aquellas acciones que se desarrollan en la feria (antes, durante y después), la cuales se detallan a continuación:

- Antes de la feria: como responsable de la organización de la feria, el coordinador se mantiene al tanto de todas las actividades previas, informándose continuamente de los avances organizativos y da seguimiento a las actividades que están orientadas a su planificación y organización.
- Durante la feria: el coordinador supervisa que todas las actividades programadas se lleven de acuerdo a lo planificado, se encarga de prestar la mejor atención posible a los expositores, revisa constantemente que estén funcionando correctamente los servicios de internet, seguridad, limpieza, etc.
- Después de la feria: una vez ha finalizado la feria, el coordinador apoya y facilita el proceso de desmontaje, procede a la entrega del recinto ferial y realiza el informe de resultados.

Aspectos financieros: De acuerdo a lo comentado por los encuestados, el aspecto financiero es uno de los puntos más importantes a considerar al momento de organizar la feria, debido a que se busca que sea autofinanciable, razón por la cual elaboran un presupuesto que incluye los ingresos y egresos esperados. Dentro de las fuentes de ingresos se toman en consideración las siguientes actividades: venta de stands, taquilla, patrocinios y otros ingresos, entre ellos, capacitaciones, ruedas de negocios, desayunos, talleres, etc.

Ventas: Esta actividad está dirigida a los empresarios que buscan participar como expositores en este tipo de eventos. Las ventas y promoción de la feria se inician desde el momento en que se tiene ya aprobada la fecha, el lugar y cuando los objetivos de la feria ya están totalmente definidos. Esta actividad se realiza a través de la fuerza de ventas que lo hace de forma personalizada, por medio de teléfono y correo electrónico, en algunos casos se planifican visitas.

Los coordinadores realizan sus estrategias de ventas con el propósito de alcanzar las metas propuestas, iniciando con los participantes de la edición anterior y luego con clientes nuevos, basados en la estrategia previamente definida.

Para la venta y promoción internacional, en algunas ocasiones el coordinador contrata servicios especializados, para la búsqueda de expositores internacionales o atracción de compradores. En este sentido, algunas veces ofrecen el reintegro del pago de pasajes aéreos, hospedaje y alimentación, entre otros, con la finalidad de motivar e incentivar la participación internacional.

Como parte de la estrategia de ventas, contemplan descuentos especiales a los que compran varios stands, o bien, preparan paquetes de promoción que incluyen por ejemplo: stands, capacitaciones, ruedas de negocios, todos por un precio que presentan descuentos significativos.

Como resultado del diagnóstico se lograron detectar los diferentes problemas que enfrentan los organizadores, asimismo, se comprobaron las hipótesis planteadas en el plan de investigación, en las cuales se expone que los entes organizadores no cuentan con una guía que les proporcione información relacionada con este tipo de eventos, lo cual se puede verificarse en la gráfica 06.

En el siguiente capítulo se desarrolla la guía con los pasos a seguir para la planificación, organización y desarrollo de la feria.

CAPÍTULO III

LA LOGÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA EL MONTAJE DE UNA FERIA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Objetivos

Objetivo General:

- Orientar e indicar los pasos principales a los entes organizadores de ferias internacionales y presentar a la logística como herramienta de planificación y organización para el montaje de una feria internacional en la ciudad de Guatemala.

Objetivos Específicos:

- Elaborar una guía que le permita al ente organizador conocer las actividades, así como las tareas más importantes y necesarias para la realización de una feria internacional, que servirá de consulta práctica para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Facilitar a los organizadores de ferias internacionales, las herramientas de apoyo para planificación, organización y montaje de una feria.

3.2 Recursos

Las empresas e instituciones requieren de recursos para funcionar de mejor manera para alcanzar sus objetivos. En este caso particular se hace referencia a las ferias internacionales.

Estos recursos se pueden clasificar en:

- Humanos: Es el recurso más importante y trascendental para las organizaciones, de allí deriva la importancia del conocimiento y experiencia

de las personas que están involucradas en todo el proceso de la feria. En este caso:

- Junta Directiva (conformada por los miembros de la Junta Directiva del ente organizador)
 - Comité Organizador (conformado por un Presidente, un Coordinador y personal de las comisiones)
 - Comisiones (conformada por un jefe de comisión y, dependiendo del caso, personal subalterno)
 - Personal temporal y subcontrataciones (personal de apoyo para los días de la feria, el cual variará dependiendo del tamaño de la misma)
-
- Físicos: Son todos aquellos bienes que pueden ser o no propiedad de la organización, tal como el edificio o lugar físico donde se desarrollan todas las actividades de planificación, organización y desarrollo de la feria.

 - Financieros: Son los recursos económicos propios o ajenos que requiere la feria para su realización, entre ellos están: ingresos por venta de stands, patrocinios y venta de cursos de capacitación. También incluye todos los gastos, entre los que se encuentran: pago del recinto ferial, empresa de montaje de stands, publicidad, atracción extranjera.

 - Tecnológicos: Estos son los que sirven de apoyo y coordinación a los recursos mencionados anteriormente, como por ejemplo, la tecnología (internet, correo electrónico, redes sociales, etc.), computadoras, impresoras, software, etc.

En el anexo 4 se adjunta una lista de verificación de recursos necesarios para la organización de la feria internacional.

3.3 Etapas para realizar una feria internacional

Para lograr mejores resultados al momento de organizar una feria internacional, se sugiere dividirla en tres etapas:

Cuadro 3
Etapas de una feria internacional

| Etapas | Descripción |
|----------------------|----------------------------|
| Previo a la feria | Planificación |
| Durante la feria | Ejecución |
| Posterior a la feria | Finalización y liquidación |

Fuente: elaboración propia, junio 2014

3.3.1 Primera etapa: actividades previas a la feria

Esta primera etapa es la de planificación y organización, estará conformada por todas aquellas tareas que deben ser desarrolladas antes de ser realizada la feria, en esta parte del proceso se deben considerar los recursos citados arriba.

La realización de una feria internacional presenta una serie de retos con respecto a su planificación, organización y desarrollo.

La planificación considera aspectos internos y externos que pueden influir en la realización de este tipo de eventos; permitirá la prevención e indicará en qué momento se debe realizar cada actividad. Si se logra una buena planificación del evento se logrará un resultado óptimo, por lo que se deberá realizar un cronograma de actividades que permita llevar el control y supervisión de las mismas.

Es recomendable que una feria internacional se organicé por lo menos con 12 meses de anticipación, en el caso de las ferias que son anuales y, en el caso de

las ferias que son bianuales, con 18 meses de anticipación. Esto permitirá tener el tiempo suficiente para coordinar y realizar las actividades que son necesarias para el éxito del evento.

Para la realización de este trabajo, se tomará como ejemplo la organización de una feria sectorial que se realiza cada año.

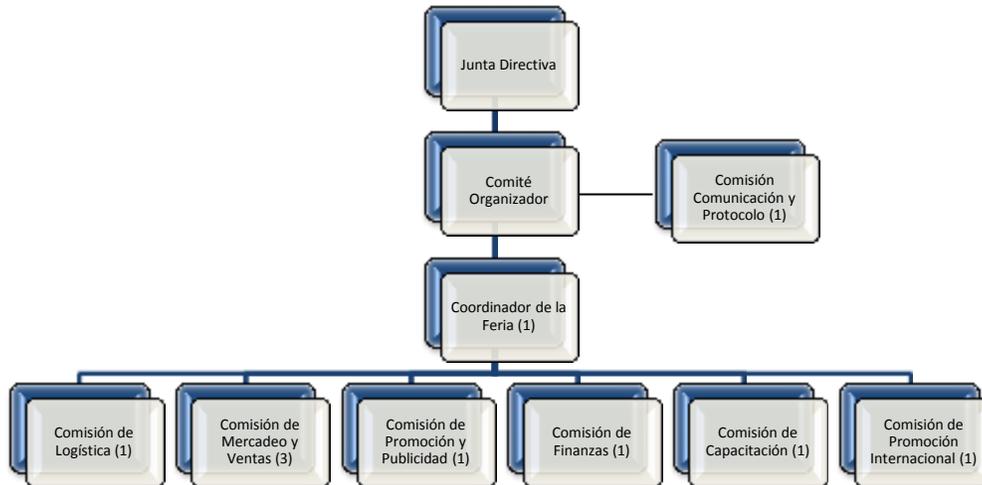
Como parte de la planificación se procederá a elaborar la estructura organizacional de la feria internacional, con el propósito de describir cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo de la misma. El organigrama que se propone es el siguiente:

- Junta Directiva
- Comité Organizador
- Coordinador de la Feria
- Comisión de Logística
- Comisión de Mercadeo y Ventas
- Comisión de Promoción y Publicidad
- Comisión de Finanzas
- Comisión de Capacitación
- Comisión Promoción Internacional
- Comisión de Comunicación y Protocolo

El siguiente cuadro presenta una propuesta de cómo podría ser la estructura organizacional, se pueden agregar u omitir algunas comisiones.

Imagen 2

Organigrama propuesto feria internacional



Fuente: elaboración propia, junio 2014

De acuerdo a la estructura organizacional que se muestra en figura anterior, se describirán el perfil del puesto y las funciones del coordinador y las comisiones.

a. Comité organizador

Es la máxima autoridad de la feria internacional y será quien rinda los informes a la Junta Directiva de la entidad organizadora, este comité puede estar integrado de la siguiente forma:

- Presidente,
- Coordinador de la feria y,
- Jefe de cada comisión

La función principal del comité organizador es supervisar el cumplimiento en tiempo de cada una de las actividades (las cuales se describen en el anexo 5, cronograma de actividades), que se realizarán para el desarrollo de la feria y la autorización de aspectos relevantes, por ejemplo: aprobación del presupuesto, contratación de proveedores, comunicados de prensa, etc. También es el

enlace principal entre las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con las cuales se harán los contactos para obtener cooperantes económicos que apoyen la feria internacional.

Tendrá bajo su cargo de forma directa a la Comisión de comunicación y protocolo, por ser esta la responsable de preparar la comunicación que surgirá de la feria internacional.

Las tareas principales del comité organizador serán analizar y definir las siguientes actividades que son el punto de partida para la organización de la feria, considerando que no es la primera vez que esta se realiza.

Tabla 1
Actividades del comité organizador

| Nombre de la actividad |
|---|
| Programar la primera reunión para tratar los siguientes temas: |
| Nombre de la feria (Cuando se hace por primera vez o revisión si se cambia el nombre) |
| Definir los objetivos de la feria (Cuando se hace por primera vez o revisión si se cambian los objetivos) |
| Evaluación de los resultados de la feria anterior |
| Marca, logotipo y slogan (Cuando se hace por primera vez o revisión si se modifican) |
| Recinto ferial (Lugar a realizar la feria, evaluar si se cambia de sede) |
| Duración de la feria (Evaluación del tiempo que durará la feria) |
| Fecha de realización de la feria (revisión de las fechas a realizarse) |
| Nombramiento de comisiones de trabajo (con base en el trabajo a realizar) |
| Establecer horarios de la feria internacional (de entrada para los expositores, público, personal) |
| Negociaciones con entidades de cooperación y apoyo |
| Determinar las fechas de reunión del Comité Organizador |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se detallan las actividades principales de esta comisión:

Nombre de la Feria: Es importante evaluar que el nombre de la feria identifique claramente el sector al cual va dirigido, en este punto se puede decidir si el nombre que tiene cumple lo indicado o si es necesario un cambio.

Definir los objetivos de la feria: Se deberán de plantear los objetivos por los cuales se tiene interés en realizar la feria, es decir, delimitar el público al que va dirigida la exposición, o bien, revisión de los objetivos anteriores para reorientarlos, si fuera el caso.

Evaluación de la feria anterior: Revisar los datos estadísticos de la feria anterior, con el propósito de hacer las correcciones pertinentes y establecer las metas.

Marca o logotipo y eslogan: El logotipo y el slogan representan la parte de mercadeo que permite posicionar la feria en el público objetivo, es importante determinar si el que se usa actualmente llena las expectativas y cumple su función.

Recinto ferial: Como primer factor a tomar en cuenta, está definir el lugar en que se realizará la feria, para lo que hay que tomar en consideración aspectos importantes como: ubicación, accesibilidad, área de parqueos, seguridad, iluminación, etc., así evaluar si en el lugar en el cual se hizo anteriormente cumplió con los objetivos y expectativas de los participantes, basados en los resultados de la feria anterior.

