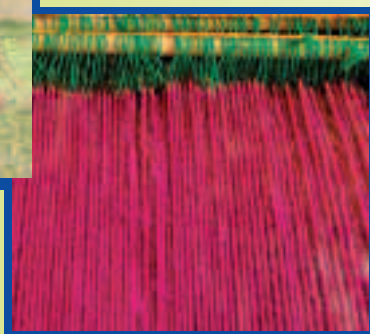
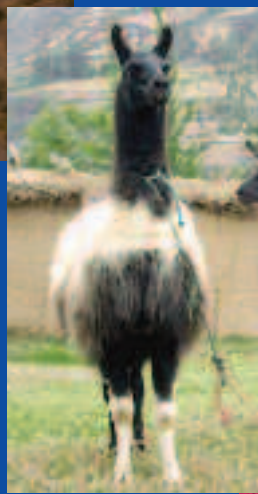
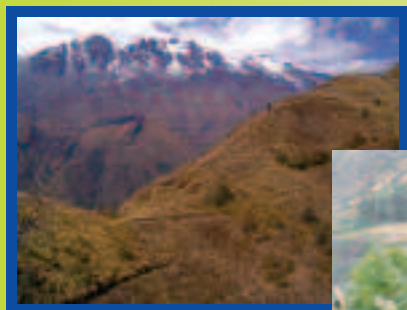


# Guía de Participación en Ferias

---

Cámara Departamental de Micro y Pequeñas  
Empresas Rurales del Departamento de Oruro



**Elaboración:**

Antonio R. Tejerina G.  
Nelson Machicao D.

**Diseño e Ilustración:**

Joaquín Cuevas T.  
Stella Tejerina V.

**Coordinación:**

Holger Utermohlen  
Silvia Polo  
Maximo Reynaga, *CADER*

**Revisión:**

Luz María García

**Diagramación e Impresión:**

**PRINT** a. g. C/ Nanawa No. 1896  
Esq. Juan Manuel Loza  
e-mail: printartescg@yahoo.es  
Tel. 2228987

**Año:**

2009

El contenido de esta publicación no es responsabilidad del programa APEMIN II y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

# Contenido

<b>Presentación.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Aspectos institucionales de CADER .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 2. Promoción en ferias .....</b>	<b>13</b>
2.1. Alcance de las ferias .....	13
2.2. Objetivo de las ferias.....	14
2.3. Selección de la feria .....	16
<b>Capítulo 3. La preparación para la feria .....</b>	<b>19</b>
3.1. El presupuesto .....	20
3.2. El stand y su importancia .....	21
3.3. Selección del personal .....	22
3.4. Preparación del personal .....	23
3.5. Logística de traslado y viaje .....	24
3.6. Material de promoción .....	25
3.7. El envío de muestras .....	28
<b>Capítulo 4. Participación en la feria.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 5. Seguimiento al cliente .....</b>	<b>31</b>
<b>Actividades prácticas.....</b>	<b>33</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>37</b>



# Presentación

---

El Programa Apoyo al Desarrollo Económico Sostenible en Áreas Mineras Empobrecidas del Occidente de Bolivia – APEMIN II y la Cámara Departamental de la Micro y Pequeña Empresas Rurales de Oruro - CADER, con el principal objetivo de proporcionar un instrumento práctico, consulta útil para que las Micro y Pequeñas Empresas Rurales puedan identificar oportunidades comerciales y que les permita llegar preparados a una feria local, nacional e internacional, tiene el agrado de presentar el cuaderno guía *“Cómo debemos participar correctamente en una feria”*.

El cuaderno consta de seis capítulos, iniciando con la información institucional de la Cámara Departamental de Micro y Pequeñas Empresas Rurales de Oruro, para luego ingresar con una descripción del concepto y alcances de una Feria comercial, que se debe hacer antes de participar en una Feria, las actividades a desarrollar durante el evento y finalmente que hacer después de la Feria.

A los usuarios de esta herramienta, esperamos les sea útil y de esa manera hayamos contribuido efectivamente a la formación de los recursos humanos que las MYPE(s) rurales requieren de manera urgente y prioritaria.



# Aspectos institucionales de CADER

**CADER**, se funda en Oruro – Bolivia, el 14 de diciembre de 2002 por iniciativa inicial de 10 unidades productivas constituidas como Micro Empresas Rurales que buscan el apoyo al sector de la MyPE(s) rurales, coordinar acciones, evitar la dispersión y el trabajo aislado.

**CADER**, obtuvo su Personería Jurídica mediante la Resolución Prefectural No. 161/2003 del 14 de agosto de 2003, con domicilio en la ciudad de Oruro.

