

# GUÍA PARA PARTICIPAR EN FERIAS DE ECOTURISMO PARA EMPRESARIOS Y EMPRESARIAS DE LA MIPYME



Programa Promoción de la  
Microempresa, Pequeña  
y Mediana Empresa en Guatemala  
-PROMOCAP-



**Supervisión:**

Sybille Thielsch

**Autora:**

Magdala Sagastume/Consultora Independiente

**Orientación y revisión:**

Ligia Orantes  
Norah Becerra  
Miguel Angel Figueroa

Deutsche Gesellschaft für  
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Cooperación técnica alemana

Programa Promoción de la Microempresa,  
Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala  
GTZ PROMOCAP  
13 calle 2-60, zona 10  
Edificio Topacio Azul  
5to. Nivel, oficina 502  
Tel. (502) 2429-9600  
Fax: (502) 2363-0708  
E-mail: [promocap@gtzpromocap.org.gt](mailto:promocap@gtzpromocap.org.gt)  
Internet: [www.gtz.de](http://www.gtz.de)

---

Impresión: Serviprensa, S.A.  
3ª avenida 14-62, zona 1  
Teléfonos: 22325424 • 22329025  
E-mail: [gerenciageneral@serviprensa.com](mailto:gerenciageneral@serviprensa.com)  
[www.serviprensa.com](http://www.serviprensa.com)

# CONTENIDO

Presentación .....	5
I. Introducción.....	7
II. Importancia del ecoturismo en el desarrollo económico local.....	9
III. Importancia de las ferias como estrategia de comercialización .....	10
IV. Tipos de ferias .....	11
V. Ferias de ecoturismo .....	12
VI. Cómo preparar, desarrollar y evaluar la participación en una feria de ecoturismo.....	13
6.1 Primera Etapa: Pre-feria (planificación y organización) .....	13
a. Elección del mercado .....	13
b. Elección de la feria.....	15
c. Inscripción.....	15
d. Selección del stand.....	16
e. Presupuesto .....	16
f. Elección del producto .....	18
g. Publicidad y promoción.....	18
h. Lista de precios.....	18
i. Envío de productos / muestras.....	19
j. Arreglo de stand.....	19
k. Elección del personal idóneo .....	20

6.2	Segunda Etapa: Ejecución de la Feria .....	21
a.	Supervisión del montaje de stand .....	21
b.	Contacto con potenciales clientes fuera del evento .....	21
c.	Consejos para la atención del stand y registro de visitantes.....	22
d.	Ruedas de Negocios .....	22
6.3	Tercera Etapa: Post-feria (seguimiento y evaluación).....	24
a.	Supervisión del desmontaje .....	24
b.	Seguimiento a los clientes contactados.....	24
c.	Evaluación de la feria.....	25

## PRESENTACION

El Programa “Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala (PROMOCAP)” de la Cooperación técnica alemana (GTZ) ha trabajado durante diez años contribuyendo al desarrollo del sector de la MIPYME por medio de acciones de asistencia técnica y del desarrollo e implementación de instrumentos y productos apropiados.

En este contexto, PROMOCAP ha fortalecido a la MIPYME en la comercialización de sus productos y servicios a través de instrumentos y metodologías que faciliten la organización e implementación de **Ferias** regionales, nacionales e internacionales y de **Ruedas de Negocios**. Para el manejo eficiente de las Ruedas de Negocios se desarrolló, en el marco del programa regional de GTZ, un software especializado que está siendo aplicado exitosamente por varias instituciones en el país. Asimismo se ha capacitado a diferentes actores nacionales y locales en el manejo de estos instrumentos. Entre las ferias apoyadas por GTZ se destacan la “Feria de Ecoturismo de las Verapaces”, la “Feria de Servicios de Desarrollo Empresarial”, la “Feria de Servicios de Educación”, todas realizadas en las Verapaces, y las “Ferias de la MIPYME”, que se ejecutaron conjuntamente con el Ministerio de Economía de Guatemala en diferentes regiones del país.

Las experiencias positivas alcanzadas con el uso de estos instrumentos llevaron a PROMOCAP a considerar la importancia de dejarlas plasmadas en forma sistematizada, a través de guías y manuales que sean de fácil manejo para los diferentes grupos meta involucrados en estos procesos.