Duración de la feria: Se debe establecer los días que durará la feria. Se acostumbra que las ferias internacionales duren como máximo tres días, con el fin de que los empresarios extranjeros (expositores y compradores), tengan un presupuesto aceptable para su participación.

Fecha de realización de la feria: Debe ser cuidadosamente seleccionada, se acostumbra realizar cada una que se va organizando, en el mismo mes, con el fin de ir posicionando la feria en la mente del público objetivo, es por ello que se debe de establecer la fecha tomando en cuenta la disponibilidad del lugar a

realizarse, revisando feriados internacionales o fechas importantes de los países que se invitarán, para que no interfieren con su participación.

Nombramiento de comisiones: El comité organizador definirá las comisiones de trabajo dependiendo de las necesidades de la feria. La función de cada una de las comisiones será la de llevar a cabo las actividades que les corresponde en el tiempo establecido y con los recursos asignados. Estas actividades estarán descritas en el cronograma correspondiente.

Horarios de la feria internacional: Se debe establecer el horario en el cual el evento estará abierto al público y el horario para el ingreso de los expositores.

Negociar con entidades de cooperación y apoyo: El comité organizador será el responsable de hacer las negociaciones con entidades de cooperación para obtener fondos que apoyen la realización de la feria internacional y lograr que sea autofinanciable.

Determinar las fechas de reunión comité organizador: Se deberán definir las fechas de reunión de todos los miembros del comité organizador (coordinador y comisiones), con el propósito de hacer una revisión del cronograma y tomar acciones correctivas cuando sea el caso. Al inicio estas reuniones podrán programarse con una periodicidad de 6 semanas entre cada una de ellas, conforme se va acercando el tiempo de realización de la feria, las reuniones pueden realizarse cada 4 semanas y cuando resten aproximadamente unos 3 para la realización de la feria, dichas reuniones podrían tener una frecuencia semanal.

b) Coordinador de la feria internacional

Es responsable directo de todas y cada una de las actividades que se deben ejecutar para el desarrollo de la feria, deberá coordinar en conjunto con cada una

de las comisiones, supervisar la ejecución de las tareas asignadas, velar por el cumplimiento en tiempo y eficacia, así como buscando la optimización en el uso de los recursos humanos, financieros y físicos.

A continuación se describen las principales características del perfil de la persona que puede calificar para este puesto.

Perfil del Coordinador:

- ✓ Ser profesional en las áreas de Administración de Empresas o Mercadotecnia o Finanzas o carrera afín
- ✓ Experiencia y conocimiento en planificación, organización y desarrollo de ferias internacionales
- ✓ Elaboración y manejo de presupuestos
- ✓ Experiencia en manejo de personal
- ✓ Experiencia en negociaciones y contrataciones
- ✓ Capacidad de trabajo bajo presión
- ✓ Acostumbrado al cumplimiento de metas y objetivos
- ✓ Habilidad de negociación con instituciones públicas y privadas
- ✓ Disponibilidad de horario

Las tareas principales del coordinador de la feria internacional son:

Tabla 2
Actividades del coordinador de la feria

| Nombre de la tarea |
|--|
| Elaborar cronograma de actividades |
| Definir el presupuesto |
| Establecer metas de la feria |
| Coordinar la elaboración del plan estratégico de ventas y mercadeo |
| Coordinar la elaboración de la campaña publicitaria |
| Coordinar la elaboración de la promoción internacional |
| Coordinar la elaboración del plan de comunicación y protocolo |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Supervisión y seguimiento de las actividades de la feria |
| Elaboración del informe de resultados de la feria |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se describen las tareas principales del coordinador de la feria:

Cronograma de actividades: Elaborar un cronograma de actividades en conjunto con cada jefe de comisión, en el cual se detallarán las tareas que se deben ejecutar para la realización de la feria, se establecerán tiempos y responsables. Para una mejor supervisión se sugiere hacerse por comisiones.

Definir el presupuesto: El presupuesto debe ser elaborado en conjunto con la comisión de finanzas. Se aplicará la experiencia de la feria anterior para hacer el presupuesto. Se recomienda que se realice por cada comisión, para su mejor revisión y supervisión, con el apoyo del jefe de cada comisión para dejar establecidos los gastos para la realización de su trabajo. En el anexo 6 se presenta ejemplo de un presupuesto.

Metas de la feria: Con apoyo del jefe de la comisión de logística y finanzas se definirá las metas, en lo que se refiere a número de stands a vender, capacitación, monto de los patrocinios a conseguir, así como establecer el precio de la entrada, stands y gafetes, entre otros.

Comercializar y promover la feria: Con el jefe de comisión de mercadeo y ventas elaborarán las estrategias de ventas y el plan de mercadeo que ejecutarán.

Elaboración de la campaña publicitaria: El jefe de la comisión de promoción y publicidad elaborará la campaña publicitaria en conjunto con el coordinador de la feria, la cual debe llevar un mensaje claro y preciso.

Elaboración de la promoción internacional: El coordinador de la feria y el jefe de la comisión de promoción internacional, elaborarán el plan de atracción de expositores y compradores extranjeros.

Elaboración del plan de comunicación y protocolo: El jefe de comisión de comunicación y protocolo elaborará el plan de comunicación con apoyo del coordinador de la feria.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión debe participar en todas las reuniones programadas, con el propósito de dar seguimiento y supervisión a las tareas, así como los lineamientos dictados por la Junta Directiva y el Comité Organizador.

Supervisión y seguimiento a las actividades de la feria: Es responsabilidad del coordinador, la supervisión y seguimiento de las actividades y tareas asignadas a cada jefe de comisión, de acuerdo al cronograma elaborado.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe final, el cual deberá incluir toda la información que ha sido proporcionada por los jefes de las comisiones, resaltando aspectos positivos y negativos, que al tomarlos en cuenta pueden contribuir a mejorar la próxima edición de la feria.

c) Comisión de logística

Esta comisión es de las más dinámicas, tiene bajo su responsabilidad el funcionamiento y ejecución de la feria, estará ligada con todas las comisiones de trabajo, desde el inicio hasta la culminación de la feria.

Las principales características del perfil que deberá tener la persona que desee optar a este puesto son:

Perfil del jefe de logística:

- ✓ Profesional en el área de Administración de Empresas o carrera afín
- ✓ Experiencia en programar, coordinar, ejecutar y controlar las actividades y tareas de la organización de ferias internacionales
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión

- ✓ Ser organizado
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 3
Actividades de la comisión de logística

| Nombre de la tarea |
|---|
| Evaluar las diferentes opciones para selección de la sede la feria para aprobación del comité organizador |
| Definir y diseñar el piso de exhibición de la feria |
| Establecer el tamaño de los stands |
| Elaboración del reglamento de participación de los expositores |
| Elaboración de gafetes de identificación |
| Definir el plan de seguridad de la feria |
| Elaborar diseño de encuesta de satisfacción |
| Actividades colaterales de logística: |
| - Lanzamiento de la feria |
| - Inauguración de la feria |
| - Rueda de negocios (montaje de esta área) |
| Planificación desayunos, conferencias, o seminarios |
| Supervisión del desmontaje de la feria |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados de su comisión |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se describen las tareas principales de dicha comisión:

Selección de la sede de la feria internacional: En cuanto esté definido el lugar donde se realizará la feria, se deberá elaborar por escrito la solicitud para hacer la reserva del recinto. En la ciudad de Guatemala existen pocas opciones que cumplan con la infraestructura adecuada para realizar una feria con características internacionales. Se puede optar actualmente por:

- Parque de la Industria: Fue diseñado con el propósito de la realización de ferias internacionales. Ubicado en 8a. Calle, 2-33, Zona 9.

- Hotel Gran Tikal Futura: Este hotel se ha convertido en una opción para muchos organizadores de ferias, ya que cuenta con una infraestructura adecuada para la realización de este tipo de eventos. Ubicado en la Calzada Roosevelt, 22-43, zona 11.
- Otros Hoteles: En la ciudad algunos hoteles ofrecen una buena alternativa para una feria internacional pequeña. Actualmente en Antigua Guatemala, específicamente La Casa Santo Domingo (El Tenedor del Cerro), puede tomarse en cuenta para la realización de ferias internacionales pequeñas (100 stands), considerándose como una buena opción si se desea salir de la ciudad capital y, al mismo tiempo, dar a conocer un poco de Guatemala a los visitantes extranjeros.

Evaluar las diferentes opciones que cumplan con la infraestructura adecuada para la feria: Dentro de los aspectos que se deben considerar al elegir un lugar para realizar la feria están:

- Accesibilidad: Se debe evaluar si es de fácil acceso, si es conocido, si cuenta con áreas de parqueos, etc.
- Energía eléctrica: que garantice el funcionamiento de las máquinas y equipos que se utilizarán.
- Iluminación adecuada.
- Servicios sanitarios: que disponga de una cantidad acorde al número de visitantes y participantes de la feria.
- Puertas de acceso y salidas de emergencia.
- Que el diseño del piso de exhibición de la feria permita contar con áreas peatonales amplias para los visitantes.
- Considerar un lugar específico para ubicar el área de restaurantes o comida rápida, cuando sea el caso.
- Prever un espacio para la realización de la rueda de negocios, cursos de capacitación, congresos o espectáculos.

Piso de exhibición de la feria: Cuando ya se tiene definido el lugar donde se realizará la feria, es necesario iniciar con la elaboración de la distribución adecuada de pabellones y stands de exposición, los que deben de ser ubicados siguiendo criterios técnicos y de mercadeo. Dentro de los criterios de mercadeo, se definirán los sectores de la feria, por ejemplo, al ser una feria internacional industrial, los pabellones pueden ser: Metalmecánica, Alimentos y Bebidas, Envases y Empaques, Plásticos, entre otros. Ver anexo 7 ejemplos de planos de exhibición de ferias internacionales.

El plano de exhibición debe ser elaborado por personal calificado, debe detallar aspectos importantes como la distribución física de los pabellones y los stands (con las medidas acordadas), áreas de estacionamiento, áreas de restaurantes o comiplazas, áreas financieras (bancos, cajeros automáticos), áreas de carga y descarga, contenedores de basura, accesos de entrada y salida, área de taquillas, área de negocios (business center), área de rueda de negocios, área de capacitación (donde se impartirán los seminarios, talleres, desayunos, etc.), servicios sanitarios.

Con esta información se determinará el personal necesario para garantizar la instalación de la infraestructura.

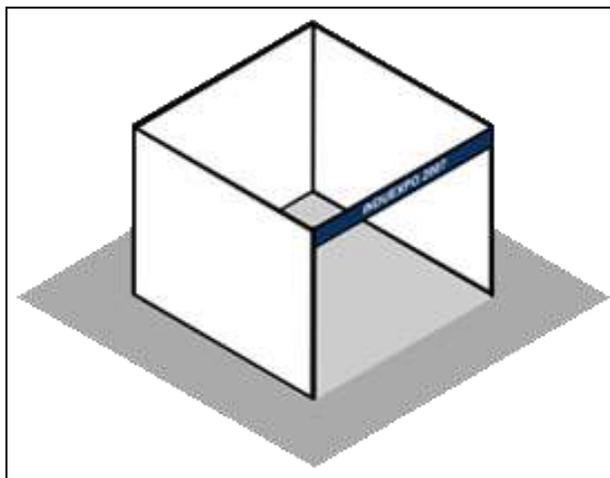
Tamaño de los stands: Se debe considerar el tamaño que tendrán los stands, los cuales en la mayoría de veces son de 3x3 mts², que es un espacio adecuado en el cual el expositor presentará sus productos, bienes o servicios. (Ver anexo 8).

Los servicios que normalmente ofrece el ente organizador a los expositores son: La estructura física del stand que cuenta con corriente eléctrica, luz, rótulo y un número determinado de gafetes por cada stand

A continuación se presenta un ejemplo de diseño de un stand:

Imagen 3

Diseño estándar de stand



Fuente: Induexpo 2007

En algunos casos los expositores contratan empresas especialistas en diseño de stands, con el fin que lo que exhiban sea mucho más vistoso, por lo que no utilizan la estructura del stand ofrecido por el ente organizador.