Cabe señalar que en la actualidad la Cámara cuenta con el registro de más de 50 socios, entre Miembros permanentes y los que se encuentran en trámite; dedicados a la incorporación de valor agregado en los rubros de textiles, artesanías, quinua, camélidos, hortalizas, lechería, alimentos balanceados y turismo rural comunitario.

Dentro las actividades realizadas en los últimos tres años, se destacan la organización y participación en ferias locales, nacionales e interna-

cionales, el desarrollo de proyectos de fortalecimiento de las unidades productivas rurales y el relacionamiento interinstitucional en trabajos conjuntos con aliados estratégicos entre los que se encuentran unidades del gobierno regional y la cooperación internacional con los cuales se mantienen convenios de cooperación.

## Nuestra visión

**CADER**, es una Institución fuerte y consolidada, reconocida como principal referente de las Micro y Pequeñas Empresas Rurales de Oruro que fortalece a sus organizaciones Miembros, genera empleo sostenible y digno para los productores rurales, hombres y mujeres, sus familias y comunidades.

## Nuestra misión

**CADER**, tiene la misión de mejorar el nivel de empleo y la calidad de vida de los Micro y Pequeñas Empresas Rurales de Oruro logrando una producción eficiente y el desarrollo de mercado a partir de la capacitación, asistencia técnica y el posicionamiento de sus productos.

La Cámara, como entidad representativa de las MyPE(s) rurales de Oruro, con capacidad de gestión, negociación, decisión y prestación de servicios, ofrece a través de sus 4 líneas de acción estratégica muchas ventajas técnico -económicas a todos sus socios con el principal objetivo de mejorar la calidad de vida en el campo.

## Líneas de acción estratégica

**CADER**, para el logro de sus principales objetivos y en atención a su Plan Estratégico Institucional 2006 – 2010, trabaja en 4 ejes temáticos:

- Fortalecimiento Institucional.
- Comunicación y Difusión.
- Promoción y Mercadeo.
- Auto sostenibilidad y Prestación de Servicios.



Lic. Juan Carlos Marca G.  
Coordinador CADER



Presidente Sr. Máximo Reynaga Quispe, Secretario de Hacienda Sr. Rómulo Ingala Molina, Producción y Transformación Sr. Seling Colque Gómez. Apoyo Técnico Univ. Janneth R. Gutierrez



## Principales logros

Proveedor de galletas de quinua, fue parte integrante de la Asociación Occidental del Desayuno Escolar Andino para Oruro.

Organizador de varias Ferias Departamentales de las MYPE(s) rurales de Oruro, participación en las Ferias Nacionales de EXPOSUR, EXPO-TECO, FEICOBOL, EXPOCRUZ. Asistencia a Ferias Internacionales en Perú, Chile, Uruguay, Brasil y Estados Unidos.

Participante en la elaboración de las Estrategias Productivas Integrales (EPIS) denominado Tantachawís.

Participante en la 1ra Feria Internacional de Integración Alianza Estratégica Aymaras sin Fronteras.

Integrante de los talleres consultivos para los proyectos del sector de los camélidos como el Vale (FIDA), Proyecto Piloto de los Camélidos (PPC).

Presentación de varias propuestas de financiamiento para el fortalecimiento organizacional de la MyPE(s) rurales, a entidades públicas y privadas.

Socios estratégicos de la Fundación Altiplano, IBNORCA.

## Convenios y acuerdos

Convenio Interinstitucional de Capacitación y Asistencia Técnica con APEMIN II.

Convenio Marco de Cooperación Técnica con el Programa UNITERRA del CECI Canadá.

Convenio de Cooperación Interinstitucional con la Federación de Empresarios Privados de Oruro.

Convenio marco con la Asociación de Productores de Camélidos de Potosí (ASPROCA).

Convenio Interinstitucional con FE-DEPLO Oruro y Municipio de Oruro.

Convenio de Cooperación interinstitucional con la Asociación de Municipios de Oruro (AMDEOR).

Acuerdo de Cooperación Interinstitucional con la Universidad Privada Boliviana.

Alianza Estratégica con la Empresa de hilados HILBO de Oruro.

**Nuestras oficinas están ubicadas en:**

**CÁMARA DEPARTAMENTAL DE MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS RURALES CADER OROURO**

**Dirección:** C/Sucre y La Plata – Edificio “Sajama” N° 662

**Teléfono:** 591-2-5271129 • **Celular:** 71885550

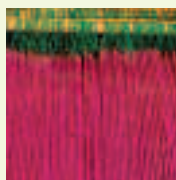
**Sitio web:** [www.caderoruro.org.bo](http://www.caderoruro.org.bo)

Oruro – Bolivia

**Principales rubros económicos en los  
que trabaja CADER Oruro:**

**ARTESANÍA**

La cultura a través de las manos.