PROMOCAP se complace en presentar una serie de cuatro documentos con el objetivo de facilitar el accionar de personas y/o instituciones dedicadas a la planificación e implementación de Ferias y Ruedas de Negocios, así como a los empresarios y empresarias de la MIPYME a fin de que cuenten con las herramientas necesarias para poder participar en estos eventos de manera efectiva y eficiente.

La serie se conforma de:

1. **“Manual para organizadores de ferias”**
2. **“Guía para participar en Ruedas de Negocios de Ecoturismo para empresarios y empresarias de la MIPYME”**
3. **“Guía para participar en Ferias de Ecoturismo para empresarios y empresarias de la MIPYME”**
4. **“Guía para participar en Ruedas de Negocios de Artesanías para empresarios y empresarias de la MIPYME”.**

Agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, colaboraron en el desarrollo e implementación de los instrumentos de Ferias y Ruedas de Negocios y, que con su contribución hicieron posible la sistematización y publicación de los mismos.

Sybille Thielsch  
Coordinadora del Programa  
GTZ PROMOCAP



## I. INTRODUCCIÓN

Una feria permite conocer la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de un municipio, una región, un país o, inclusive, romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional. El objetivo de una feria es lograr la compra y/o venta de productos y servicios. Así mismo, permite identificar las características de la competencia, estándares de calidad, evaluar la reacción ante la oferta, investigar el potencial de mercado, lograr un gran número de contactos en un tiempo breve y conocer precios para lograr la inserción en un mercado.

El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es el de “hacer negocios”. Los productores, a través de la exposición de sus productos o servicios en un stand (espacio de exposición), logran establecer

alianzas de compra o establecer contactos con otros productores y prestadores de servicios para mejorar su oferta buscando así incrementar la demanda.

Una feria de ecoturismo es uno de los mejores instrumentos de marketing si ha sido bien planificada y organizada. En esas condiciones la participación en una feria es una inversión a futuro para los empresarios participantes.

Esta guía es una herramienta práctica, que ayudará a los empresarios/as de la micro, pequeña y mediana empresa, que ofrecen servicios y productos turísticos enfocados en el tema turístico, de la conservación de los recursos naturales y el desarrollo económico local en Guatemala, a incrementar la venta de sus productos y/o servicios a través de su participación efectiva en una feria.

El ecoturismo, es una nueva modalidad del turismo de la naturaleza y de aventura. Por ser un producto prácticamente nuevo, las empresas se encuentran con la necesidad de promover los productos y servicios que han desarrollado, e introducirlos a la oferta mundial del turismo. Una de las formas más eficaces de promover éstos es a través de la participación en las ferias de turismo o más específicamente de ecoturismo que se realizan a nivel regional, nacional o internacional.

Tomando en cuenta, los nuevos retos de los empresarios privados, organizaciones comunitarias o municipalidades, que cuentan con este tipo de productos y/o servicios, se realizó esta guía, que tiene como finalidad explicar paso a paso la preparación de los y las empresarios (as) para la participación en una Feria de Ecoturismo.



## II. IMPORTANCIA DEL ECOTURISMO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

El ecoturismo es una nueva idea que ha capturado de una manera espectacular, la atención de mucha gente. Los turistas, quienes son la fuerza motriz de esta nueva modalidad de turismo, se están volviendo cada vez más aventureros, más orientados hacia la naturaleza y participan más activamente cuando viajan. Los turistas están visitando parques y reservas alrededor del mundo, como nunca lo habían hecho, buscando nuevas experiencias que les ayuden a comprender y valorar el ambiente natural. El ecoturismo, es turismo de la naturaleza que promueve la conservación de los recursos naturales y los esfuerzos para el desarrollo comunitario. Permite la creación de nuevos puestos de trabajo e inversión en los lugares donde el ingreso económico no llegaría si no se implementan estrategias para impulsarlo.

Debido al gran potencial natural con que cuenta Guatemala, el ecoturismo se ha convertido en uno de los principales motores de desarrollo. Al momento en que un turista ingresa al país, solicita servicios directamente o indirectamente relacionados. Esto exige que en las comunidades donde se desarrolla esta modalidad de turismo, se deberá crear la infraestructura turística que provea bienes (atractivos naturales o culturales) y servicios (hospedajes, alimentación, guías, guarda recursos, alquiladores de lanchas, alquiler de bestias de carga, artesanos, entre otros). Si esta oferta existe, el turista pagará para satisfacer sus necesidades y, por ende, ingresará a la comunidad nuevo capital, que a mediano plazo podrá contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pobladores del lugar.

