

18
2e



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

LAS FERIAS INTERNACIONALES COMO UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION EN LA EXPORTACION.

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION PRESENTA: MARISOL CARRILLO MANRIQUEZ

ASESOR DEL SEMINARIO: LA.E. LUIS FERNANDO RUILOBA PEREZ.



MEXICO, D. F.

1998

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

274693



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A Dios por darme la luz y la vida,
por su amor y fortaleza para la
realización de una etapa del plan de
vida que tiene para mí.**

**A mi Alma Mater
la
Universidad Nacional Autónoma de México.**

**A mi querida Facultad de
Contaduría y Administración.**

**A mis Padres y hermanas por su gran
amor, comprensión y apoyo
en todo momento.**

**A los Catedráticos que vertebraron
mi anhelo de ser profesionista.**

y

**En especial al Lic. Luis Fernando Ruiloba
Pérez, con admiración y respeto agradezco
la dirección y orientación en el desarrollo
del presente trabajo.**

**“Los que están enamorados de la
práctica sin ciencia, son como
un piloto que va en un barco sin
timón y brújula y nunca tienen
la certeza de a donde se dirigen”**

Leonardo da Vinci.

INDICE

Introducción.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO 1: Antecedentes, concepto y clasificación de las ferias.

1.1 Antecedentes Generales.....	5
1.1.1 La Feria de Jalapa, Veracruz.....	7
1.2 Ferias Internacionales	
1.2.1 Concepto.....	10
1.2.2 Importancia y Ventajas de las ferias.....	12
1.3 Clasificación	
1.3.1 Ferias de carácter general/horizontal.....	16
1.3.2 Ferias especializadas/verticales	17
1.3.2.1 Especialización por Industria	18
1.3.2.2 Especialización por sector de mercado	19
1.3.3 Ferias dirigidas a los consumidores	19

CAPITULO 2: Parámetros para evaluar la participación en una feria.

2.1 Puntos a evaluar.....	21
2.1.1 Número y características de los visitantes	22
2.1.2 Objetivos y metas previamente definidos.....	23
2.1.3 Evaluación de las ventas	24
2.1.4 Costo-Beneficio	24
2.2 Selección de la feria o exhibición.....	25
2.3 Promoción de la exhibición.....	29
2.3.1 Identificación del grupo al que se quiere llegar.....	32
2.3.2 Material impreso para la feria	35
2.3.3 Envíos por correo	36
2.3.4 Contactos personales	37
2.3.5 Relaciones con la prensa	37
2.3.6 Publicidad	38
2.3.7 Recepción	38
2.4 Preparación del material impreso para la feria (folletos y catálogos).....	39

2.5 El Stand.....	42
2.6 El personal que representa a la empresa en la feria	49

CAPITULO 3: (Investigación de Mercado Cualitativa)

3.1 Planteamiento del problema.....	55
3.2 Objetivos de la investigación	
3.2.1 Objetivo general.....	56
3.2.2 Objetivos específicos.....	56
3.3 Método de recolección de datos.....	58
3.3.1 Determinación de la población y muestra.....	60
3.3.2 Empresas seleccionadas.....	60
3.4 Guía de Entrevista.....	63
3.5 Resultados de la investigación cualitativa.....	68
3.6 Análisis y evaluación de resultados.....	92

3.7 Recomendaciones

3.7.1 Puntos básicos para una participación exitosa en una feria internacional.....100

3.7.2 Diagnostico de la empresa

3.7.2.1 Estructura organizacional para la exportación.....108

3.7.2.2 Capacidad productiva.....109

3.7.2.3 Situación Financiera.....109

3.7.2.4 Análisis del producto o línea de productos.....109

3.7.3 Estudio de mercado del país meta.....110

FASE 1: Planeación.

3.7.4 Identificar objetivo.....111

3.7.5 Cliente potencial.....111

3.7.6 Selección de la exhibición más apropiada.....112

3.7.7 Personal que representa a la empresa.....113

3.7.8 Muestras.....115

3.7.9 Material publicitario.....115

FASE 2: Durante la Exhibición.

3.7.10 Presentación del Stand.....116

FASE 3: Después de la participación.

3.7.11 Seguimiento.....119

CONCLUSIONES.....121

BIBLIOGRAFIA.....125

HEMEROGRAFIA.....126

ANEXO

*Apoyos que ofrece Bancomext.....129

INTRODUCCION

Hoy en día la actividad exportadora esta jugando un papel muy importante para que nuestro país pueda alcanzar un desarrollo económico significativo, por tal motivo requiere que se le dé un mayor impulso y apoyos que alienten, fomenten y respalden cada vez más esta actividad.