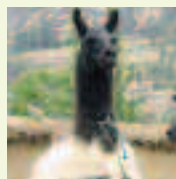
**QUINUA**

El grano de oro de los Andes.



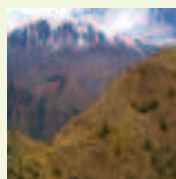
**CAMÉLIDOS**

La ganadería ecológica del futuro.



**TURISMO RURAL  
COMUNITARIO**

Compartiendo nuestros recursos  
naturales y atractivos.



## Microempresas Rurales Socias Activas de CADER

NOMBRE ORGANIZACIONAL	MUNICIPIO	RUBRO DE SERVICIO
ANDEAN SUNRISE SRL	Huari	Quinoa y derivados
CIPROQUI	Salinas de GM	Quinoa y derivados
ARTESANÍAS RURALES ORURO	Oruro	Artesanía textil
FIBRA ANDINA	Turco	Hilados y textil
ARTIPRO	Challapata	Artesanía textil
PELETERIA SAN ANTONIO	Huari	Palettería
INDUSTRIA ARTESANAL CORQUE	Corque	Artesanía textil
CEPCCA	Coquecota	Camélidos
APROACH	Coquecota	Camélidos y artesanías
SOPROCCAD SRL	Turco	Charque de llama
CHARQUE NAYRA	Turco	Charque y embutidos
BOLIVIA MARKA	Turco - Challuma	Charque y derivados
CARNICOS HUARI	Huari	Carne y embutidos
EPROCAMEL	Todos Santos	Carne de llama
CEPROINCA LOS PAJONALES	Huayllamarca	Carne de llama
AGROTUR CORIVIR	Poopó	Turismo comunitario
CEPROACH	Todos Santos	Truchas y camélidos
CEPROCAM	Huayllamarca	Camélidos

## Nuevas Microempresas Rurales Socias Activas de CADER

NOMBRE ORGANIZACIONAL	MUNICIPIO	RUBRO DE SERVICIO
MUJERES ANDINAS	Toledo-Challavito	Artesanía textil
SURIMANA AWAR	Pazña-Peñas	Artesanía textil
CICLO CANCAHA	Toledo	Artesanía textil
APAT	Huari	Artesanía textil
J'ACHA SARTAWI	Toledo	Artesanía en fibra vicuña

# Promoción en ferias

## 2.1 Alcance de las ferias

### ¿Qué es una feria?

La FERIA es un evento que se lleva a cabo regularmente, donde en un periodo de tiempo determinado los expositores presentan una oferta principal de sus productos y servicios.

Es un lugar de encuentro entre productores y compradores.

### ¿Qué beneficio tiene el participante?

- Promover el intercambio de información técnica-comercial y de servicios.
- Lograr la apertura de nuevos mercados.
- Hacer posible una comparación directa entre precio y servicio.
- Enterarse de las últimas tendencias en materia de promoción y

marketing, equipos, envases, presentaciones y tecnología.

- Observar lo que esta haciendo la competencia.
- Lograr el mayor número de contactos en el menor tiempo posible y establecer contactos comerciales.
- Interactuar de manera directa con clientes y consumidores.



**LA FERIA, ES EL LUGAR INDICADO PARA HACER MERCADOS Y VIGILANCIA TECNOLÓGICA, NO SOLO ES VENDER.**

## 2.2 Objetivo de las ferias

Es el punto de partida que debe considerar la empresa, ya que de esta determinación depende el éxito o fracaso de las acciones subsiguientes.

La determinación de los objetivos de participación en una Feria, debe responder a un análisis de la situación de la empresa, determinar porqué debo participar en esta o aquella Feria.

Se pueden señalar los siguientes objetivos identificados:

- Encontrar nuevos clientes.
- Identificar agentes o distribuidores.
- Acceder a nuevos mercados.
- Introducir o validar un nuevo producto.
- Fortalecer la lealtad de los clientes haciendo más visible la Empresa.
- Promocionar los productos.
- Posicionar o reposicionar una marca de la Empresa.
- Aumentar las ventas.
- Explorar las posibilidades de exportar.
- Participar en ruedas de negocios.
- Intercambiar experiencias.
- Conseguir alianzas estratégicas o cooperaciones.



### **Ejemplo 1. Identificar nuevos clientes**

Para cuantificar este objetivo, lo primero es determinar cuántas personas van a trabajar en el stand. En segundo lugar, cuántas horas va a durar el evento. Finalmente, estimar el número de personas que se pueden atender por hora. Se estima que una visita tiene una duración de 15 minutos, por lo que se podrían atender 4 personas por hora.