### III. IMPORTANCIA DE LAS FERIAS COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Los constantes cambios del mercado y su influencia en el desarrollo o declinamiento de las Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) han permitido encontrar herramientas eficaces de promoción comercial para acercarse a la demanda, una de ellas es la de promover o impulsar productos y/o servicios de diversos sectores productivos a través de las ferias.

#### ¿Qué es una Feria?

Una feria, permite conocer la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia, una actividad empresarial.

*Los objetivos de una feria son:*

- Lograr la compra y/o venta de los productos y servicios.
- Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta.
- Investigar el potencial de mercado.
- Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve.
- Conocer precios para lograr la inserción en un mercado.
- Hacer alianzas estratégicas.

## IV. TIPOS DE FERIAS

Los y las empresarios(as) pueden definir su participación, según los objetivos propuestos en su empresa y elegir el evento ferial que crean más conveniente, para causar mayor impacto. Las ferias se clasifican según los siguientes criterios: por el tipo de muestra que exhiben, por el tipo de público asistente y según su alcance y cobertura.

*Según el tipo de muestra que exhiben, pueden ser:*

- **Ferias Sectoriales.** Están dirigidas a sectores económicos (agricultura, industria, comercio) o subsectores determinados, y presentan diferente grado de especialización.
- **Ferias Multisectoriales.** Exhiben una amplia gama de productos y servicios de diferentes sectores productivos.

*Según el tipo de público, las ferias pueden ser:*

- **Ferias Generales.** Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneos, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.
- **Ferias Especializadas.** Estas ferias son visitadas exclusivamente por personas de negocios pertenecientes a un determinado sector y del ámbito nacional e internacional.

## *Tipos de feria según su alcance y cobertura*

- **Ferias Locales/Nacionales/Regionales.** Este tipo de feria consta de expositores procedentes de un mismo lugar, departamento, país o región.
- **Ferias Internacionales.** Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores de destinos de distintos países.

## V. FERIAS DE ECOTURISMO

La realización de una feria de ecoturismo, es una estrategia de promoción para concretar acciones del sector público y privado que permitan ofrecer, a su vez, de forma articulada y conjunta, el potencial turístico natural y cultural de una región o país como destino turístico y posicionar este sector dentro del catálogo nacional e internacional.

Estas ferias, también fomentan la inversión y la creación de micro, pequeñas y medianas empresas turísticas y servicios afines, como artesanías, tomando en cuenta que los más beneficiados son los pobladores locales y la empresa privada.

El potencial turístico de Guatemala es abundante y ofrece adecuada posibilidad de considerarse como una alternativa de inversión para mejorar y fortalecer la economía regional.

Promocionar a una región o país como un destino de ecoturismo puede contribuir a la dinamización de la economía local. Esa dinamización, se lleva a cabo al momento en que se crean nuevas empresas y, por ende, nuevos puestos de trabajo. En la actualidad los turistas buscan el contacto con la naturaleza y con las comunidades locales. Ellos están dispuestos a contribuir con su pago de entrada a un parque o reserva

como un medio efectivo para la conservación del medio ambiente. Cada vez más, los turistas están interesados en conocer aquellas áreas que ofrezcan productos únicos en el tema natural.

Dentro de las actividades que se llevan a cabo para lograr hacer negocios en las ferias de ecoturismo se encuentran: a) Promoción de la empresa en un stand (espacio proporcionado por los organizadores

del evento para que presenten y expongan sus productos); b) Encuentros empresariales como ruedas de negocios, c) Viajes de familiarización, d) Gastronomía regional, e) Eventos culturales y f) Tours al público en el lugar de la sede.

A continuación se presentan los pasos que todo(a) empresario(a) debe realizar para participar de forma exitosa en una feria de ecoturismo.

## VI. CÓMO PREPARAR, DESARROLLAR Y EVALUAR LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA DE ECOTURISMO

### 6.1. Primera Etapa: Pre-feria (planificación y organización)

*A continuación se presentan los pasos que hay que realizar previo a la participación de una feria.*

#### a. Elección del mercado

Una empresa que participa en una feria de ecoturismo, debe tener bien claro cual es

el tipo de clientes con los que desea hacer alianzas y/o negocios. En turismo, los clientes potenciales son:

- **Operadores de turismo.** Son empresas que se dedican a planificar y organizar las visitas o excursiones de los turistas extranjeros en el país. Las excursiones se consiguen de dos formas: la primera, a través del contacto obtenido a través de una agencia de viajes en otro país; y la segunda, el turista se dirige a esta empresa y compra un paquete turístico (es un itinerario que indica los lugares y servicios que disfrutará a cambio de un precio). Estos operadores garantizarán la visita de grupos extranjeros durante todo el año.