Realización del contrato de arrendamiento de stands: La comisión de logística preparará un contrato de arrendamiento de stands para las empresas participantes, que contendrá la información del participante, el número de stand que ha elegido y el precio, este documento constituye el compromiso por parte del expositor a participar en la exposición. En el anexo 9 se presentan los puntos más importantes a considerar al momento de elaborar el contrato.

Elaboración del reglamento de participación para expositores: Este reglamento indicará las normas o reglas de lo que está o no permitido hacer en la feria. Es importante darlas a conocer durante el proceso del montaje de la feria. El anexo 10 presenta las sugerencias para elaborar el reglamento.

Elaboración de gafetes de identificación: Esta es una actividad que debe programarse y realizarse con todo cuidado, ya que será el pase de acceso para los expositores nacionales e internacionales, se debe solicitar a las empresas a nombre de quienes se harán los gafetes, para ello la empresa participante deberá llenar un formulario. En el anexo 11 se presenta un ejemplo del diseño y solicitud de gafetes, en este formulario se puede solicitar también el nombre que el expositor desea en el rótulo que se pone en el stand, este nombre será lo que lo identificará.

Plan de seguridad de la feria: La comisión de logística es el responsable de la contratación del personal que brindará la seguridad los días de la feria, incluyendo los días de montaje y desmontaje de la misma, con el fin de salvaguardar la exposición.

Se debe evaluar la contratación de una empresa que brinde este servicio y que cuente con experiencia en este tipo de actividades.

Se coordina la seguridad con los agentes y se les da una capacitación que les permita cumplir con sus funciones, se debe elegir los lugares donde serán ubicados, como por ejemplo, en las taquillas, entradas y salidas de los salones de exhibición, parqueo y cualquier otro lugar que sea vulnerable.

Elaborar el diseño de encuestas de satisfacción: Se deben preparar herramientas de evaluación que permitan conocer el resultado de la feria, es decir, si se cumplió con los objetivos trazados.

Incluye diseño de encuestas que serán respondidas por los expositores y compradores, estas encuestas permitirán evaluar el nivel de satisfacción de los participantes y hacer la retroalimentación para la próxima feria internacional.

Deben ser preguntas cerradas para su fácil tabulación y traslado de resultados.

Actividades colaterales: La feria internacional tiene una serie de actividades colaterales, que se llevan a cabo con el fin de darle un valor agregado al evento. La comisión de logística deberá coordinar la logística necesaria que lleva cada actividad. Dentro de las actividades colaterales se pueden considerar:

- **Lanzamiento e inauguración de la feria:** El lanzamiento es una actividad realizada con el propósito de dar a conocer e informar la fecha en que se llevará a cabo la feria, también se informa de las diferentes actividades, como por ejemplo: seminarios, desayunos, cursos, los precios de participación y descuentos (si los hubiere).

El lanzamiento se realiza con unos meses de anticipación, preferiblemente de 4 a 6 meses antes que inicie la feria y debe prepararse con 2 o 3 meses de anticipación, con el fin de lograr los objetivos.

Los detalles que se deben considerar para llevar a cabo esta actividad tan importante son los siguientes:

- Lugar a realizar el lanzamiento: Se recomienda que sea en el mismo lugar donde se realizará la feria, así los invitados se van familiarizando.
- Invitados: Se deberá preparar un listado de invitados en el que se incluya el mercado objetivo, entidades gubernamentales, asociaciones, cámaras nacionales y binacionales, empresarios, entidades de apoyo, medios de comunicación, expositores, patrocinadores, cuerpo diplomático, entre otros; deberá considerarse que este evento es de suma importancia para dar a conocer la feria internacional. No hay que olvidar que se debe confirmar la asistencia de los invitados.
- Decoración del lugar: Se solicitará a la comisión de promoción y publicidad un diseño de decoración del lugar y la comisión de logística supervisará el montaje el día del evento.
- Cóctel: Se recomienda organizar esta actividad para los invitados, este acto permitirá establecer interrelación entre los organizadores,

ejecutivos de ventas de la feria e invitados y lograr el cierre de posibles negocios (venta de stands).

En el anexo 12 se presenta una lista de verificación (check list), que servirá de apoyo para la realización del lanzamiento.

- **Inauguración de la feria:** En el caso de la inauguración, los puntos a revisar son muy similares a los del lanzamiento, se puede utilizar la misma lista de verificación.
- **Rueda de negocios:** Para la realización de esta actividad tan importante dentro de la feria, es necesario contar con un espacio lo suficientemente amplio, iluminado y ventilado, pues allí se reunirán los empresarios que tienen agendas de negocios para hacer el intercambio comercial, es importante que esté señalizado el lugar para que puedan llegar sin complicaciones los empresarios y contar con un identificador (gafete), que permita el fácil acceso a la feria. Este lugar puede ser montado con mesas, sillas, decoración y una estación de bebidas (café, té, refrescos, agua pura), con alimentos (boquitas y galletas), para comodidad de los negociadores.

Planificar los desayunos, conferencias o seminarios: Es muy usual que se preparen este tipo de eventos dentro de la feria, con el fin de dar un valor agregado a los expositores y compradores (visitantes). Para su montaje el comité de logística preparará un lugar adecuado para su realización, en las que se utilizará equipo audiovisual, mesas, sillas, decoración, estación de bebidas (café, té, refrescos, agua pura), con alimentos (boquitas y galletas) para comodidad de los asistentes.

Todas estas actividades deben tener la autorización del coordinador de la feria.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión debe participar en todas las reuniones que se programen en las que presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe con un resumen de los aspectos más relevantes de logística, como también los aspectos a mejorar.

d) Comisión de mercadeo y ventas:

Esta comisión es la responsable de la promoción y comercialización de stands, patrocinios, capacitaciones y cualquier otro servicio para la feria, aunque su principal función será la venta de stands, se deberá elaborar un plan de ventas y mercadeo que permita cumplir con las metas establecidas el coordinador de la feria.

La comercialización y venta de stands requiere que esta comisión contrate ejecutivos de ventas (de preferencia experiencia en venta de stands), para lograr la meta de ventas establecida. Dependiendo de lo anterior, se hará el análisis de la cantidad de personal a contratar, considerando un mínimo de 2 personas.

Perfil del jefe de mercadeo y ventas:

- ✓ Profesional en el área de Administración de Empresas o Mercadeo o carrera afín
- ✓ Experiencia en elaborar y ejecutar plan estratégico de ventas y mercadeo
- ✓ Acostumbrado al cumplimiento de metas
- ✓ Manejo de personal
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión
- ✓ Ser organizado
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 4
Actividades de la Comisión de Mercadeo y Ventas

| Nombre de la tarea |
|--|
| Plan de ventas |
| Control de stands vendidos |
| Contrato de participación |
| Evaluación y seguimiento del cumplimiento de metas de ventas |
| Entrega del reglamento de participantes (expositores) |
| Entrega de material promocional |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación las principales actividades que debe realizar el jefe de la comisión de mercadeo y ventas:

Ventas: Para llevar a cabo esta labor será necesario contratar personal que tenga experiencia en la venta de este tipo de actividades, se les dará capacitación para la venta de stands, patrocinios y de los otros productos (desayunos, conferencias, capacitaciones, etc.).

Control de stands vendidos: El jefe de esta comisión debe llevar un estricto control sobre los lugares vendidos, con el fin de evitar duplicidad en las ventas de los espacios, para ello podrá mandar a hacer un plano con un tamaño apropiado que permita ir marcando los lugares vendidos, que esté a la vista de los involucrados en esta tarea.

Contrato de participación: Se deberá de llenar un contrato de participación por cada empresa que compre un stand.

Evaluación y seguimiento del cumplimiento de metas de ventas: Esta comisión debe hacer evaluaciones periódicas y establecer las acciones a seguir sobre las ventas, para el cumplimiento de las metas que se han fijado.

Entrega del reglamento de participantes (expositores): Se deberá informar a los empresarios que compran stand (expositores), sobre cualquier actividad relacionada con la feria internacional, y se les entregará unos días previos al montaje, el reglamento de participación.

Entrega del material promocional: La comisión de promoción y publicidad elaborará material promocional con el propósito de incrementar las ventas. El material será entregado a la comisión de mercadeo y ventas, el cual puede consistir en bifolios, volantes, boletines, anuncios para ser enviados por correo electrónico, en prensa, revistas o algún medio que se dirija al mercado objetivo.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión participará en todas las reuniones que serán programadas, en las cuales presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe que indique los resultados de las ventas, se sugiere se haga un comparativo con los años anteriores, que permita visualizar el crecimiento o decrecimiento de la feria.

e) Comisión de promoción y publicidad

Esta comisión es la responsable de ejecutar una campaña publicitaria efectiva, que sea capaz de estimular y promover la participación de empresas nacionales e internacionales que participarán en la feria, como expositores o compradores. La campaña publicitaria acompañada de una adecuada estrategia de medios, como radio, televisión, prensa, revistas, internet y redes sociales, es esencial para cumplir con los objetivos planteados y llegar al público objetivo previamente establecido.

Es importante indicar que la campaña publicitaria que se lleve a cabo, debe estar encaminada a motivar la participación, tanto de expositores y compradores nacionales e internacionales. La inversión de la campaña de publicidad es un rubro muy importante, el cual debe estar incluido dentro del presupuesto de la feria internacional.

Perfil del jefe promoción y publicidad:

- ✓ Profesional en el área de publicidad o carrera afín
- ✓ Experiencia en elaborar y ejecutar plan estratégico de publicidad
- ✓ Habilidad de negociación con agencias de publicidad y medios de comunicación
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión
- ✓ Ser organizado
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Experiencia en supervisión de la campaña publicitaria

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 5
Actividades de la comisión de promoción y publicidad

| Nombre de la tarea |
|---|
| Contratación de una agencia de publicidad |
| Elaboración de material promocional |
| Promoción en página web y redes sociales |
| Evaluación del impacto de la campaña publicitaria |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se describe cada tarea que debe realizar el jefe de la comisión de promoción y publicidad.

Contratación de una agencia de publicidad: Debe coordinar la contratación de una agencia de publicidad con trayectoria reconocida, pues dichas agencias cuentan con personal especializado en la elaboración de una campaña creativa y atractiva. También debe sugerir la mejor estrategia de contratación de medios, para transmitir los mensajes publicitarios.

Elaboración de material promocional: Con el apoyo de la agencia de publicidad se solicitará la elaboración de material promocional como afiches, invitaciones, mantas, señalización de la feria, anuncios de prensa, información promocional en forma electrónica para ser enviada por correo electrónico, entre otros.

Página web y redes sociales: Actualmente contar con una página web y estar presente en las diferentes redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial de apoyo no sólo para las ventas, sino para darse a conocer y promocionarse a nivel nacional e internacional, razón por la cual se deberá contar en estos medios con información relacionada a la feria, como por ejemplo: lugar, fecha, objetivos, mercado objetivo, área de exhibición, estadísticas que muestren el crecimiento de la feria, testimoniales, entre otros. Es importante contratar un especialista que realice la página y la creación de las redes sociales para que el mensaje que se quiera dar sea claro y entendible.

Evaluación del impacto de la campaña publicitaria: El jefe de esta comisión estará evaluando constantemente el impacto de la campaña publicitaria, con el fin de hacer las mejoras necesarias para el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos, también deberá supervisar el trabajo que realiza la agencia de publicidad.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión participará en todas las reuniones que serán programadas y presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe con los resultados de la promoción y publicidad utilizada para dicho evento.

f) Comisión de finanzas

La labor más importante de esta comisión es la elaboración y ejecución del presupuesto de la feria internacional. El aspecto financiero para la realización de una feria, es lo más importante a considerar, ya busca conseguir que sea una actividad autofinanciable.

Perfil del jefe comisión de finanzas:

- ✓ Profesional en el área de Contaduría Pública y Auditoría o Administración de Empresas o carrera afín
- ✓ Experiencia en elaborar y ejecutar presupuestos
- ✓ Supervisión y control de ingresos y egresos
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión
- ✓ Ser organizado
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 6

Actividades de la comisión de finanzas

| Nombre de la tarea |
|---|
| Elaboración de presupuesto |
| Establecer precios de los stands, conferencias, capacitaciones, etc. |
| Control de ejecución del presupuesto |
| Emisión de facturas o recibos contables |
| Pago a servicios contratados |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se presenta la descripción de cada tarea que debe realizar el jefe de esta comisión.