Si participara una persona, que puede atender 4 personas por hora, y el evento durara 80 horas (10 días de 8 horas cada uno), la empresa no podría aspirar a tener más de 320 folletos. Considerando que el participante difícilmente podrá estar el 100% de su tiempo en el stand, se podría plantear como objetivo realista la entrega de 250 folletos o trípticos.

### **Ejemplo 2. Determinar la posible aceptación de un nuevo producto por medio de degustaciones**

Si participan dos representantes de la empresa y se realizan 4 degustaciones por hora, en un evento que tiene una duración de 24 horas distribuidas en 3 días, se podrían lo-

grar, en total, 192 degustaciones del nuevo producto.

En el caso de las degustaciones con fines de evaluación, se recomienda preparar una encuesta de evaluación del producto, la cual servirá de guía a los representantes de la empresa para obtener la opinión de los clientes potenciales sobre las cualidades de los productos.

### **Ejemplo 3. Conseguir nuevos pedidos de productos ya existentes en el mercado**

En este caso se recomienda definir cuántos pedidos se espera obtener durante todo el evento y programarse para ello distribuyéndolos según el número de representantes.

Cuando se establecen objetivos de ventas, se debe tener claro que por lo general el proceso de ventas a clientes nuevos no es sencillo, y que se logre en el primer encuentro.

### 2.3 Selección de la feria

La selección del tipo de Feria esta definida por los objetivos de participación identificados anteriormente.

Los tipos de Feria más conocidos son:

- Según el tipo de visitante: Profesionales, Abiertas al público y Mixtas.
- Según el ámbito geográfico: Locales, Nacionales, Internacionales.
- Según la periodicidad: anual y bienal.
- Según los sectores: generales y sectoriales.

Conociendo esta clasificación debemos respondernos a las preguntas:

¿Cuál es el evento que más se ajusta a las necesidades de mi empresa?

¿Es una Feria sectorial o general?

¿Profesional?

¿Abierta a todo público? o ¿Ambas cosas?

¿Es una feria local, nacional o internacional?

¿Dónde se desarrolla?

¿El lugar responde a los objetivos de la empresa?

¿Es una fecha adecuada para la empresa?

¿Tenemos suficientes muestras?





## Algunos nombres de las principales ferias nacionales e internacionales

TIPO DE PRODUCTO FERIA	
Varios	<b>FEICOBOL 2009</b> Feria Internacional de Cochabamba. Feria multisectorial, de comercio y servicios. <i>www.faicobol.com.bo</i>
Varios	<b>FEXPOCRUZ 2009</b> Feria Internacional de Santa Cruz. Feria multisectorial el mayor centro de negocios de Bolivia. <i>www.fexpocruz.com.bo</i>
Varios	<b>EXPOTECO 2009</b> Feria Exposición Técnica, Económica, Comercial, Industrial, Artesanal y Agropecuaria de Oruro. Feria multisectorial. <i>www.expoteco.com</i>
Productos frescos	<b>FRUTI Logística</b> Feria principal para frutas. Feria profesional, de periodicidad anual. Berlín - Alemania. <i>www.frutilogistica.com</i>
Productos procesados	<b>ANUGA, Alemania</b> Feria profesional, periodicidad bienal especializada en productos procesados. <i>www.anuga.com</i>
Productos orgánicos	<b>BIOFACH. Alemania</b> Feria profesional, periodicidad anual, especializada en productos orgánicos. <i>www.biofach.de</i>



# La preparación para la feria

Tomada la decisión de participar y seleccionado el evento, se inicia la etapa de preparación.

La preparación de la Feria considera las siguientes actividades:

- 3.1. Elaborar el presupuesto.
- 3.2. El stand y su organización técnica.
- 3.3. La selección del personal.

- 3.4. La preparación del personal.
- 3.5. Logística de traslado o viaje.
- 3.6. Elaborar el material de promoción.
- 3.7. El envío de muestras.

A continuación se hace una descripción y alcances de cada una de ellas.



### 3.1 El presupuesto

El presupuesto consiste en hacer un listado detallado por rubro considerando los costos de exposición, de funcionamiento y los costos de promoción. Los principales rubros que debe considerar el presupuesto están

referidos a: El stand, personal de la empresa, personal externo, material de promoción, los productos a presentar o a degustar, publicidad, atención a los clientes, capacitaciones, etc.

#### Formato de Presupuesto

##### **Costos de exposición:**

Alquiler del espacio .....

Diseño y decoración del stand .....

Servicios (agua, luz, teléfono) .....

Mobiliario.....

Equipos de luz, sonido .....

Arreglos florales .....

Transporte de materiales .....

Seguridad.....

##### **Costos de funcionamiento:**

Capacitación personal .....