- **Agencias de viajes.** Estas empresas son las encargadas de hacer el contacto en el país de origen del turista, con las operadoras de turismo en el país destino y planificar el viaje antes de su partida. También, se encargan de reservar pasajes con las aerolíneas y de organizar tours.
- **Otras empresas relacionadas con turismo.** Son empresas de hospedaje, alimentación, atractivos turísticos de varias regiones del país; que garantizan a la empresa la promoción en otros establecimientos y atractivos turísticos, es una alianza de gana-gana (ambos ganan promoción en diferentes regiones).
- **Proveedores de la empresa turística.** Son todas aquellas empresas que venden servicios a la empresa turística. En este caso puede aprovechar hacer negocios con artesanos, productores de hortalizas orgánicas, productores de muebles artesanales, entre otros.
- **Escuelas de idioma español.** Son empresas turísticas que se dedican a enseñarle a los turistas extranjeros el idioma español, además, programan visitas a los lugares turísticos del país, estas pueden ser un mercado muy efectivo para el participante.
- **Colegios y universidades.** Es un nicho de mercado nacional e internacional que las empresas ecoturísticas pueden aprovechar para contar con un número de turistas nacionales. Estos establecimientos educativos organizan excursiones y giras de estudio profesional, relacionadas al tema del cuidado del medio ambiente, conocimiento cultural o por diversión. Capturar este segmento de mercado puede apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa turística a fortalecer sus ingresos económicos en temporada baja de turismo.
- **Consumidores directos.** Son todas aquellas personas que visitan la feria con el único interés de informarse de los lugares que se promueven en ella. Son simples curiosos, pero que dentro de los segmentos del turismo deben ser tomados en cuenta, ya que pueden ser potenciales clientes que no necesitan de ninguna empresa para tomar la decisión del viaje.
- **Marketing.** La práctica del marketing, requiere dividir el mercado en segmentos, valorarlos y seleccionar aquel o aquellos que puedan ser atendidos en las mejores condiciones. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo son muy importantes cuando se participa en una feria donde se cuenta con recursos de tiempo limitados y una gran afluencia de compradores. Siempre existe cierto porcentaje de asistentes que se acercan al stand y no corresponden a la definición del mercado objetivo, en este caso es importante deshacerse

de los compradores no calificados tan pronto como sea posible, a fin de evitar pérdidas de tiempo.

## **b. Elección de la feria**

Teniendo en cuenta las características del producto o servicio que se ofrecerá, deberá de elegirse la feria más apropiada. Existen las ferias generales, que permiten la exhibición de todo tipo de productos, mientras que las especializadas centran su atención en un sector o subsector permitiendo el logro de objetivos con mayor rapidez y eficiencia. También, se cuenta anualmente con ferias nacionales, son las que se llevan a cabo en el mismo país; y, las ferias internacionales, permiten hacer contactos fuera de los límites fronterizos de un país, o bien se lleva a cabo con participación de empresas que operan a nivel mundial.

Es necesario tener en cuenta la infraestructura que se encontrará en el país o municipio anfitrión, así como el conocimiento del ente organizador, porque el éxito de la participación dependerá también de la eficiencia en los servicios que el organizador deberá prestar, tales como: los servicios dentro del recinto ferial, la publicidad, prensa, servicios de comunicación, así como hotelería, servicios de alimentación y transporte, entre otros.

Cuando existen gremios, asociaciones o comités organizados en este sector y se decide participar en una feria internacional, el

financiamiento es muchas veces el obstáculo principal, en este caso estas agrupaciones tienen la ventaja de buscar apoyo con las organizaciones del gobierno o internacionales interesadas en el tema; así mismo se puede lograr mandar a un representante del grupo para bajar los costos.