Elaboración del presupuesto: Para la realización de una feria internacional es necesario elaborar el presupuesto de ingresos y egresos previstos en la feria. Con respecto a los egresos, las erogaciones más fuertes lo constituyen la renta del recinto ferial, alquiler de la estructura de los stands, publicidad nacional e internacional, pago de comisiones por venta de stands y la promoción y atracción de expositores o compradores internacionales. Desde el punto de vista financiero, la feria será considerara exitosa si cuando menos alcanza el punto de equilibrio, es decir, los egresos fueron cubiertos por los ingresos.

Establecer precios: El jefe de esta comisión tiene como función principal establecer los precios de venta de los stands, entrada (lo que se le cobrará al público por el ingreso a la feria), los seminarios, desayunos, talleres, del valor de los patrocinios. Podrá analizar la opción de ofrecer descuentos por pago anticipado, o bien, por la compra de varios stands.

Control de ejecución del presupuesto: El jefe de esta comisión deberá ser muy precavido y minucioso respecto a cómo se va ejecutando el presupuesto, será el

responsable de dar las señales de alarma si los egresos van superando los ingresos, con el propósito de hacer los ajustes pertinentes y alcanzar las metas establecidas.

Emisión de facturas o recibos contables: Dependiendo del caso, el jefe de esta comisión emitirá facturas o recibos contables por todo ingreso que se perciba para la feria, y llevar un estricto control de los gastos, solicitando las facturas que avalen dichos pagos.

Pago a servicios contratados: El jefe de esta comisión debe de prestar atención y cumplir con el pago a terceros para evitar cualquier inconveniente, por ejemplo, que no se pueda hacer el montaje de la feria por no haber pagado el recinto ferial.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión participará en todas las reuniones que serán programadas y presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe que muestre los resultados financieros de la feria.

g) Comisión de capacitación

Esta comisión tiene a su cargo la planificación de los diferentes programas de capacitación que se realizarán durante la feria, por ejemplo, la que se hará a los expositores días antes que inicie el evento.

Perfil del jefe comisión de capacitación:

- ✓ Profesional en el área de Administración de Empresas o de Recursos Humanos o carrera afín
- ✓ Experiencia en elaborar y ejecutar programas de capacitación
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión
- ✓ Ser organizado

- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 7
Actividades de la comisión de capacitación

| Nombre de la tarea |
|---|
| Elaborar programa de capacitación |
| Capacitación a expositores |
| Supervisión de las instalaciones donde se impartirán las capacitaciones |
| Evaluación de las capacitaciones |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se presentan las funciones que debe realizar el jefe de esta comisión:

Elaborar programa de capacitación: Es responsabilidad de esta comisión desarrollar de temas de actualidad e interés, que estén relacionados con la temática de la feria. El propósito de ofrecer conferencias, desayunos, talleres, foros, entre otros, es brindarle a los expositores y compradores un plus a su participación en la feria. En las ferias internacionales se acostumbra contar con conferencistas profesionales sobre temas específicos, con la finalidad que transmitan sus conocimientos a los participantes de estos eventos.

Capacitación a expositores (stand): Brindar capacitación a los expositores antes de realizar el montaje de stands, con el propósito de darles a conocer los lineamientos de lo permitido y no permitido al momento de hacer el montaje. Adicionalmente, se debe preparar un Seminario al Expositor, que tiene como objetivo principal el aprovechamiento de la feria internacional por parte del empresario, es decir, que le saque el mejor provecho a su participación.

Supervisión de las instalaciones donde se impartirán las capacitaciones: El jefe de esta comisión es el responsable de supervisar que las instalaciones donde se impartirán las capacitaciones (desayunos, talleres, seminarios, etc.), cuenten con el equipo y mobiliario necesario para el buen desarrollo de la actividad, también debe estar pendiente de los requerimientos especiales de los conferencistas, por ejemplo: si solicitan un tipo de conexión especial para hacer su presentación, alguna especificación para el sonido, material especial para los asistentes, etc.; es importante destacar que la comisión de logística es la encargada de hacer el montaje de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos que previamente trasladó la comisión de capacitación.

Evaluación de las capacitaciones: Al finalizar cada actividad programada de capacitación, el jefe de esta comisión trasladará una evaluación para conocer el grado de satisfacción y si llenó las expectativas de los asistentes. Esta evaluación deberá de ser elaborada anticipadamente, se sugiere que se evalúen aspectos como: la alimentación (desayuno, refrigerio, almuerzo o cualquier otro alimento que se haya brindado), sonido, iluminación, instalaciones y aspectos que permitan conocer si el disertante cumplió con su objetivo.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión participará en todas las reuniones que serán programadas y presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe que incluya los resultados del programa de capacitación.

h) Comisión de promoción internacional

Esta comisión tiene bajo su cargo una parte muy importante de la feria, ya que es la responsable de la promoción internacional, por lo que deberá desarrollar un

plan estratégico de atracción para la participación internacional, con el apoyo, de la comisión de promoción y publicidad.

Perfil del jefe Comisión de promoción internacional:

- ✓ Profesional en el área de Comercio Internacional o afín
- ✓ Experiencia en elaborar y ejecutar programas de atracción de compradores y expositores internacionales
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión
- ✓ Ser organizado
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 8

Actividades de la comisión de promoción internacional

| Nombre de la tarea |
|--|
| Elaboración de plan de atracción de compradores y expositores internacionales: |
| Atracción de compradores y expositores Internacionales: |
| Organización de rueda de negocios |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se presentan las principales tareas que debe realizar el jefe de esta comisión:

Elaboración de plan de atracción de compradores y expositores internacionales: El jefe de esta comisión es el responsable de elaborar un programa que promueva la feria y destaque las oportunidades y ventajas que les ofrece a los potenciales compradores y expositores en el extranjero, se pueden incluir beneficios como descuentos especiales, reintegro de viáticos, ruedas de negocios sin costo, entre otros. Adicional se sugiere hacer alianzas estratégicas

con Cámara de Comercio, Industria, Servicios de otros países, como también con los Agregados Comerciales que tiene el Ministerio de Relaciones Exteriores asignados en otros países, con el propósito de apoyar el comercio internacional.

Atracción de compradores y expositores internacionales: Realizar exhaustivamente y con mucho cuidado la búsqueda de los compradores y expositores, ya que los expositores nacionales esperan con mucho interés realizar negocios con los participantes extranjeros, esta búsqueda se debe hacer con suficiente tiempo (12 a 18 meses antes de la feria), ya que los que participen deberán planificar el viaje.

Para esta actividad se podrán contratar los servicios de empresas especializadas en atracción de expositores y compradores, que cuentan con la experiencia necesaria para lograr la participación de empresarios extranjeros.

En algunas ocasiones para despertar el interés de la participación extranjera en la feria, se hacen algunos acuerdos con los participantes como ofrecer el reintegro de los gastos de hotel y avión.

Adicional a ello se programan actividades de promoción internacional, visitando los países seleccionados y ofreciendo desayunos o cócteles para dar a conocer la feria, esta tarea se puede realizar en coordinación de alguna Cámara o Asociación que esté relacionada con el sector económico que se promociona.

Organización de rueda de negocios: La rueda de negocios en determinado momento llega a ser la parte medular de la feria, ya que es en ella donde se realizarán las negociaciones de oferentes y demandantes de productos, bienes o servicios.

El interés de participar en las ferias por parte de los empresarios radica principalmente en “hacer negocios” y esperan con ansias la rueda de negocios,

por lo que si está actividad no cumple con las expectativas de los participantes, será un punto negativo que se verá reflejado en toda la feria.

Para hacer el intercambio comercial de oferentes y demandantes, se deberá contar con un formulario de inscripción de los participantes que deberá ser llenado por cada participante en la rueda de negocios, es decir, compradores y expositores que pueden ser nacionales y extranjeros. Este documento contiene interrogantes que al ser respondidas permitirán contar con información básica sobre los intereses de los participantes en las citas de negocios, se puede tener en español e inglés para los extranjeros. En el anexo 13 se presenta un ejemplo de un formulario de inscripción para rueda de negocios (en español). En algunas ferias internacionales que se realizan en Guatemala, se contrata una empresa especializada en organización de ruedas de negocios, ya que es una labor que requiere de mucha experiencia para realizar el enlace adecuado entre empresarios. Una cita mal concertada hará perder el tiempo de ambos, lo cual causa mucha molestia.

Es función de esta comisión por el conocimiento en Comercio Internacional que tiene, prestar el apoyo necesario para que los expositores extranjeros tengan toda la ayuda necesaria para el ingreso de sus mercancías (aduanas), que serán expuestas en la feria internacional. Se puede solicitar apoyo a una empresa de agente aduanal de reconocido prestigio, para que colabore con el ingreso de los productos que expondrán en la feria.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión participará en todas las reuniones que serán programadas y presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe que presente los resultados obtenidos, incluyendo el número de

compradores, expositores y cantidad de ruedas de negocios realizadas, lo cual será parte importante de las estadísticas.

i) Comisión de comunicación y protocolo

Esta comisión es la responsable de la elaboración de un plan de comunicación de la feria, con el propósito de proyectar la mejor imagen posible de la feria internacional, también se encarga de la preparación de discursos y comunicados de prensa.

La visita a la feria de personalidades gubernamentales, conferencistas nacionales e internacionales, cuerpo diplomático, ocasionan que esta comisión cumpla con las reglas de formalidad y protocolo establecidas para los actos diplomáticos o ceremonias oficiales.

La tarea asignada a esta comisión pareciera ser muy simple, pero es sumamente importante, debido a que presentará la imagen de la feria al público nacional e internacional.

Esta comisión trabajará muy de la mano con la comisión de promoción y publicidad, para mantener la misma línea de imagen de la feria y lograr el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Perfil del jefe comisión comunicación y protocolo:

- ✓ Profesional en el área de Ciencias de la Comunicación o carrera afín
- ✓ Experiencia en planificar la política comunicativa para la feria
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión
- ✓ Ser organizado
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Trabajo en equipo

Las tareas principales de esta comisión son:

Tabla 9

Actividades de la comisión de comunicación y protocolo

| Nombre de la tarea |
|--|
| Planificar la política comunicativa para la feria |
| Elaboración de comunicados de prensa |
| Elaboración de diferentes discursos y programas |
| Convocatoria y atención a personalidades |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria |
| Elaboración del informe de resultados |

Fuente: Elaboración propia, junio 2014

A continuación se presentan las tareas que debe realizar el jefe de esta comisión:

Planificar la política comunicativa para la feria: Es el responsable de elaborar la estrategia y política de comunicación externa de la feria.

Elaboración de comunicados de prensa: Esta comisión es la responsable de elaborar el comunicado de prensa, que será la comunicación escrita dirigida a los miembros de los diferentes medios de comunicación.

Elaboración de diferentes discursos y programas: Esta comisión elaborará los diferentes discursos que dará el Presidente de la feria en las actividades protocolarias del evento, como por ejemplo: lanzamiento, inauguración, cóctel de cierre, etc. En dichos actos protocolarios es necesario realizar los diferentes programas que dictarán el orden de la actividad.

Convocatoria y atención a personalidades: Tendrá bajo su responsabilidad la convocatoria y atención de personalidades de gobierno, cuerpo diplomático, empresarios, expositores, patrocinadores, medios de comunicación, invitados especiales que participarán en el lanzamiento, inauguración, rueda de prensa, desayunos, conferencias.

Deberá brindar atención especial a algunos invitados, por ejemplo: Presidente de la República, Ministros, Cuerpo Diplomático y personalidades internacionales que se presenten en la feria o cualquier otra actividad relacionada con la misma.

Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria: El jefe de esta comisión participará en todas las reuniones que serán programadas y presentará un informe de los avances de sus responsabilidades.

Informe de resultados: Al finalizar la feria, el jefe de esta comisión presentará un informe sobre los aspectos más relevantes, con el propósito de hacer las correcciones correspondientes para la siguiente edición.