Alojamiento .....

Viáticos .....

Uniformes .....

Pasajes .....

Sueldos personal atención .....

##### **Costos promocionales:**

Folletos y catálogos .....

Productos para degustar .....

Imprevistos (5%) .....

**TOTAL** .....

### 3.2 El stand y su importancia en una feria

El stand es la expresión de la empresa, debe transmitir su imagen, debe tener un fuerte impacto visual. Reservar el espacio con anticipación.

La organización técnica del stand abarca en la definición de aspectos técnicos como el tamaño, tipo, arquitectura, diseño, programa de exhibición, instalación técnica, transporte, el montaje y desmontaje del stand, funcionamiento y organización del stand.

En el stand deben sobresalir los productos, el espacio de exhibición debe estar limpio, fresco y amplio.

Evitar poner sillas y mesas dentro del stand, sobre todo si esta es pequeña, los muebles pueden impedir el flujo de los visitantes y ocasionar una barrera psicológica.

El stand debe tener apoyo gráfico para los productos que se están exhibiendo, la empresa también debe destacarse resaltando el nombre y el logotipo evitando al máximo incluir textos.



### 3.3 Selección del personal

Las personas que van a participar en la Feria en representación de la empresa, deben cumplir algunos requisitos mínimos, como:

- Tener conocimiento del producto, del proceso tecnológico, las normas de calidad, certificaciones obtenidas, de los aranceles si vamos a exportar, etc.
- Tener experiencia en Ferias y viajes nacionales e internacionales.
- Buena expresión oral, hablar el idioma del país que visitamos.
- Poder negociar en nombre de la empresa.

Se recomienda que en la Feria participen al menos 2 personas por empresa, una para que atienda al público en el stand y la otra podrá buscar clientes potenciales entre los expositores y realizar procesos de inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica.



### 3.4 La preparación del personal

El personal debe estar preparado antes de participar en la Feria. La capacitación al personal debe permitir contestar a consultas como:

- ¿Cuáles son los objetivos comerciales de la empresa en el mercado meta?
- ¿Qué variedad de productos vende la empresa?
- ¿Tiene la documentación de tallada de los productos y de la empresa?
- ¿En qué se diferencia su producto de los demás?
- ¿Cómo empaca la empresa los productos?
- ¿Está la marca registrada?
- ¿Si va a exportar, qué método de pago están dispuestos a aceptar?
- ¿Tienen experiencia en exportación?
- ¿Cuál es el menor tiempo de entrega posible?
- ¿Cuál la oferta actual?

- ¿Cuáles son los precios FOB, CIF?
- ¿Varia el precio de acuerdo con el volumen?

Los representantes también deben leer bien el reglamento de participación de la feria, ya que ahí se encuentran los compromisos, reglas generales de participación, distribución de material promocional, degustaciones, seguridad, recolección de basura, etc.



### 3.5 Logística de traslado y viaje

Si la Feria es local o nacional, determinar si la vía de traslado es terrestre o aérea, indagar con los organizadores los requisitos para el transporte de las muestras, el voltaje que utiliza la Feria, si tenemos acceso a nuestro teléfono móvil, como está el clima para llevar ropa adecuada.

Si la participación es en una Feria internacional, la logística de traslado es más cuidadosa, por ejemplo se deben conocer:

- Los requisitos de ingreso al país (visas).
- Reservación de los boletos aéreos y el hotel.
- Contratar un seguro de viaje.
- Averiguar si va a tener acceso a internet y fax.
- Consultar los requisitos para el transporte de muestras (sanidad).
- Llevar vestimenta adecuada al clima del país que se visita.



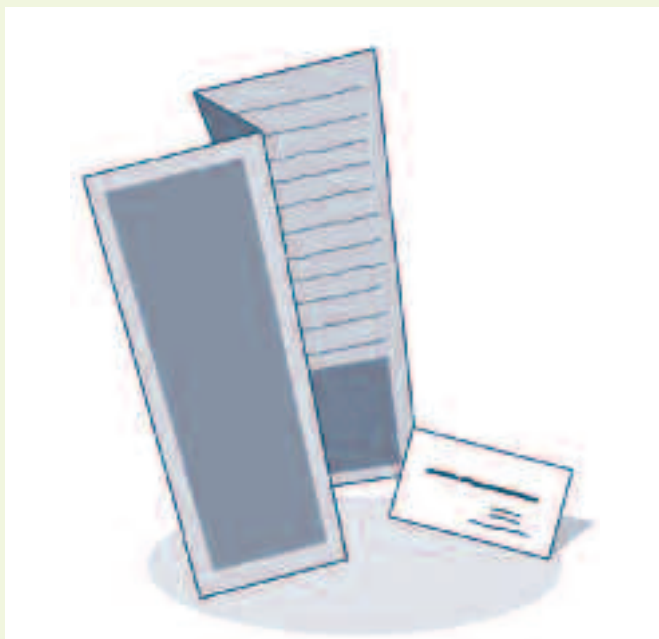


### 3.6 El material de promoción

El material recomendado es el impreso y consiste en: afiches, carteles, folletos, catálogos, tarjetas de presentación, listas de precios, boletines de prensa, pero también videos o presentaciones digitales.