## **c. Inscripción**

Al decidir participar en una feria, se debe realizar la solicitud de información de los servicios que ofrece el evento a los organizadores, solicitando los aspectos siguientes:

- Informarse del costo de inscripción, del stand, rueda de negocios, foros o conferencias.
- Estar informado de los servicios que ofrecen los organizadores de la feria, el número de participantes en el evento y el origen de los visitantes.
- La empresa participante debe llenar una ficha de inscripción con todos los datos requeridos y entregarla a los organizadores con anticipación a la fecha del evento.
- Plano de la ubicación de los stands, para identificar cuál será la opción más viable para exponer sus productos y/o servicios.
- Hacer el pago respectivo de los servicios que la empresa adquirirá.
- Solicitar el comprobante (factura o recibo contable).
- Es importante que al estar inscritos se les entregue un manual donde explican

todo el proceso de la feria, desde sus objetivos, reglamento, horarios, etcétera.

#### d. Selección del stand

La ubicación dentro del recinto ferial es de suma importancia para la captación del público objetivo, para ello, se recomienda que antes de adquirir el espacio deberá analizar el plano de la ubicación de los stands, éste deberá ser proveído por el comité organizador y, en lo posible, escoger los lugares de mayor circulación del público. También, debe considerarse la jerarquía de los stands

vecinos, ya que cuando la presentación es alta aseguran un buen flujo de visitantes.

#### e. Presupuesto

La empresa participante debe elaborar un presupuesto de los gastos a realizar, sin omitir ninguna actividad, esto le permitirá posteriormente analizar los resultados económicos y le garantizará la excelente presentación y la buena imagen de los productos/servicios que se ofrecen.

A continuación se presenta una forma de definir el presupuesto.

*Un stand es el área de exposición destinada para presentar los productos y/o servicios que se ofrecen*





## Formato de Presupuesto para participar en una feria

Actividad	Subactividad	Costo
ALQUILER DE ESPACIO	• Cantidad de metros a alquilar	
	Sub total (a)	
TRANSPORTE DE MUESTRAS Y MATERIAL	• Gastos de transporte	
	• Gastos de aduanas <sup>1</sup>	
	• Gastos de seguro	
	Subtotal (b)	
DECORACIÓN DE STAND	• Gastos de diseñador	
	• Alquiler de mobiliario	
	• Materiales de decoración: fotografías, artesanías, etcétera.	
	• Alquiler de equipos audiovisuales	
	• Decoración floral	
	• Otros	
	Subtotal (c)	
SERVICIOS ANEXOS	• Teléfono, fax	
	• Limpieza	
	• Vigilancia	
	• Envío de e-mails	
	• Otros	
	Subtotal (d)	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	• Folletería: afiches, trifoliales, mapas, etcétera.	
	• Catálogos	
	• Paquetes turísticos	
	• Souvenirs promocionales de la empresa (recuerdos).	
	• Tarjetas de presentación	
	• Otros	
	Subtotal (e)	
GASTOS DEL PERSONAL DE ATENCIÓN	• Pasajes	
	• Alimentación	
	• Alojamiento	
	• Transporte para desplazamiento	
	• Personal de atención	
	• Otros	
	Subtotal (f)	
<b>TOTAL (a+b+c+d+e+f)</b>		

1 Cuando la Feria se desarrolla en otro país.

## **f. Elección del producto**

La empresa turística debe definir adecuadamente cuál será el producto o servicio que ofrecerá a los posibles clientes. Los productos/servicios están determinados, según los segmentos de turismo que haya elegido, por ejemplo: si el enfoque es hacia turistas aventureros, la empresa deberá presentar todas las posibilidades que tiene el turista en su negocio o en el atractivo que se promueve. Estos productos y/o servicios deberán ser estructurados en paquetes turísticos con un costo, incluyendo alimentación, transporte, guías, entradas a los sitios turísticos a visitar, rutas de aventura, alquiler de equipo, etcétera. También es importante los precios justos y calidad del servicio.

De esta forma se podrá exhibir el producto adecuado para capturar la atención de los clientes.

## **g. Publicidad y promoción**

La impresión visual es muy importante. Por tanto es necesario que la empresa participante cuente con materiales de promoción y divulgación de los servicios o productos que ofrece. Dentro de éstos se encuentran: afiches, trifoliales, mapas, paquetes turísticos, playeras, gorras, llaveros, artesanías

y otro tipo de recuerdos (souvenir). Éstos deben vender la imagen o marca de la empresa, deben de incluir fotografías del lugar, dirección, teléfono, e-mail. Si la feria es de talla internacional la folletería debe estar escrita al menos en dos idiomas.