Esta comisión dependerá del comité organizador por ser este la máxima autoridad, la que aprobará o modificará cualquier comunicado que será entregado para su divulgación.

j) Montaje

Cuando en una feria se habla de montaje se refiere a la coordinación de todos los elementos internos y externos que se deben realizar unos días antes de dar inicio la actividad.

El responsable de llevar a cabo el montaje de la feria es el jefe de la comisión de logística, quien deberá realizar una reunión previa con todos los jefes de las comisiones conformados, con el fin de indicar cuáles serán las responsabilidades y actividades que deben llevarse a cabo durante este proceso.

A continuación se detallan las actividades a realizar por cada comisión durante el montaje de la feria:

Comisión de mercadeo y ventas: Esta es de las comisiones que más actividades tendrá, debido a que se requiere de la presencia de los ejecutivos de ventas durante el montaje de expositores, durante el tiempo que dure la feria y el

desmontaje. Se deberán concentrar en prestar toda y la mejor atención a los expositores, trasladando al jefe de la comisión de logística cualquier comentario o sugerencia que reciban por parte de ellos.

Comisión de promoción y publicidad: Durante los días del montaje esta comisión supervisará que la publicidad de la feria que se coloque dentro del recinto ferial, cumpla con lo aprobado previamente por la comisión.

Comisión de finanzas: Esta comisión tendrá bajo su responsabilidad llevar un control exacto de los ingresos (llevar un informe de qué stands ya fueron pagados y cuáles están pendientes de pago con su respectivo informe de fechas de pago), supervisión del área de taquillas (si fuera el caso), para este momento ya se puede tener un presupuesto preliminarmente ejecutado.

Comisión de capacitación: Esta comisión velará porque las áreas donde se realizarán las actividades programadas para la capacitación estén de acuerdo a lo requerido, es decir, que cuente con el mobiliario, equipo audiovisual, área de refrigerio (si fuera el caso), etc.

Comisión de promoción internacional: Esta comisión será la encargada de atender a los participantes extranjeros y apoyar a los expositores para que la mercadería que expondrán en la feria esté a tiempo.

Comisión de comunicación y protocolo: Esta comisión estará presente durante los actos protocolarios tales como: lanzamiento, inauguración y cualquier otra actividad que requiera la presencia del Presidente de la feria y cualquier otra personalidad gubernamental o del Cuerpo Diplomático.

El coordinador de la feria será quien supervise muy de cerca cada una de las actividades antes mencionadas, para tomar las medidas correctivas en forma oportuna, si en caso fuera necesario.

Para la comisión de logística, estas son las actividades a desarrollar:

Armado de stands: Una semana antes o dependiendo del tamaño de la feria, es decir, de cuántos stands sea la feria, se debe planificar el armado de la estructura de los stands. En Guatemala existen varias empresas que se dedican a ofrecer sus servicios de montaje de stands y lo hacen con base en los requerimientos de los entes organizadores. Los stands deben ser entregados a los expositores con lo ofrecido en el contrato de participación, en lo que se refiere a iluminación, instalación eléctrica, rótulos, mobiliario (sillas y mesas). Hay algunos expositores que no utilizan la infraestructura ofrecida por parte del ente organizador, ya que contratan por su cuenta empresas especializadas que realizan un diseño especial para su stand, con características diferentes a las ofrecidas por el organizador; por ello es importante contar con esta información antes de hacer el montaje y dejar el espacio disponible para así evitar retrasos al momento de montar la feria.

Montaje del expositor: Dicha actividad se realiza por lo regular dos días antes del inicio de feria. Este tiempo puede variar dependiendo del tamaño de la feria, se recomienda que esta actividad no se lleve a cabo con menos días de anticipación de los anteriormente indicados.

Esta fase consiste en que el expositor nacional e internacional realice la decoración adecuada para su empresa. Se debe programar la entrega de gafetes a los expositores durante los días de montaje de expositores, ya que este será su pase de entrada sin costo para ellos. Los gafetes usualmente se entregan durante los días del montaje de los stands en un área específica destinada para tal efecto.

Es importante que se tenga un especial cuidado con los expositores internacionales, así como brindar el apoyo necesario para que estén en el país los días de montaje y ofrecerles cualquier tipo de ayuda para que sus mercancías estén listas antes que inicie la feria.

En los casos en que las ferias no son tan grandes con respecto al tamaño de los stands, se puede considerar el montaje en un día o en casos extremos medio día, antes de su inicio.

Montaje del área de registro y de taquillas: Esta área deberá estar ubicada en un lugar estratégico y bien diseñado, con el fin que todos los que ingresen a la feria queden registrados para poder llevar una estadística de los que entraron y establecer el número de participantes. Lo anterior no aplica para los expositores y personal de apoyo, es importante definir quiénes serán los que paguen la entrada y quiénes pueden ingresar con algún gafete especial, como por ejemplo, los que participan en la rueda de negocios y los que asisten a los seminarios, desayunos, talleres y rueda de prensa.

Esta área estará supervisada por la comisión de finanzas para el control de la venta de entradas.

Se puede ubicar una oficina de información, la cual tiene como objetivo el apoyo a los expositores y visitantes, para así resolver cualquier consulta o comentario con respecto a la feria internacional.

Otros aspectos

Área de parqueos: Es importante considerar las áreas de parqueos con que se contará para facilidad de los visitantes, ya que esto incentiva a visitar la feria internacional. Dependiendo del lugar en que algunas ferias internacionales se realizan en la ciudad de Guatemala, se reservan algunos parqueos para facilidad de los expositores e invitados especiales.

Señalización: Es una actividad a la cual no se le debe restar importancia, debido a que la señalización del recinto ferial orientará adecuadamente a los asistentes (expositores, compradores y visitantes). Las áreas más importantes de rotular son

las siguientes: pabellones, restaurantes, parqueos, baños, entradas, salidas, taquillas, ruedas de negocios, capacitaciones, salidas de emergencia o rutas de evacuación.

Contratación de servicios: En las ferias internacionales se ofrecen servicios de internet y telefonía, por lo que se debe contratar a empresas que puedan facilitar la conexión de este tipo, para así contar con estas herramientas durante los días que dure la feria. Estos servicios se instalan en el centro de negocios y pueden ser utilizados por los expositores y compradores. Se deben contratar también servicios de limpieza para los pabellones y pasillos de la feria, se recomienda que la limpieza de los stands sea por parte de los expositores para evitar compromisos por pérdida de objetos.

Elaboración de programa de actividades: Se deberá elaborar un programa de todas las actividades de la feria, tal como los horarios y lugares donde se llevarán a cabo, con el fin de brindar la información de forma escrita a los asistentes.

Áreas de emergencia: La feria internacional es un lugar donde se contará con la presencia de numerosas personas, es por ello que debe contemplarse la presencia de una estación de bomberos, médicos o paramédicos, que puedan atender en cualquier momento una emergencia médica.

Con la información descrita anteriormente, se considera haber planteado los pasos principales y necesarios para llevar a cabo la primera etapa de la feria, los cuales podrían variar, dependiendo del tipo de feria que se esté organizando.

3.3.2 Segunda etapa: actividades durante la feria

En esta etapa es cuando da inicio la feria internacional, se abrirán las puertas al público para que la conozcan y visiten. El coordinador de la feria deberá estar

supervisando todas y cada una de las actividades que se realizarán. Con el acto inaugural se hace la apertura oficial de la feria, el cual se describe a continuación:

a) Inauguración

Con este acto protocolario da inicio la feria internacional, debe ser un acontecimiento de mucha gallardía, de forma espectacular y que cause muy buena impresión a todos los asistentes. Se deberá contar en el acto inaugural con personalidades gubernamentales y no gubernamentales, tal como el Presidente de la República, Ministros, Cuerpo Diplomático y líderes del sector empresarial participantes de la feria, adicionalmente, debe darse mucha presencia a los patrocinadores del evento, debido a que es en este momento, cuando las marcas patrocinadoras serán vistas por todos, incluso por los medios de comunicación.

Se deben programar presentaciones culturales o algún conferencista de preferencia internacional o de renombre, que exponga algún tema de importancia relacionado con el objetivo de la feria. La inauguración no debe ser un evento muy largo, puede programarse para dos horas o dos horas y media como máximo. Es importante la contratación de un fotógrafo profesional, debido a que estas fotos servirán como material promocional para la próxima feria. Para la realización de la feria se deben tomar en cuenta los aspectos que a continuación se indican, para un adecuado desarrollo. Estos aspectos son los siguientes:

Determinar el lugar a realizar la inauguración: Es recomendable hacerlo dentro del lugar donde se realiza la feria. Debe ser un espacio apropiado que tenga una decoración acorde a los objetivos de la feria.

Planificación del montaje de la inauguración:

- Se deben colocar sillas con la cantidad aproximada de los invitados.
- Debe tenerse una mesa de registro para llevar el control de los asistentes.

- Colocar una mesa principal, en ella se solicitará la presencia de las personalidades más importantes que asisten y organizan, tales como el Presidente de la República, el Presidente del Comité Organizador, miembros de la Junta Directiva e invitados especiales.
- Contratación o asignación de un maestro de ceremonias.
- Contratación de personal de apoyo como edecanes, para que ubiquen a los invitados en sus asientos.

Diseño del programa de inauguración: Elaborar un programa de actividades que indique el desarrollo de la inauguración. En el anexo 14 se presenta un ejemplo de programa de inauguración.

Planificación del corte de cinta y recorrido de la feria: Establecer el lugar adecuado para proceder al corte de la cinta, que es la forma simbólica de dar inicio a la feria internacional. Se invita a los integrantes de la mesa principal a realizar este acto y a dar a un recorrido por todos los pabellones de la feria, acompañados por los asistentes.

Planificación de refrigerio o cóctel de inauguración: Luego del recorrido de la feria se invita a un refrigerio o cóctel con el fin de que los asistentes tengan oportunidad de establecer algún tipo de comunicación y acercamiento, que pueda propiciar el intercambio comercial o puramente de relaciones públicas.

b) Supervisión

La supervisión de la feria internacional durante su realización es una responsabilidad del coordinador de la feria en conjunto con las otras comisiones, quienes brindarán un apoyo muy valioso durante los días que dure la feria.

El coordinador de la feria puede realizar un listado de los aspectos más relevantes que se deberán supervisar durante los días de la feria, los que a continuación se detallan:

Apoyo a los expositores: Se deberá prestar mucha atención a todas las sugerencias, problemas o comentarios que hagan los expositores durante la feria, sobre todo a dar solución inmediata a los problemas o inconvenientes que surjan en el momento, como por ejemplo, que un stand se quede sin luz, ingreso de mercadería, necesidad de gafetes adicionales, etc.

Seguridad: Los agentes de seguridad son un elemento clave durante los días de la feria, es por ello que no se debe descuidar que estén prestando el servicio adecuado y que estén ubicados en los lugares estratégicamente seleccionados, con el propósito de evitar cualquier acción delictiva.

Otros servicios contratados: En algunas ocasiones en las ferias se ofrecen algunos servicios adicionales como internet, teléfono, transporte, etc., estos servicios deben ser revisados constantemente para asegurarse de su buen funcionamiento.

- **Limpeza:** Este aspecto es de suma importancia, ya que un lugar limpio da muy buena impresión, por lo que se debe supervisar constantemente que los botes de basura estén limpios, tanto los del lugar de la feria como los de los stands, que los servicios sanitarios cuenten con agua y papel higiénico y el área de restaurantes con las mesas limpias, libres de desechos de comida.
- **Área de registro y taquillas:** El coordinador deberá estar muy atento a que la labor encomendada al área de registro y taquilla se esté llevando adecuadamente, es decir, con estricto control de los que ingresan, ya sea con gafete o pagando su entrada.
- **Áreas de emergencia:** Supervisar que las áreas de emergencia estén siempre con el personal adecuado para atender cualquier emergencia.

- **Control y registro de incidencias (Bitácora):** Es importante que se lleve una bitácora de incidencias, con el fin de contar con retroalimentación para mejoras de la siguiente feria.

c) **Herramientas de evaluación**

En los días que se lleva a cabo la feria internacional, es importante realizar los mecanismos de evaluación que se hayan fijado con anterioridad. Estas herramientas permitirán conocer de primera mano la opinión de expositores y visitantes.

Se sugiere realizar encuestas recordando que son herramientas de evaluación sofisticadas y científicas que permiten contar con estadísticas de los resultados.