La globalización de los mercados, trae como consecuencia que la competencia empresarial sea cada vez más cerrada, por lo que las empresas mexicanas requieren alcanzar los niveles de productividad y competitividad óptimos, ofreciendo la mejor calidad, precio, servicio, etc.

Con esto se resalta la importancia, de que las empresas estén informadas de los diversos apoyos que se otorgan en México, tanto de instituciones públicas como privadas, para promover la internacionalización de los diferentes sectores productivos del país.

Uno de estos apoyos de promoción (coordinados por Bancomext), son las **Ferias Internacionales**, porque se considera que estas representan oportunidades sin paralelo, para hacer contacto personal con un extraordinario número de clientes potenciales en un breve espacio de tiempo.

Así las ferias han ido adquiriendo en los últimos años una importancia significativa, por ello, los empresarios mexicanos cada vez más, toman conciencia de la importancia que reviste participar en estos medios de promoción, ya que constituyen un novedoso mecanismo para exportar a diversos países.

Por tal motivo surgió la inquietud de realizar una investigación de mercado que permita evaluar los resultados obtenidos por las empresas que han participado en este tipo de exhibiciones en los últimos cinco años. Y de esta manera corroborar la importancia de este medio, para el impulso de las exportaciones en nuestro país.

Los objetivos específicos ayudaran a recabar mayor información que permita hacer una evaluación integral, tratando que los resultados sean lo más confiables y objetivos posibles.

Con la finalidad de tener una mayor comprensión y conocimiento sobre el tema de las exhibiciones internacionales (ferias internacionales), el presente trabajo esta conformado de la siguiente manera:

El Capítulo 1 aborda:

- ♣ Antecedentes generales.
- ♣ Concepto.
- ♣ Ventajas que ofrecen las ferias.
- ♣ Clasificación.

En el Capítulo 2 se mencionan los parámetros susceptibles a evaluación para una mayor comprensión del por qué se consideraron en la investigación de mercado.

En el Capítulo 3 se presenta el desarrollo de la investigación y las recomendaciones pertinentes.

Con este trabajo se tiene la convicción de aportar información de utilidad y de dar una visión más amplia de este medio de promoción internacional.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES, CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS FERIAS

1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LAS FERIAS EN LA NUEVA ESPAÑA.

Desde épocas muy remotas, principalmente en Europa, surgen las ferias de tipo comercial. Famosas fueron las de las ciudades independientes de Italia en el Medievo, en donde surgió, como cosa notable que modificó el giro mercantil de esa época.

España no fue ajena a esta forma de contratación mercantil tan extendida por Europa y Asia. La feria de mayor importancia en toda la Península fue la de Albacete bajo el dominio de los reyes cristianos, y le seguían en importancia las de Valladolid, Burgos, Barcelona entre otras.

En la Nueva España las ferias fueron una imitación de las costumbres europeas y más concretamente Españolas.

En 1561 se establecen las primeras reglamentaciones entre España y la Nueva España para establecer el comercio entre ambos países.

Este intercambio comercial en su gran mayoría fue a través de ferias comerciales, que en un sentido amplio equivalían a una especie de mercado, en donde acudían los habitantes de la región para proveerse de los productos importados por los españoles y al mismo tiempo vender los productos que ellos producían o cultivaban.

Durante esos años no existía una reglamentación y localización precisa para las reuniones mercantiles. Estas se realizaban en los lugares que se consideraban más aptos para llevar a cabo las transacciones comerciales.

Por lo que en un principio las ferias comerciales que se realizaban en la Nueva España, eran en la ciudad de México, ya que se consideraba que esta era la ciudad más importante del Virreinato y por ende el lugar más propicio para su realización.

Aunque esto no era del todo cierto, ya que para los comerciantes españoles tener que trasladarse del puerto de embarque hasta la ciudad, por una orografía en muchas ocasiones totalmente abrupta, les resultaba muy difícil y costoso, aunque para los comerciantes mexicanos esto resultaba muy cómodo para ellos.

Para equilibrar esta situación, se decidió realizar las ferias comerciales en los puertos de embarque o en lugares cercanos a ellos. Su frecuencia dependía del tiempo que tardaran en llegar los barcos españoles con sus mercancías.

1.1.1 La Feria de Jalapa, Veracruz.

El 20 de agosto de 1718, Felipe V ordenaba que la próxima feria y las siguientes, contra la costumbre de hacerla en México, se celebrara en Jalapa, Veracruz. Esta feria fue considerada como la más importante de cuantas se celebraron en la Nueva España, al considerarla vital para la economía de la Nueva España.

Se consideraba vital porque la mayoría de los barcos embarcaban en el puerto de Veracruz, ya que las vías de comunicación eran escasas.

La apertura de la feria se retraso de manera significativa, por no llegar a un acuerdo los comerciantes mexicanos con los europeos, en cuanto al precio de las mercancías.