A través de los medios de promoción la imagen de la empresa debe verse sólida, organizada y que inspire confianza al comprador. Por ello, es importante contar con asesoría previa para desarrollar o actualizar la publicidad o promoción de la empresa.

## **h. Lista de precios**

En el sector turismo la lista de precios se presenta en paquetes turísticos de forma individual o para grupos. Ambos paquetes se diferencian del precio o costo que el turista deberá pagar. Cuando se vende paquetes a grupos el precio debe ser más económico.

Los paquetes se pueden presentar impresos, éstos deben tener los gastos que el turista pagará por cada servicio y/o producto, así como el costo general del paquete y el tiempo (en horas y días).

*A continuación se presenta un formato que le ayudará a definir un paquete turístico.*

### Formato para definir paquete turístico

Día 1:				
Hora	Itinerario completo	Lugar (servicio o atractivo)	Medio de transporte a utilizar	Costo en Q /US\$ por persona
8:00 am		Salida de la ciudad capital a San Jerónimo	Autobús tipo pullman	Q 50.00
9:30 am		Desayuno en el restaurante Don Paco	---	Q 35.00
<b>TOTAL COSTO</b>				

#### i. Envío de productos/muestras

Cuando una empresa participa en una feria de ecoturismo y tiene que llevar materiales delicados, deberá tener especial cuidado en el envío de los mismos y solicitar la constancia de recepción de dichos materiales. Si se envía fotografías, muestras artesanales, plantas u otros materiales que necesiten transporte específico, debe cuidar el empaque y la forma de envío, para que al llegar al recinto ferial se encuentre en óptimas condiciones. Se debe elegir el medio de transporte más conveniente.

En el caso de atravesar aduanas, debe cumplir con los requisitos de los formularios, éstos deben ser revisados previamente para evitar perjuicios en el tiempo.

#### j. Arreglo del stand

El arreglo o decorado del stand estará a cargo del personal designado por la empresa, debiendo elegir a personas que sean responsables. Los materiales deberán ser muy llamativos y atractivos para los visitantes; además, deberán ser expuestos de forma ordenada siguiendo un patrón.

Entre los materiales recomendados se encuentran: fotografías, arreglos florales, manteles, crear un fondo especial para cubrir el stand y muebles. Es importante llevar un diseño ya consensuado para organizar la información que será de utilidad para convencer a los clientes, es importante hacer un uso adecuado de la información que se tenga y evitar desperdicio de recursos, entregando información adecuada al público que se quiere llegar. Recuerde que mientras más interesante esté el stand, atraerá más la atención de los demandantes. Adicionalmente se tiene que respetar la fecha y hora asignada tanto para el montaje como desmontaje del stand, previendo con anticipación el medio de transporte a utilizar para dicha actividad.

## k. Elección del personal idóneo

La elección del personal idóneo para trabajar y atender el stand es de suma importancia. Estas personas deben estar comprometidas con los objetivos propuestos por la empresa para participar en una feria, ser puntuales, tener facilidad de comunicación, buenas relaciones personales, conocer perfectamente el manejo de la empresa, capacidad de cerrar negocios con los posibles clientes, hablar dos idiomas (en caso de participar en ferias regionales e internacionales). Además, deben tener disponibilidad a tiempo completo. Los servicios de estas personas deben ser remunerados para que cumplan con las tareas que les encarga la empresa. Los encargados de atender el stand deben llevar el listado de visitas y clientes.

*Es importante llevar un inventario de los datos de los clientes*

**Formato de control de clientes**

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono/fax	E-mail / Página Web	Dirección	Interés de la visita al stand

Este listado será de utilidad posteriormente para mantener o activar contactos o para enviar correspondencia o muestras promocionales.

## 6.2 Segunda Etapa: Ejecución de la feria

*Esta etapa consiste en el desarrollo de la feria, para lo cual deben considerarse los aspectos siguientes:*

### a. Supervisión del montaje de stand

La supervisión del stand debe no pasar por alto, ya que los materiales y equipo deben estar ubicados correctamente y asegurar su eficiente instalación. Para que la instalación del stand sea la más apropiada, es recomendable realizar el montaje un día antes de la inauguración o de ser posible el primer día que lo autorice el comité organizador. Esta supervisión debe ser revisada con el apoyo de una lista de chequeo, para que no falte ningún material, elementos o servicios encargados para el stand.