Se recomienda que el material promocional no se distribuya a discreción, una primera parte para su distribución sería de los folletos

generales de la empresa y las tarjetas de presentación; entre los segundos se recomienda incluir la ficha técnica de cada producto, listas de precios, la página web y si fuera posible los videos.



A continuación veremos algunas sugerencias para la elaboración de su material de promoción:

### **Sugerencias para elaborar el folleto y/o tríptico de la empresa.**

Debe ser llamativo, informativo, creativo, fácil de leer y agradable a la vista.

Para el contenido del folleto se recomienda:

- Productos y/o servicios que oferta.
- Mercado meta
- Cuales son sus clientes actuales
- Beneficios que ofrece
- Experiencia, número y principales clientes, testimonios referencias
- ¿Qué espera lograr con el folleto?
- ¿Ordenes de compra?
- ¿Presentar su empresa o sus productos?

#### **Recordar:**

- Nombrar a una persona responsable de la elaboración del folleto
- Incluir sólo lo más relevante de la empresa
- Conversar con 2 o 3 empresas que elaboran trípticos o folletos, para establecer sobre los objetivos de la empresa y el presupuesto

**Sugerencias para la elaboración de las tarjetas de presentación:**

Deben ser fáciles de leer, diseño agradable a la vista, impreso en un papel de buena calidad.

Coherentes con el resto del material de promoción, estar actualizadas. Si viaja al exterior, se recomienda que en una de las caras se muestre la información en inglés. La información necesaria que debe incluir una tarjeta es:

- El logotipo y nombre de la empresa
- Nombre completo del representante de la empresa
- Cargo que desempeña
- Teléfono y fax (código del país y del área)
- Dirección postal
- Correo electrónico
- Sitio Web

**Sugerencia para preparar un video de la empresa:**

Debe ser producido por profesionales, claro y breve. Orientado a temas muy específicos como: el proceso de producción, programa de calidad, usos, participación en Ferias, beneficios de un determinado producto.

Recomendaciones para elaborar la ficha de producto y lista de precios se usan cuando negociamos con posibles compradores (consumidores o distribuidores), debe estar en una sola página y debe contener los siguientes aspectos:

- Marca del producto o productos
- Nombre de la empresa e información de contacto
- Descripción detallada del producto
- Presentaciones del producto
- Vida útil y forma de almacenamiento
- Presentaciones por producto
- Diferenciación del producto

Se recomienda además elaborar una lista de precios que contenga los precios puesto fábrica, mercado local y nacional. Si vamos a exportar el precio en planta, el precio FOB y el CIF. La lista de precios se debe manejar con reserva si nos encontramos en la etapa de negociación.

El conjunto de todas estas herramientas de promoción llegan a constituir el CATALOGO de productos de la empresa.

### 3.7 El envío de muestras

Ya que una feria tiene el carácter visual, las empresas deben seleccionar y llevar muestras de sus productos, definiendo antes si sólo va a entregar muestras a los distribuidores interesados o va a hacer una distribución masiva para evaluar su aceptación.

Si se va a enviar buena cantidad de muestras se debe hacer por medio de empresas de transporte o agencias aduaneras con experiencia y personal capacitado en este tipo de envíos.



## La participación en la feria



Esta etapa es la más corta, aquí se verá como preparamos nuestra participación.

Antes de la apertura de la Feria se recomienda revisar:

- Si todo el personal está presente.
- Si los productos están colocados en sus lugares y si se cuenta con el material de promoción.
- Si se dispone de los implementos para la degustación y si estos están en sus lugares.
- Si la iluminación no tiene problemas.
- Si se cuenta con instalación telefónica, fax y otros.