La realización de preguntas adecuadas en la encuesta de expositores y compradores será de suma utilidad para el ente organizador, ya que le permitirá evaluar los cambios necesarios para la siguiente edición de la feria.

En la encuesta se pueden incluir preguntas que permitan evaluar el movimiento económico que tendrá la empresa por su participación en la feria, con el fin de establecer el impacto económico en el país.

Para esta actividad se puede contratar personal especializado en elaborar y ejecutar esta acción. En caso contrario, se puede capacitar personal de apoyo que está en la feria para pasar las encuestas. La información recabada deberá ser procesada y comunicada al coordinador de la feria.

La feria podrá ser evaluada desde dos ámbitos diferentes: expositores y compradores (visitantes).

A continuación se presenta un ejemplo los rubros que pueden incluirse en la encuesta a los expositores:

- Apoyo del staff
- Organización de la feria
- Instalaciones de la feria
- Qué actividades de promoción y mercadeo utilizó
- Resultados de participar en la rueda de negocios
- Estimar el valor aproximado de los potenciales negocios que realizará con base en los contactos establecidos en la feria
- Cuántos negocios logró concretar durante la feria
- En caso de ser extranjero, indicar de qué país procede
- Volvería a participar
- Comentarios, sugerencias y observaciones

En el caso de los compradores (visitantes) se pueden incluir los siguientes aspectos:

- Organización de la feria
- Evaluación del área de exposición (pabellones)
- Cumplimiento de expectativas respecto al tipo de empresas expositoras
- En caso de ser extranjero, indicar de qué país procede
- Estimar el valor aproximado de los potenciales negocios que realizará con base en los contactos establecidos en la feria
- Cuántos negocios logró concretar durante la feria
- Comentarios, sugerencias y observaciones

3.3.3 Tercer etapa: actividades posteriores de la feria

En esta fase se ha terminado ya la exposición para los visitantes. Se puede proceder con la finalización de la feria internacional. En algunos casos, algunas ferias internacionales acostumbran hacer una clausura del evento, a la cual se invita a expositores, compradores, patrocinadores y personas que han estado

involucradas en la feria, con el fin de compartir y celebrar el éxito de la feria. Es un gasto que deberá de presupuestarse. A continuación se describen los aspectos más relevantes que conlleva esta etapa.

a) Desmontaje

El desmontaje es un proceso igual de meticuloso que el montaje, pero se hace en mucho menos tiempo. Generalmente toma dos días, muchas veces se puede iniciar el mismo día que finaliza la exposición, aunque para efectos de control se recomienda que inicie un día posterior al término de la feria. Se contemplarán los siguientes pasos para el desmontaje de la feria internacional:

Retiro de expositores: Los expositores procederán a retirar sus pertenencias, decoración y cualquier objeto que esté en el stand y sea de su propiedad.

Desmontaje de stands: Se procederá a retirar y desmontar toda la infraestructura del armado de los stands, por parte de la empresa contratada para tal efecto. Se debe verificar que los expositores hayan retirado todas sus pertenencias.

Seguridad: Se mantendrá el servicio de vigilancia, con menor número de agentes para el resguardo de los bienes de la entidad organizadora y expositores.

Recinto ferial: Se deberá entregar al encargado del recinto ferial las instalaciones, con el fin que se revise que se encuentra en buen estado.

b) Balance de la feria internacional

El coordinador de la feria deberá reunir los resultados de todas las actividades que se realizaron durante los días de la feria, para ello se puede organizar una reunión con los jefes de cada comisión. Se deben contemplar todas las experiencias, tanto positivas como negativas.

El comité de finanzas elaborará un informe contable que permita la evaluación de la feria en el ámbito financiero. A esta fecha se tendrán que tener liquidados todos los gastos de la feria. Con esta información el coordinador prepara el balance de la feria el cual será presentado al comité organizador.

c) Evaluación de resultados

El comité organizador revisará y evaluará los resultados de la feria, lo financiero en primera instancia, luego los estadísticos, como los resultados de las encuestas de los expositores y compradores. Se recomienda que se publiquen en la página de internet los resultados de la feria, dentro de la información que se incluya puede estar: la cantidad de empresas participantes como expositoras y compradoras nacionales e internacionales, el número de metros cuadrados de exposición, potencial de negocios realizados, países participantes, visitantes, etc.

d) Bitácora de la feria internacional

Con el propósito de corregir las deficiencias que se detecten durante la planificación, organización y montaje de la feria, se recomienda utilizar una bitácora, con el fin de llevar un registro escrito de todas las acciones que se llevaron a cabo, se incluirán todos los sucesos que se dieron antes, durante y posterior a la feria internacional, las fallas que se produjeron, los cambios que se introdujeron y muy importante, los costos en que se incurrieron. Se puede llevar un cuaderno para el efecto, o bien, un libro de actas.

e) Controles

Los controles que deben de considerarse para hacer las revisiones periódicas de la planificación, organización y desarrollo de la feria son:

- Cumplimiento y actualización del cronograma de actividades
- Cumplimiento y ejecución del presupuesto
- Asistencia a las reuniones programadas

- Seguimiento, supervisión y corrección de las diferentes directrices del comité organizador
- Evaluación de resultados (herramientas de evaluación)
- Actualización de la bitácora

CONCLUSIONES

1. Desde el punto de vista de la logística, el desarrollo de una feria internacional es una técnica que prevé y provee desde el inicio hasta el final los recursos y controles que logren el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en ese sentido se hace imprescindible tener acceso a una guía que apoye todo el proceso de logística para el buen desarrollo de las ferias.
2. Durante el trabajo de investigación se logró determinar que la planificación, organización y desarrollo de una feria internacional en la ciudad de Guatemala se organiza de una forma empírica, basada en la experiencia de los responsables de la realización de la feria, es por ello que se hace necesaria una guía que sirva como instrumento para la logística como herramienta de planificación y organización de una feria internacional en la ciudad de Guatemala.
3. Para la planificación, organización y desarrollo de una feria internacional se determina que se puede realizar en tres grandes etapas: previo a la feria, durante la feria y posterior a la feria, estos puntos son los ejes transversales comunes para la creación de la guía.
4. Durante la feria, se realiza una evaluación, la cual es de suma importancia para hacer la medición y mejora de la guía de logística así como tener estadísticas e indicadores referenciales que servirán para la toma de decisiones.
5. La bitácora que se lleva de la feria servirá para tener un histórico de lo acontecido en cada edición, la cual proporcionará información estadística, aspectos positivos, negativos y las mejoras que se tendrán que hacer para la actualización y validación de la guía.

RECOMENDACIONES

1. La utilización de la guía de la logística como herramienta de planificación y organización para el montaje de una feria internacional en la ciudad de Guatemala, se convierte en la base de una estrategia competitiva para las entidades organizadoras, que le permitirá enfrentar la desorganización, improvisación, sobrevaluación de los costos y el posible fracaso de una feria internacional.
2. Para la implementación de la guía de la logística como herramienta de planificación y organización para el montaje de una feria internacional, es de vital importancia tener el apoyo de personal capacitado. La capacitación es un aspecto primordial en el desarrollo de una feria internacional, contar con recurso humano altamente preparado, implica mejores resultados cuantitativos y cualitativos y como consecuencia la satisfacción de los participantes.
3. Implementar la guía de la logística como herramienta de planificación y organización para el montaje de una feria internacional le permitirá al ente organizador realizar la feria de forma ordenada, tomando en cuenta las tres etapas: durante, antes y posterior a la feria.
4. La evaluación que se realice de la feria internacional, debe ser realista y medible para hacer las mejoras de la guía.
5. Implementar la bitácora de la feria, deberá de ser actualizada periódicamente con el propósito de tener un documento que permita modificar y hacer las correcciones a la guía.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), consultado el 23 de julio febrero 2014, disponible en: <http://export.com.gt>
2. Cámara de Industria de Guatemala (CIG), consultado el 23 de julio 2014, disponible en <http://www.industriaguatemala.com>
3. Coordinación de Eventos, consultado el 22 de julio 2014, disponible en: <http://temasselectosdeturismo.blogspot.com/2013/02/el-proceso-administrativo-en-la.html>.
4. Diccionario de la Lengua Española, consultado el 18 de julio 2014, disponible en: <http://www.rae.es>
5. Finch Stoner, James Arthur, Freeman Edward, Gilbert Daniel R. (1996) "Administración", México, Editorial Pearson Educación 669 páginas.
6. Muñiz G., Rafael, Universidad a distancia de Madrid, Marketing en el Siglo XXI, 3ª edición, capítulo 14, consultado el 18 de julio 2014, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>
7. Navarro García, Fernando (2001) "Estrategias de marketing ferial" España, Madrid, Editorial ESIC, 317 páginas.
8. Pau, J. y de Navascués R. (2001) "Manual de logística integral" Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos S.A., 846 páginas.
9. Rodríguez Saenz, Daniel (2007) "Cómo participar exitosamente en ferias internacionales" Miami, Florida Editorial IICA, 42 páginas.

ANEXOS

ANEXO 1

CÁLCULO DE LA MUESTRA LISTADO DE FERIAS INTERNACIONALES OBJETO DE ESTUDIO

| No. | Nombre de la Feria | Primera Edición | Cantidad de expositores | Cantidad de Stands |
|-----|--------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| 1 | Expomueble | 1988 | + de 120 | + de 200 |
| 2 | Agritrade | 1988 | 77 | 100 |
| 3 | Expocalzado | 1990 | 200 | 260 |
| 4 | Apparel | 1991 | + de 100 | 202 |
| 5 | Alimentaria | 1994 | 141 | 200 |
| 6 | Filgua | 2000 | + de 60 | 133 |
| 7 | Manufexport | 2003 | 60 | 79 |
| | Total | | 758* | 1,174 |

Fuente: Elaboración propia con base en la información de las diferentes ferias
*En las ferias que aparece el signo + se toma de referencia el número que aparece.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 PQ N}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

En donde:

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

N = 758

n = muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50) 758}{1.96^2 (0.50)(0.50)+ 0.05^2 (758-1)}$$

$$n = 255$$

Para saber cuántas encuestas se harán a cada feria, se hace un cálculo proporcional, el cual se observa en el cuadro siguiente:

| Nombre de la Feria | Cantidad de Expositores | Porcentaje | Cantidad de encuestas |
|--------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|
| Expomueble | 120 | 16% | 41 |
| Agritrade | 77 | 10% | 27 |
| Expocalzado | 200 | 26% | 66 |
| Apparel | 100 | 13% | 33 |
| Alimentaria | 141 | 19% | 48 |
| Filgua | 60 | 8% | 20 |
| Manufexport | 60 | 8% | 20 |
| Total | 758 | 100% | 255 |

Cálculo para la cantidad encuestas a los expositores

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A INSTITUCIONES O EMPRESAS ORGANIZADORAS DE FERIAS INTERNACIONALES

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales servirán para diagnosticar la situación actual de las empresas organizadoras de Ferias Internacionales en Guatemala, respecto de la logística, la información obtenida será procesada de manera confidencial. Se le solicita contestar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Se agradece de antemano su apoyo.

1. ¿Cuál es el nombre de la feria Internacional que organiza?
2. ¿Cómo es la estructura organizacional de la feria actualmente?
3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el ámbito de organización de ferias internacionales?
Menos de 1 año Entre 1 y 5 años Más de 5 años
4. ¿Qué cantidad de empleados tiene asignados para la feria?
Entre 1 – 3 Entre 3-8 Más de 8
5. En caso no pudiera encargarse de la organización de la feria ¿Quién lo sustituiría?
Junta Directiva Personal nuevo Ninguno
6. ¿Cuántas ediciones de la feria que usted organiza se han llevado a cabo?
Entre 1 – 5 Entre 6-10 Más de 10
7. ¿Actualmente cuenta con una guía escrita para organizar la feria?
Si No

8. ¿Considera que una guía escrita es útil para la planificación, organización y montaje de la feria internacional?

Si No

9. ¿Cree que está suficientemente capacitado para la planificación y organización de la feria?

Si No

10. ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta al planificar, organizar y desarrollar la feria internacional?