Previo a la inauguración se debe hacer un repaso con el personal de atención sobre los objetivos que llevaron a la empresa a participar.

Para lograr el buen montaje del stand se debió planificar y organizar los materiales, equipo y material promocional.

El stand no sólo debe supervisarse el día del montaje, sino durante los días que dure el evento, ya que en cualquier momento hará falta folletería, algún material; y, es necesario monitorear el desarrollo de las actividades que realiza el personal de atención.

### b. Contacto con potenciales clientes fuera del evento

Aprovechar la estadía del personal de la empresa en la región sede del evento, significa lograr hacer contactos con posibles clientes que no participarán en el evento, o pueden ser invitados por la misma empresa a visitar su stand para observar los productos o servicios que se ofrecen. Cuando va suficiente personal se puede establecer una agenda de citas adicionales con personas clave que no participaron en la feria para aprovechar de forma más efectiva el evento.

**c. Consejos para la atención del stand y registro de visitantes**

El stand debe ser atendido todos los días de la feria, no es recomendable que el stand se quede sin el personal asignado, ya que puede suceder que un cliente potencial no encuentre la información buscada por falta de atención y se perderá el contacto; además de esto, cuando existe una gran cantidad de visitantes los materiales y equipo pueden sufrir algún daño o puede desaparecer. Para evitarlo, la empresa puede contratar a dos personas que se turnen para alimentarse o descansar en los momentos más oportunos.

El personal de atención, debe contar con un registro de interesados con la finalidad de no perder el contacto con los posibles clientes. Este registro debe contar con la siguiente información:

**d. Ruedas de Negocios**

En la mayoría de los eventos feriales, se llevan a cabo encuentros empresariales, llamados **Ruedas de Negocios**, éstos favorecen el intercambio de información para el logro de futuras negociaciones.

Las ruedas de negocios son la actividad central de la feria, pues ahí se encuentran los empresarios de forma directa, para cerrar negocios o iniciar. Las Ruedas de Negocios se organizan para fomentar el comercio entre empresarios que tienen mercado limitado o inexistente, y que por otro medio sería difícil que obtuviera información necesaria para aumentar sus intercambios.

En las ruedas de negocios se realizan reuniones de compradores y vendedores de diferentes lugares, que en una serie de entrevistas exploran la posibilidad de hacer

**Ficha de registro de interesados**

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono/fax	E-mail / Página Web	Dirección	Interés de la visita al stand

negocios y/o alianzas. Por el hecho que se seleccionan con cuidado los participantes, las ruedas cumplen su objetivo de ampliar y promover el intercambio comercial. Las ruedas de negocios permiten:

Participando en las Ruedas de Negocios disminuyen los costos de hacer contactos y alianzas y el beneficio se incrementa al encontrar oportunidades de negocio.

## Beneficios de los participantes en las ruedas de negocios

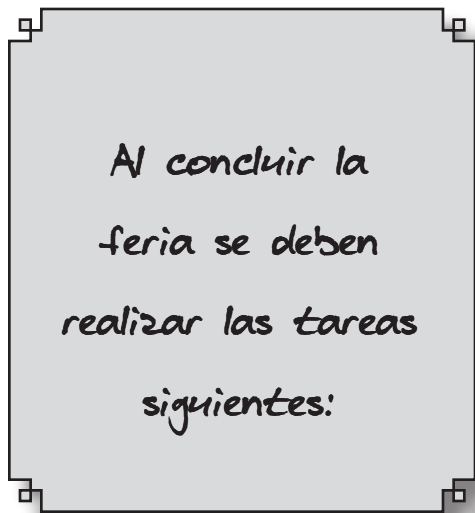
Para los organizadores	Para los participantes
1. Transforma las intenciones políticas en el comercio real.	1. Ahorran tiempo (pues hay citas cortas y efectivas con varias empresas).
2. Son polifacéticas porque abarcan compras, ventas e inversiones de bienes y servicios.	2. Ahorran dinero.
3. Tiene un gran impacto por los volúmenes que se negocian en tan corto tiempo y a tan bajo costo.	3. Logran reunir en un mismo lugar a un número considerable de empresas para negociar.
4. Mejora notablemente la credibilidad de las instituciones organizadoras.	4. Dan resultados porque se cierra o se inicia un negocio.
	5. Para actores nuevos, es una buena forma de introducirse al escenario comercial.
	6. Permite conocer los productos y/o servicios similares.
	7. Facilita la alianza con otras empresas.
	8. Apoya la actualización y capacitación.