**Se aconseja:**

- Llegar temprano e irse tarde.
- Asegurarse de que en el stand siempre haya alguien atendiendo.
- Vestir de manera profesional, portar gafete, mantener una postura correcta.
- Evitar estar con los brazos cruzados, permanecer sentado, o estar aburrido.
- Si esta presentando un producto nuevo colocar un rótulo con la palabra “nuevo”.
- Para retener a un cliente iniciar la conversación preguntando ¿Logró encontrar lo que está buscando?, ¿Qué lo trae por aquí?, ¿Cuál es su negocio?.
- Si la Feria es en otro país, respetar las diferencias culturales, formas protocolares como saludar, los gestos, la distancia, puntualidad, forma de vestir, y usos de las tarjetas.
- Filtrar o seleccionar a las personas que están muy interesadas en la empresa y sus productos y aquellas que solo estén buscando muestras o material promocional.
- Si logra determinar que esta hablando con un cliente potencial, lo aconsejable es ofrecerle un lugar más privado y tranquilo para continuar el diálogo.
- Identificados los clientes expositores potenciales (directorio de empresas), se recomienda visitarlos y concertar una cita.
- El trabajo de la Feria no termina cuando termina el evento, para el seguimiento los expositores deben estar tomando apuntes constantemente, mantener sus notas y tarjetas de presentación organizados.

# Seguimiento al cliente

Esta etapa arranca mientras se desarrolla la Feria. Se recomienda la elaboración y llenado de un “formulario de contactos” para formar su propia red de contactos.

*Para poder clasificar correctamente a los clientes “potenciales” es importante conocer los siguientes datos:*

- Los datos de identificación.
  - La actividad a la que se dedica.
  - Productos que compra (cantidad, origen y el precio).
  - Posibles cantidades a negociar.
  - Segmentos que atiende y canales de distribución.
  - Principales clientes.
  - Recursos disponibles (camiones, numero de vendedores, almacenes, etc..).
  - Poder de negociación y actitud del visitante.
- El seguimiento se debe iniciar lo antes posible, que el cliente no se enfríe.*
- Enviar una nota de agradecimiento a las personas que visitan el stand es una acción muy bien recibida.
  - El éxito del seguimiento radica en cumplir lo prometido.
  - Se recomienda que como parte del seguimiento, en el stand antes de terminar el día se desarrolle una pequeña reunión de evaluación.
  - Finalmente con la información obtenida en los formularios, reuniones de seguimiento y en las visitas se debe elaborar un informe de la Feria para ver si se lograron o no los objetivos propuestos para el evento.
  - Las principales variables y conceptos de medición, de participación en un Feria deben considerar: el estimado de ventas, No de visitantes al stand, No de contactos nuevos, los productos con mayor demanda, si hubo fuerte competencia, si la Empresa participó en la Rueda de negocios, las recomendaciones de ajuste y finalmente si se cumplieron los objetivos propuestos.

## Formulario de registro de contactos

Tarjeta de presentación	Clasificación del cliente potencial		
	A	B	C
<b>Datos de la empresa:</b>			
Nombre de la Empresa:			
Contacto:			
País:		Ciudad:	
Teléfono:		Fax:	
E-mail:			
<b>Tipo de Empresa:</b>			
Agente	Mayorista	Competencia	
Importador	Minorista	Otro	
Distribuidor	Fabricante		
<b>Esta interesado en:</b>		<b>El seguimiento</b>	
Solamente informacion		Enviar correo	
Envio de oferta		Visitar	
Envio de muestras		LLamar por teléfono	
Envio material		Envio fax	
Negociar contrato		Enviar documento	
Otro			
<b>Observaciones:</b>			



## Actividades prácticas

---

Esta última sección contempla el desarrollo de algunas actividades prácticas, revisa los conceptos más principales que hacen a la participación del Empresario Rural en una Feria tanto a nivel local, nacional e internacional.

La metodología planteada es muy participativa, ya que luego que el facilitador comenta brevemente sobre los resultados esperados en la actividad, cada participante o grupo de participantes desarrolla lo más importante del concepto o herramienta de trabajo.

Los materiales de trabajo utilizados en las actividades prácticas consisten en: el cuaderno guía, papelógrafos, cartulinas, tijeras y marcadores de varios colores.

Para cada actividad se establece un tiempo de preparación de la actividad, socialización y síntesis personal.

La presente sección establece 5 actividades prácticas, sin que por ello viendo la dinámica y disponibilidad del tiempo del curso taller se puedan desarrollar otras más.

Entonces no queda más que recomendarles, a trabajar y aprovechar del aprendizaje grupal e individual.

## Actividad 1

### Identificación empresarial

Nombre de la Empresa . . . . .  
 Persona de contacto . . . . .  
 Ubicación . . . . .  
 Teléfono . . . . .

¿Que producto(s) o servicio(s) estoy ofreciendo?.

¿Por qué debo participar en una Feria?.

¿Cómo hago la selección a que tipo de Feria debo asistir?.

Tiempo 30 minutos.

Materiales: Papelógrafos y marcadores.

Socialización: Una vez llenado el cuestionario, comente con su vecino y luego se invita a algunas personas a exponer los resultados de la actividad para escuchar comentarios y opiniones.