Y no es hasta 1721 que la feria se realiza por primera vez en Jalapa, Veracruz.

Con esta feria se estableció una de las principales características que distinguen a las ferias comerciales hoy en día, que es el estar sujeta a un lugar fijo para realizar transacciones comerciales.

Otras ferias que se realizaron durante esta época fueron:

La feria de San Juan de los Lagos, feria de Aculco, feria de Saltillo, feria de Chihuahua y Taos.

Durante esa época las ferias eran consideradas el lugar ideal para las contrataciones comerciales, pues en ellas se ponían en contacto productores, mercaderes y consumidores, dando lugar a un intercambio comercial tanto nacional como internacional.¹

¹ REAL, Dias José . Las ferias comerciales de la Nueva España. Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Durante el siglo XX estos medios de promoción internacional están tomando nuevamente una importancia significativa en México y el mundo.

Como se menciona en el artículo "Ferias y Expos y a usted, ¿Cómo le va en la feria?" de la revista Mundo Ejecutivo del mes de febrero del año en curso. Comenta que en Alemania el 70% de todo lo que se vende en sus sectores productivos, es a través de contratos que se realizaron en una feria.

Con esto se observa, la importancia que tiene este medio de promoción para este país.

México no ha sido ajeno a esto y en la década de los 80' se inicia el desarrollo de empresas exclusivamente dedicadas a la organización de este tipo de exhibiciones y la apertura masiva de centros de exposiciones diseñados para el impulso y desarrollo de este medio de promoción.

1.2 FERIAS INTERNACIONALES

1.2.1 CONCEPTO

“Las ferias son eventos periódicos, de confluencia en lugares específicos para la reunión de expositores, oferentes, demandantes y observadores. Su finalidad es mostrar las cualidades y avances de productos y servicios con la intención de realizar toda clase de operaciones comerciales. Las ferias comerciales pueden constituir un elemento importante de promoción dentro de la mezcla comercial”²

En otras palabras una feria internacional, es un lugar en donde los productores/exportadores en un tiempo relativamente corto puede mostrar sus productos a centenares de posibles compradores potenciales (consumidores, intermediarios, negociantes, agentes, etc.),[♦] que en otro mecanismo de promoción sería imposible, además del sin fin de ventajas y oportunidades que puede ofrecer, pero de esto se hablará más adelante.

² LERMA, Kirehnerd Alejandro. Guía para participar en ferias y exposiciones. P 19

[♦] Consumidor: Persona física o moral que usa o consume directamente el producto y/o servicio.

Intermediario: Persona física o moral que actúa en un mercado determinado, por cuenta propia e independiente, para importar/comprar y vender productos.

Negociante: Persona física o moral que actúa por cuenta propia e independiente, para poner en contacto al importador con el exportador. No realiza ningún trámite de compra-venta.

Agente: Persona física o moral que representa a la empresa exportadora en el exterior en la venta de sus productos.

En ocasiones suele suceder que se confunda el término de ferias con el de exposiciones. En los párrafos anteriores se definió lo que es una feria y resulta necesario definir lo que es una exposición para determinar las diferencias entre ambas.

Una exposición es un lugar en donde sólo se exhiben productos y/o servicios y no se vende durante el evento, por lo que estas exposiciones básicamente se organizan para “dar a conocer adelantos tecnológicos, culturales y turísticos del país”³

Las principales diferencias entre una feria y una exposición son las siguientes:

FERIA	EXPOSICION
*Periódicas.	*Sin una periodicidad determinada.
*Gran número de Expositores.	*Número reducido de expositores.
*Organizador independiente.	*El organizador generalmente depende de la agrupación de expositores.
*Lugar fijo.	*Se realizan en lugares diversos. ⁴

³ RUILOBA, Pérez Fernando. Apuntes escolares de Mercadotecnia Internacional.

⁴ LERMA, Kirchnerd Alejandro. Guía para participar en ferias y exposiciones. P 20

Con esto se puede precisar que en una exposición no se pueden realizar transacciones comerciales en el momento, ni son tan marcadas las ventajas y oportunidades que ofrecen las ferias.

1.2.2 IMPORTANCIA Y VENTAJAS DE LAS FERIAS.

Durante mucho tiempo se consideró a la feria principalmente como un mercado, cuya función fundamental era la de reunir a vendedores y compradores. A pesar de que en cierta medida sigue siendo así, ya no basta con crear condiciones favorables para un encuentro de la oferta y la demanda. Uno de los servicios más provechosos que ofrecen las ferias actuales es la divulgación de información completa de los mercados, que permite no sólo hacer transacciones inmediatas sino también proyectos de larga duración. De esta manera, la función pasiva de la feria se ve gradualmente reemplazada por otra más activa, que consiste en prestar ayuda y asesoramiento prácticos.