Para participar eficientemente en una Rueda de Negocios el/la empresario(a) deberá prepararse bien y tomar en cuenta una serie de aspectos que le permitirán una mejor negociación:

1. Contar con tarjetas de presentación.
2. Tener material de promoción (trifoliales, folletos, CDs, mapas de ubicación, etc.).
3. Tener una buena descripción de paquetes turísticos y costos.
4. Fotografías del lugar.
5. Libreta de apuntes (ver ficha de registro de interesados).

*Para aprovechar al máximo esta actividad empresarial debe ser:  
PUNTUAL, ESPECÍFICO  
Y NO EXCEDERSE DEL TIEMPO PACTADO.*

## 6.3 Tercera Etapa: Post-feria (seguimiento y evaluación)



### a. Supervisión del desmontaje

El desmontaje del stand, estará a cargo del personal de atención y de la persona encargada de supervisar que los materiales y equipo utilizados sean guardados de la mejor manera para evitar su deterioro, ya que su descuido puede causar pérdidas a la empresa. Además, deberán tener el cuidado de dejar el espacio utilizado en las mismas condiciones que fue recibido, para esto, el supervisor revisará el contrato firmado al momento de adquirirlo y velar que lo proporcionado por el comité organizador sea devuelto en buenas condiciones.

### b. Seguimiento a los clientes contactados

Es importante darle seguimiento a los clientes que fueron contactados durante la feria, el interés que el cliente demostró al momento de informarse sobre los servicios y/o productos deberá ser tomado en cuenta, y será una oportunidad para lograr cerrar un negocio lo antes posible; de lo contrario, se perderá el interés del cliente y se habrá perdido el contacto.

Este seguimiento a los clientes se podrá hacer a través de visitas personalmente, por teléfono, fax o e-mail.

Asimismo, es importante que la empresa siga participando en otros eventos similares para no perder la presencia en el mercado, y de esta forma evitar que la competencia se aproveche de los esfuerzos previamente hechos por su empresa.

En algunos casos, las empresas que se dedican a prestar los servicios y/o productos ecoturísticos no llegan totalmente preparados a las ferias para responder a la demanda con paquetes turísticos y/o un producto bien definido; ésta es una gran desventaja al momento de participar en una feria, porque puede ser la razón por la cual no se cerró ningún negocio. Por lo tanto, la empresa deberá crear esa información lo antes posible para enviar a las empresas o personas que demandarán lo que ofrece.



## c. Evaluación de la feria

*La participación en una feria puede ser medida desde dos aspectos:*

1. **A través del aumento de la visita de turistas** que viajan individual o en grupo, esta información puede obtenerla a través del libro de comentarios y sugerencias que se encuentra en su empresa, identificando en una columna la forma de cómo se enteró de la existencia y servicios que ofrece la empresa. El siguiente cuadro le servirá de ejemplo:

**Libro de comentarios y sugerencias de la empresa**

Nombre	País de procedencia	Viaja en grupo organizado o individual	Número de personas	Cómo se enteró de la existencia de esta empresa	Comentario o sugerencia

Este libro de sugerencias y comentarios es muy útil en la empresa, ya que además de informarse para evaluar la calidad del servicio o producto que se ofrece, servirá de mucho para conocer la cantidad de turistas que se enteraron de su empresa a través de la participación de la feria.

2. **Los negocios cerrados durante la feria.** Durante la feria la empresa debió de haber hecho algún contacto directo con los demandantes y cerrar o iniciar un negocio, esta es, la parte elemental

de la realización de ferias, ya que si no se logró ningún contacto, pudo haber sucedido por dos causas: la primera, es que los organizadores de la feria no convocaron al público objetivo (la oferta y la demanda interesada) y, segundo, la empresa no estaba debidamente preparada para cerrar un negocio. El éxito de la participación será al momento en que la empresa participante haya conseguido nuevos clientes a raíz de su participación.

## Información sobre ferias y ruedas puede obtenerla en:

- Portal de Información a las Mipymes [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com) y [www.negociosgt.com](http://www.negociosgt.com)
- Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT– [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)
- Sitio de promoción de Guatemala –INGUAT– <http://www.visitguatemala.com/site/home/index.html>
- Página Web que contiene información turística en Guatemala - Guatemala en Vivo <http://www.guatemalaenvivo.com/new/index.php>