Presupuesto Comercialización de la feria

Falta de personal capacitado Otros

11. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la planificación y organización de la feria?

| | |
|-------|-------|
| <hr/> | <hr/> |

12. ¿Cómo se definen las metas y objetivos de la feria?

| |
|-------|
| <hr/> |
| <hr/> |
| <hr/> |

13. ¿Qué servicios son subcontratados?

14. ¿Qué tipo de asesoría recibe antes de organizar la feria?

15. ¿Cómo apoyan el fortalecimiento y crecimiento de las empresas durante la feria?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS PARTICIPANTES EN FERIAS INTERNACIONALES

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales servirán para diagnosticar los gustos y preferencias de los participantes en ferias internacionales, respecto a la logística estratégica. La información que se obtenga será procesada de manera confidencial. Se le solicita contestar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Marque con una X la respuesta. Se agradece de antemano su apoyo.

1. ¿Ha participado en ferias internacionales organizadas y realizadas en Guatemala?

Si No

2. ¿Cada cuánto participa en una feria internacional que se realiza en Guatemala?

Todos los años cada 2 años eventualmente

3. ¿Cuáles son los motivos por los que participa en una feria internacional?
Captación de clientes nuevos Investigación de mercados
Incremento de ventas Introducción de nuevos productos
Posicionamiento de empresa Promoción de imagen de marca
Lanzamiento de un producto nuevo

4. ¿Cómo se enteró de las fechas en las que estaría vigente la feria internacional en Guatemala en la que usted participó?
- Prensa nacional Por internet
- Por email Por ejecutivo de ventas
5. ¿Con cuántos meses de anticipación planea y organiza las actividades para participar en la feria?
- De 6 a 8 meses De 4 a 6 meses De 1 a 4 meses
6. ¿Tiene conocimiento de la normativa o reglamento de la feria?
- Si No
7. ¿El organizador le proporcionó una encuesta de satisfacción (post-feria)?
- Si No

ANEXO 4

LISTA DE VERIFICACIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA INTERNACIONAL

1. Recurso humano

- Junta Directiva (dependiendo de cada entidad, puede ser de 8 a 15 personas aproximadamente).
- Comité Organizador conformado por:
 - Presidente: una persona
 - Coordinador de la feria: una persona
 - Jefe de cada comisión: una persona
 - Personal subalterno: 2 personas (ejecutivos de ventas de la feria)
 - Personal temporal: edecanes para el lanzamiento e inauguración (dependiendo del número de invitados), área de registro, taquilla, área de stands, parqueos, ruedas de negocios, capacitaciones, encuestas (pasen las encuestas).
- Subcontrataciones, proveedores: construcción de stand, agencia de publicidad, empresa de seguridad, limpieza, organización de ruedas de negocios, atracción de compradores, decoración, alimentación y bebidas.

2. Recurso físicos y tecnológicos:

- Recinto ferial
- Equipo de cómputo
- Internet
- Correo electrónico
- Redes sociales

3. Financieros:

- Ingresos: venta de stands, capacitaciones, ruedas de negocios, patrocinios, taquilla.
- Egresos: recinto ferial, montaje de stands, publicidad, atracción extranjera, etc.

ANEXO 5
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | días |
|---|-------------|
| Actividades del Comité Organizador | 290 días |
| Programar la primera reunión para tratar los siguientes temas: | 1 día |
| Nombre de la feria (cuando se hace por primera vez o revisión si se cambia el nombre) | 1 día |
| Objetivos de la feria (cuando se hace por primera vez o revisión si se cambian los objetivos) | 1 día |
| Evaluación de los resultados de la feria anterior | 1 día |
| Marca, logotipo y slogan (cuando se hace por primera vez o revisión si se modifican) | 1 día |
| Recinto Ferial (lugar a realizar la feria, evaluar si se cambia de sede) | 1 día |
| Duración de la feria (evaluación del tiempo que durará la feria) | 1 día |
| Fecha de realización de la feria (revisión de las fechas a realizarse) | 1 día |
| Nombramiento de Comisiones de trabajo (con base en el trabajo a realizar) | 1 día |
| Establecer horarios de la feria internacional (entrada a los expositores, público, personal) | 1 día |
| Negociaciones con Entidades de Cooperación y apoyo | 120 días |
| Determinar fechas de reunión con el Comité Organizador | 1 día |
| Actividades del Coordinador de la feria | 290 días |
| Elaborar cronograma de actividades | 7 días |
| Definir el presupuesto | 15 días |
| Establecer metas de la Feria | 7 días |
| Coordinar la elaboración del plan estratégico de ventas y Mercadeo | 7 días |
| Coordinar la elaboración de la campaña publicitaria | 30 días |
| Coordinar la elaboración de la promoción internacional | 45 días |
| Coordinar la elaboración del Plan de Comunicación y Protocolo | 30 días |

| | |
|---|----------|
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Supervisión y seguimiento de las actividades de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados de la feria | 10 días |
| Actividades de la Comisión de Logística | 290 días |
| Selección de la sede de la feria internacional | 15 días |
| Evaluar las diferentes opciones para selección de la sede la feria | 20 días |
| - Reservación y contratación del lugar sede de la feria | 1 día |
| - Firma de contrato de reservación del espacio | 5 días |
| Solicitud de cotizaciones de los siguientes servicios | 1 día |
| - Seguridad, proveedora de stands, imprenta (material promocional) | 30 días |
| - Empresa de atracción de compradores, ruedas de negocios, empresa que hará las encuestas | 1 día |
| Solicitar autorización de contratación de los proveedores | 15 días |
| Contratación de los proveedores | 15 días |
| Definir el tamaño de los stands (3x3mts) o (2X3mts) | 1 día |
| Elaboración del plano del piso de exhibición de la feria | 5 días |
| Elaboración del reglamento de participación de los expositores | 5 días |
| Elaboración de gafetes de identificación | 5 días |
| Plan de seguridad de la feria | 5 días |
| Montaje de área de taquillas y registro | 1 día |
| Desmontaje de la feria | 1 día |
| - Retiro de expositores, desmontaje de stands, entrega del recinto ferial | 1 día |
| Elaborar diseño de encuesta de satisfacción | 5 días |
| Pasar la encuesta de satisfacción | 1 día |
| Actividades Colaterales | 290 días |
| Lanzamiento | 90 días |
| - Definir fecha, lugar y horario | 1 día |
| - Elaborar listado de invitados | 8 días |
| - Impresión de las invitaciones | 15 días |
| - Envío de las invitaciones | 8 días |

| | |
|---|----------|
| -Decoración del lugar del lanzamiento | 1 día |
| Organización de refrigerio o cóctel | 4 días |
| - Elección del menú (bebidas y alimentación | 4 días |
| - Contratación de edecanes (si fuera el caso) o pueden apoyar los ejecutivos de ventas | 8 días |
| Inauguración de la feria | 1 día |
| - Definir fecha, lugar y horario | 1 día |
| - Elaborar listado de invitados | 15 días |
| - Impresión de las invitaciones | 10 días |
| - Envío de las invitaciones | 10 días |
| -Decoración del lugar de la inauguración | 1 día |
| Organización de refrigerio o cóctel | 15 días |
| - Elección del menú (bebidas y alimentación) | 1 día |
| - Contratación de edecanes (si fuera el caso) o pueden apoyar los ejecutivos de ventas | 5 días |
| Montaje área Rueda de negocios | 1 día |
| - Contratación de mobiliario y equipo | 5 días |
| - Contratación de empresa proveedora de alimentos y bebidas | 5 días |
| Planificación desayunos, conferencias, o seminarios que se realizarán durante toda la feria | 290 días |
| Montaje área de Capacitaciones | 1 día |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |
| Actividades de la Comisión de Mercadeo y Ventas | 290 días |
| Plan de ventas | 20 días |
| Llevar el control de stands vendidos | 290 días |
| Llevar control de contrato de participación | 290 días |
| Evaluación y seguimiento cumplimiento de metas de ventas | 290 días |
| Entrega del reglamento de participantes (expositores) | 10 días |
| Entrega de Material Promocional | 180 días |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |

| | |
|---|----------|
| Actividades de la Comisión de Promoción y Publicidad | 290 días |
| Contratación de una agencia de publicidad | 20 días |
| Elaboración de material promocional | 15 días |
| Página web y redes sociales | 15 días |
| Evaluación del impacto de la campaña publicitaria | 20 días |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |
| Actividades de la Comisión de Finanzas | 1 día |
| Elaboración de presupuesto | 3 días |
| Establecer precios | 3 días |
| Ejecución del presupuesto | 290 días |
| Emisión de facturas o recibos contables | 290 días |
| Pago a servicios contratados | 290 días |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |
| Actividades de la Comisión de Capacitación | 290 días |
| Elaborar programa de capacitación | 20 días |
| Capacitación a Expositores | 1 día |
| Supervisión de las instalaciones donde se impartirán las capacitaciones | 4 días |
| Evaluación de las capacitaciones | 3 días |
| Participar en la las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |

| | |
|---|----------|
| Actividades de la Comisión de Promoción Internacional | 290 días |
| Elaboración de plan de atracción de compradores y Expositores internacionales | 45 días |
| Atracción de compradores y expositores Internacionales | 270 días |
| Organización de Rueda de Negocios | 270 días |
| - Elaboración del formulario de inscripción a Ruedas de Negocios | 1 día |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |
| Actividades de la Comisión de Comunicación y Protocolo | 290 días |
| Planificar la política comunicativa para la feria | 290 días |
| Elaboración de comunicados de prensa | 1 día |
| Elaboración de diferentes discursos y programas | 290 días |
| Convocatoria | 4 días |
| Participar en las reuniones programadas de seguimiento de la feria | 290 días |
| Elaboración del informe de resultados | 10 días |

Se considera únicamente días hábiles.

Elaboración Propia

**ANEXO 6
PRESUPUESTO**

| Descripción | MESES EN Q | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Stands | | | | | | | | | | | | | |
| Taquilla | | | | | | | | | | | | | |
| Patrocinios | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación | | | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Comisión de logística | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler recinto ferial | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler stands | | | | | | | | | | | | | |
| Señalización | | | | | | | | | | | | | |
| Mobiliario y equipo para capacitación | | | | | | | | | | | | | |
| Decoración para capacitación | | | | | | | | | | | | | |
| Mobiliario y equipo para rueda de negocios | | | | | | | | | | | | | |
| Decoración para rueda de negocios | | | | | | | | | | | | | |
| Impresión de invitaciones | | | | | | | | | | | | | |
| Mensajería (entrega de invitaciones) | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento | | | | | | | | | | | | | |
| Decoración | | | | | | | | | | | | | |
| Equipo audiovisual | | | | | | | | | | | | | |
| Alimentos y bebidas | | | | | | | | | | | | | |
| Edecanes | | | | | | | | | | | | | |
| Inauguración | | | | | | | | | | | | | |
| Decoración | | | | | | | | | | | | | |
| Equipo audiovisual | | | | | | | | | | | | | |
| Alimentos y bebidas | | | | | | | | | | | | | |
| Edecanes | | | | | | | | | | | | | |
| Empresa que realizará rueda de negocios | | | | | | | | | | | | | |
| Empresa de seguridad | | | | | | | | | | | | | |
| Personal de apoyo | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--|
| Transporte | | | | | | | | | | | | | | |
| Fotógrafo del evento | | | | | | | | | | | | | | |
| Reconocimientos | | | | | | | | | | | | | | |
| Alimentación personal de apoyo | | | | | | | | | | | | | | |
| Caja chica | | | | | | | | | | | | | | |
| Empresa de limpieza | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicios de internet | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicios de teléfono | | | | | | | | | | | | | | |
| Uniformes para personal durante la feria | | | | | | | | | | | | | | |
| Empresa que realizará las encuestas | | | | | | | | | | | | | | |
| Impresión de gafetes | | | | | | | | | | | | | | |
| Total comisión de logística | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | MESES EN Q | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| Comisión de mercadeo y ventas | | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos | | | | | | | | | | | | | | |
| Gasolina | | | | | | | | | | | | | | |
| Comisiones | | | | | | | | | | | | | | |
| Bonos | | | | | | | | | | | | | | |
| Prestaciones | | | | | | | | | | | | | | |
| Varios ventas | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio telefónico | | | | | | | | | | | | | | |
| Comisiones cobrador | | | | | | | | | | | | | | |
| Prestaciones cobrador | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuentas incobrables | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación personal | | | | | | | | | | | | | | |
| Total comisión de mercadeo y ventas | | | | | | | | | | | | | | |
| Comisión de promoción y publicidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión | | | | | | | | | | | | | | |
| Prensa | | | | | | | | | | | | | | |
| Revistas nacionales y extranjeras | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia de publicidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | |
| Material Promocional | | | | | | | | | | | | | | |
| Total comisión de promoción y publicidad | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Comisión de capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de conferencistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reproducción de material de conferencistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Traducción simultánea (si fuera necesario) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estación de alimentos y bebidas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Materia promocional de la feria (lapiceros, blocks, maletines, etc.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total comisión de capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comisión promoción internacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Boletos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Viáticos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hospedaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alimentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desayunos, conferencias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Videoconferencias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total comisión de promoción internacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diferencia entre ingresos y egresos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Este presupuesto incluye los rubros más importantes a considerar al momento de su elaboración, el cual puede variar.