## Actividad 2

Elabore su formato de presupuesto que requiere para asistir a una Feria.

Tiempo 40 minutos.

Materiales: Papelógrafos y marcadores.

Socialización: Llenado el formato, comente con su vecino y luego se invita a algunas personas a exponer los resultados de la actividad para escuchar comentarios y opiniones.

### Actividad 3

#### ¿Qué materiales promocionales debo utilizar en la Feria?

- Elabore su tarjeta de presentación.
- Prepare el contenido de su folleto o tríptico.
- Elabore su ficha del producto estrella.
- Elabore su lista de precios.

Tiempo 60 minutos

Materiales: Papelógrafos y marcadores

Socialización: Comente con su vecino y luego se invita a exponer los resultados de la actividad para escuchar comentarios y opiniones.

### Actividad 4

#### La participación en la Feria, llegó el día tan esperado. Señale 7 recomendaciones para una buena participación.

- 1.- ¿Qué debo hacer para realizar el Seguimiento del Cliente potencial?  
Simule con un cliente, el llenado del formulario de contacto.
- 2.- ¿Qué debo hacer para realizar el Seguimiento del Cliente potencial?  
Simule con un cliente, el llenado del formulario de contacto.

Tiempo 60 minutos.

Materiales: Papelógrafos y marcadores.

Socialización: Comente con su vecino y luego se invita a exponer los resultados de la actividad para escuchar comentarios y opiniones.

## Actividad 5

Revisando el listado de actividades, elabore su propio cronograma.

ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los objetivos de la participación.</li> <li>• Designar al Responsable General.</li> <li>• Obtener información general de la Feria.</li> <li>• Primera selección de los productos a exponer</li> <li>• Establecer el presupuesto general.</li> <li>• Llenar y envío de la preinscripción participación y Rueda de negocios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del personal.</li> <li>• Decidir quien se encarga del diseño del stand.</li> <li>• Definir que productos llevamos a la Feria.</li> <li>• Definir que tipo de material de promoción se utiliza y quien lo hace.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar la lista de precios.</li> <li>• Capacitar al personal que atenderá el stand.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar a los organizadores de la Feria los nombres del personal de la MyPE.</li> <li>• Invitar a los clientes potenciales para que nos visiten el Stand.</li> <li>• Obtener información sobre los participantes para concertar citas.</li> <li>• Enviar datos e información para el catálogo de la Feria.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar datos e información para el catálogo de la Feria.</li> <li>• Averiguar los requisitos para hacer degustación de productos.</li> <li>• Preparar la ficha de registro de clientes.</li> <li>• Consultar información sobre seminarios de interés para la empresa.</li> <li>• Confirmar citas con posibles clientes.</li> </ul>

- Establecer los horarios de atención del stand.
- Recorrer la feria y repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno.
- Reunión diaria con el personal, para planear y coordinar las actividades.
- Observar a los competidores todos los días.
- Buscar proveedores de productos complementarios para posibles alianzas.
- Coordinar el desmontaje del stand y organizar el transporte de materiales, etc.
- Revisar los resultados, escuchar sus observaciones y recomendaciones.
- Iniciar las actividades de seguimiento.
- Cerrar el presupuesto y hacer el balance final.

Tiempo 60 minutos.

Materiales: Papelógrafos y marcadores.

Socialización: Comente con su vecino y luego se invita a exponer los resultados de la actividad para escuchar comentarios y opiniones.

## Actividad 6

Apunte sus principales conclusiones

Tiempo 60 minutos.

Materiales: Papelógrafos y marcadores.

Socialización: Comente con su vecino y luego se invita a exponer los resultados de la actividad para escuchar comentarios y opiniones.



# Bibliografía de consulta

---

Rodríguez Saenz, Daniel. Cómo participar exitosamente en ferias internacionales. Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos.

IICA 2007

Tejerina Gómez, Antonio R. Informe participación en la Feria Internacional de Miami. Programa de Autodesarrollo Campesino. PAC 1997.

Valdiri Rangel, Abel. Cómo hacer exitosa la Participación en Ferias.

Cómo Exportar. Guía para Productores, Micro y Pequeños Empresarios. Centro de Promoción Bolivia. CEPROBOL.

La Empresa Andina y la Exportación. Guía Práctica para el uso de las Organizaciones Económicas de Productores y Agroindustrias Rurales. OIT e IICA. 1999.

Se terminó de imprimir en el mes de abril de 2009  
en los talleres de **PRINT** a.g.

**Dirección:** C/ Nanawa No. 1896  
Esq. Juan Manuel Loza

**e-mail:** printartesg@yahoo.es

**Tel.:** 2228987

**La Paz - Bolivia**