** Elaboración propia

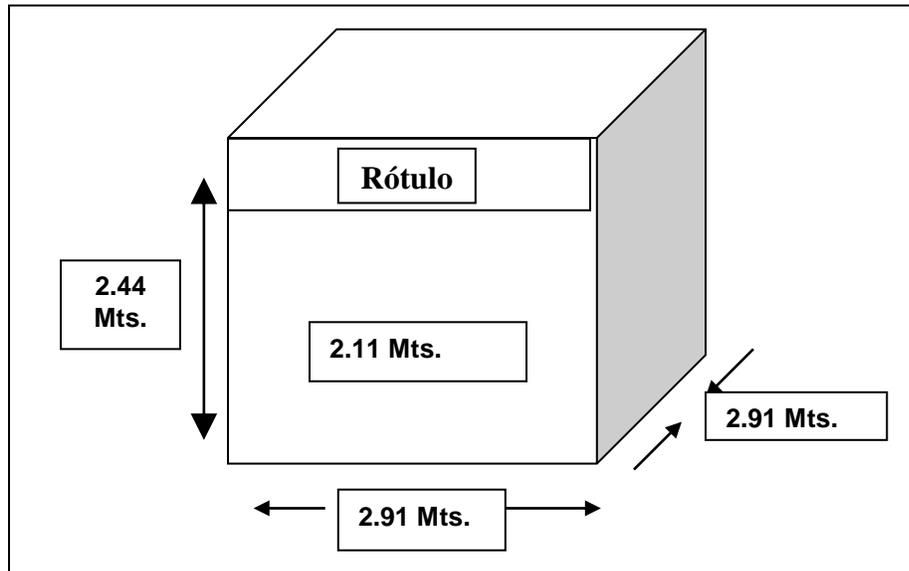
ANEXO 7

EJEMPLO PLANO DE EXHIBICIÓN



Fuente: Piso de exhibición Filgua 2013, Salón 6 Parque de la Industria.

ANEXO 8
EJEMPLO DE MEDIDAS DEL STAND DE 3x3MTS.²



Fuente: elaboración propia, medidas de un stand 3X3 mts.²

ANEXO 9

PRINCIPALES PUNTOS A INCLUIR EN EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Datos generales:

1. Razón social o denominación social:
2. Nombre del representante legal:
3. Dirección de la empresa:
4. Teléfono / fax
5. Correo electrónico
6. Página web
7. NIT

Información de arrendamiento de stands

1. Localización y número de stand arrendado
2. Servicios que incluye el stand (corriente eléctrica, rótulo y nombre del rótulo, mesa, sillas, etc.)
3. Precio del stand
4. Forma de pago
5. Descripción de los productos a exhibir
6. Dirección de cobro

Actividad de la empresa

1. Fabricante
2. Importador
3. Exportador
4. Servicios
5. Distribuidor
6. Otros

Información para el directorio

1. Nombre de la empresa:
2. Contacto:
3. Dirección:
4. Teléfonos / Fax:
5. E-mail:
6. Página web:

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 10

PUNTOS PRINCIPALES DEL REGLAMENTO DE EXPOSITORES

Datos generales del evento:

1. Lugar a realizarse el evento
2. Fecha del evento
3. Horario de ingreso al participante (expositor)
4. Horario al público

Regulaciones de montaje y decoración

1. Se permite
2. No se permite

En ambos puntos se debe de informar a los expositores sobre lo que se puede hacer y no hacer en la estructura del stand y dentro de los mismos, es común que los proveedores de los stands den las regulaciones sobre este punto.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 11
EJEMPLO DE GAFETE DE IDENTIFICACIÓN



Fuente: Ejemplo de gafete, Induexpo 2009.

EJEMPLO
SOLICITUD PARA ELABORAR GAFETES

Estimado participante: Para el ingreso a la feria internacional XX es necesario contar con un gafete de identificación, el cual es entregado por el ente organizador el día XX en el lugar XX.

Por lo que se le solicita llenar el siguiente formulario, recordándole que por su participación como expositor tiene derecho a XX (cantidad de gafetes autorizados), y el gafete adicional tiene un valor de Q XX

Expositor:

No. de stand: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre de los gafetes:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Es obligatorio que el personal del stand porte gafete durante todos los días del evento para poder ingresar a los salones de exhibición. No deberán ser prestados para personal ajeno al stand. No se permitirá el ingreso del personal del stand que no porte a la vista el gafete. En caso no contar con el mismo deberá comprar uno para permitirle el acceso.

La fecha límite para recibir esta información es el día _____

Solicitud de rótulo del stand:

Nombre que deseo: _____

La fecha límite para recibir esta información es el día _____, de no contar con la información antes de la fecha indicada se procederá a imprimir el nombre de su empresa como indica el contrato de participación.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 12
LISTA DE VERIFICACIÓN
LANZAMIENTO INTERNACIONAL

| Descripción | Responsable | STATUS | | Observaciones |
|---|-------------|-----------|-----------|---------------|
| | | Pendiente | Realizado | |
| 1. Invitaciones: | | | | |
| a: Listado de invitados | | | | |
| - Entidades gubernamentales | | | | |
| - Empresarios | | | | |
| - Asociaciones, cámaras nacionales y binacionales | | | | |
| - Cuerpo diplomático | | | | |
| - Empresarios | | | | |
| - Medios de comunicación, etc. | | | | |
| b. Solicitar diseño de la invitación al Comité de Promoción y Publicidad | | | | |
| c. Solicitar impresión de la invitación aprobada por el Comité Organizador | | | | |
| d. Contratación y envío de la empresa de correo que entregará las invitaciones | | | | |
| e. Confirmación telefónica de entrega de invitaciones y de asistentes | | | | |
| 2. Supervisión del montaje de la decoración del lugar | | | | |
| 3. Mesa de registro: Es importante colocar una mesa de registro, en la cual se le solicitará a los invitados anoten sus datos, o bien, dejen una tarjeta de presentación. | | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>4. Mesa principal: Se colocará una mesa principal en donde estarán los miembros del Comité Organizador y de la Alta Dirección, con el fin de hacer la presentación correspondiente y resolver dudas de los asistentes. Esta mesa deberá de contener un porta nombres con el nombre y puesto de las personas que se sentarán en la mesa.</p> | | | |
| <p>5. Programa del lanzamiento: Se debe preparar un programa del evento, el cual se colocará en la mesa principal y también lo utilizará el presentador, con el fin de llevar un orden. El programa puede tener los siguientes puntos:</p> | | | |
| <p>a. Bienvenida</p> | | | |
| <p>b. Palabras de un delegado de la Alta Dirección</p> | | | |
| <p>c. Palabras del presidente del Comité Organizador</p> | | | |
| <p>d. Presentación de la feria internacional</p> | | | |
| <p>e. Preguntas y respuestas</p> | | | |
| <p>f. Invitación al coctel</p> | | | |
| <p>6. Presentador: Es importante contar con un presentador del lanzamiento, quien estará ubicado en el pódium.</p> | | | |
| <p>7. Contratación de personal de apoyo temporal: Se recomienda que se cuente con edecanes ejecutivas que apoyen durante todo el evento, por ejemplo, en la mesa de registro, ubicando a las personas en los lugares desocupados.</p> | | | |
| <p>8. Revisión de sonido, audio y equipo de reproducción: Se deberá revisar el sonido, audio y en caso de tener una presentación de la feria internacional, revisaría para no tener inconvenientes en el momento del lanzamiento.</p> | | | |
| <p>9. Colocación de la bandera de Guatemala y de la institución del ente organizadora si tuviera</p> | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 10. Cóctel: Tomar en cuenta que para esta actividad se necesita contratar: | | | | | |
| - Meseros | | | | | |
| - Cristalería | | | | | |
| - Alimentos (boquitas) | | | | | |
| - Mantelería | | | | | |
| - Sillas | | | | | |
| - Mesas | | | | | |
| - Licor (vino, whisky, ron) | | | | | |
| - Gaseosas | | | | | |
| - Agua | | | | | |
| - Servilletas | | | | | |

ANEXO 13
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN RUEDA DE NEGOCIOS

Fecha: _____

Participa como: Expositor Comprador

Estimado empresario: agradeceremos llenar la siguiente ficha de inscripción, con esta información procederemos a realizar las citas de negocios para su empresa.

INFORMACIÓN GENERAL

| | | | | |
|------------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| Nombre o razón social: | | | | |
| Nombre representante legal: | | | | |
| Nombre contacto: | | | Puesto: | |
| Dirección: | | | | |
| País: | | | Ciudad: | |
| Teléfonos: | | | Fax: | |
| Correo electrónico: | | | Página Web: | |
| PARTICIPANTE (s) | | | | |
| Nombre | 1er. Apellido | 2°. Apellido | Cargo | Correo electrónico |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| INFORMACIÓN ECONÓMICA | | | | |
|--|--|---------------------------|-------------|---------------------------|
| Año de constitución | | | | |
| Número de empleados | | Directos: | Indirectos: | |
| Actividad económica | | | | |
| Descripción actividad: | | | | |
| Ventas totales/año (US\$): | | | | |
| Activos totales (US\$) | | | | |
| Valor importaciones/año (US\$): | | | | |
| INFORMACIÓN COMERCIAL | | | | |
| ¿Cuáles es su marca (s) registrada (s)? | | | | |
| ¿Cuáles son sus certificados de calidad? | | | | |
| Sí exporta, indique productos y países | | | | |
| Sí importa, indique productos y países | | | | |
| OBJETIVOS y/o INTERÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN LA RUEDA DE NEGOCIOS | | | | |
| Investigación del Mercado | | Contactar nuevos Clientes | | Visitar clientes actuales |
| Nombrar Distribuidor | | Importador | | Buscar representación |
| Alianza | | Crear empresa | | Otros: Cuál |

PRODUCTOS y/o SERVICIOS A PROMOVER

| La información consignada de sus productos y servicios será la base para establecer la Agenda | | | |
|---|---|------------------|----------------------|
| Nombre del producto que ofrece | Descripción (especificaciones técnicas) | Uso o aplicación | Posición arancelaria |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| INFORMACIÓN DEL COMPRADOR O PROVEEDOR QUE BUSCA | | | |
| Descripción detallada | | | |
| ¿Cuál es el cliente final? | | | |
| ¿Cuál es el cargo del contacto con el que desea la cita? | | | |
| | | | |
| INFORMACIÓN ADICIONAL | | | |
| ¿Ha visitado antes comercialmente este país? | | | |
| Si existe alguna empresa con la cual se quiere contactar, favor indicarla | | | |
| Si existe alguna empresa con la cual No se quiera contactar, favor indicarla | | | |
| ¿Qué empresas son sus clientes actuales en este mercado? | | | |
| Observaciones y comentarios | | | |
| Favor adjuntar catálogos impresos o electrónicos y/o fichas técnicas. | | | |

Nombre responsable

Firma y Sello

Elaboración propia

ANEXO 14

SUGERENCIA PROGRAMA ACTO DE INAUGURACIÓN

1. Palabras de bienvenida
2. Entonación del Himno Nacional
3. Palabras del Presidente del Comité Organizador
4. Palabras del Presidente de la República (en caso asista o su representante)
5. Agradecimientos (a quienes hacen posible la feria, incluyendo patrocinadores)
6. Invitación corte de cinta
7. Invitación a cóctel