A continuación se presenta un cuadro en donde se sintetizan las principales ventajas que ofrecen las ferias a quienes exponen en ellas sus productos.

VENTAJAS

<p><u>Contacto Directo</u></p>	<p>El contacto directo es el modo más eficaz de vender o promover un producto. Esta opción la permiten las ferias, ya que en esta se concentran un sinnúmero de posibles compradores en un mismo sitio, y ofrece la oportunidad de presentar un mensaje de venta y de contestar preguntas directamente.</p>
<p><u>Presentación de los Productos</u></p>	<p>Las ferias y exposiciones comerciales son a menudo el modo más práctico que tienen las empresas de presentar físicamente sus productos a los compradores y esto puede ser esencial para ultimar la venta.</p>
<p><u>Evaluación de la Reacción de los Compradores</u></p>	<p>Las ferias permiten recibir una retroalimentación inmediata de los compradores ya sean consumidores, intermediarios, importadores, comercializadores, etc. Con frecuencia el expositor podrá</p>

	<p>ver enseguida si su producto se amolda al mercado y si cubre todas las expectativas y necesidades que son demandadas.</p>
<p><u>Interés de los Visitantes</u></p>	<p>Los hombres de negocios visitan estas exhibiciones porque les interesa ver lo que se ofrece en ellas. En esto influye mucho la promoción que hacen del evento los organizadores previa a su realización.</p>
<p><u>Contacto con los Desconocidos</u></p>	<p>Cuando se acude a una feria lo más recomendable es que se tenga plenamente identificados a los posibles clientes, pero adicional a esto, se tiene la opción de contactar a clientes que posiblemente no se habían contemplado y que sería muy difícil contactarlos por otro medio.</p>
<p><u>Conocimiento de los Competidores</u></p>	<p>Permite estudiar los productos, precios y técnicas de comercialización de empresas que tienen un producto similar.⁵</p>

⁵ UNCTAD Centro de Comercio Internacional. ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982. P.3-4

Es importante mencionar que no sólo los expositores tienen ventajas sino también los visitantes, porque tienen la oportunidad de comparar precios, calidad, condiciones de entrega, etc., de entre un sin número de productos competitivos.

En el caso que se interese por un producto puede ahí mismo conversar sobre posibles modificaciones que se le puedan hacer para adaptarlo totalmente a sus propias necesidades, esta opción la pueden tener porque lo tienen físicamente y se le puede observar, tocarlo, manipularlo y tal vez saborearlo.

Adicionalmente a lo mencionado en los párrafos anteriores, los participantes y visitantes tienen la oportunidad de comunicarse experiencias. Sobre todo de empresas que han participado en varias ocasiones, resultando muy interesante para las que se están iniciando en esto.

Una feria es un gran escaparate que nos ofrece un sin fin de oportunidades si se saben aprovechar.

1.3 CLASIFICACION

Diferentes instituciones y autores dan clasificaciones semejantes, pero todas de una u otra manera caen dentro de la siguiente:



1.3.1 FERIAS DE CARÁCTER GENERAL/ HORIZONTAL

En este tipo de ferias se presenta toda clase de productos de consumo e industriales. Están abiertas al público en general, pero también acuden a ellas visitantes profesionales aunque en

menor porcentaje. Este público puede ser internacional, nacional, regional, etc.

El problema con estas radica en la dificultad de atraer al público que se requiere, ya que aunque las visitan un gran número de personas, el porcentaje de visitantes del interés de la empresa en ocasiones suele ser muy pequeño.

Hoy en día las ferias horizontales han ido evolucionando, por lo que a muchas de ellas se les denomina ferias pluriindustriales o plurisectoriales, “para que se advierta que no son simplemente ferias generales, sino una multiplicidad de exposiciones especializadas”⁶

1.3.2 FERIAS ESPECIALIZADAS/VERTICALES

Son organizadas por un sector específico, aunque se acepta el ingreso al público en general durante cierto horario. Esto quiere decir que son ferias exclusivas para que asistan distribuidores, mayoristas, agentes, etc., que están interesados

⁶ KUNSTENAAR, Jacques. Participación en ferias comerciales. Un nuevo frente para las ferias comerciales. p. 93

en productos específicos. Se encuentran especializadas en un tipo de mercado, comercio o industria. Se recomienda participar en estas exhibiciones si está en la etapa de explorar un mercado específico, además de que le ofrece una excelente oportunidad para encontrar un agente o un Importador-Distribuidor.

Hay una gran variedad de ferias especializadas y el grado de especialización difiere mucho de una a otra. Sin embargo, cabe señalar dos categorías de especialización:

“Especialización por industria y especialización por sector del mercado (público). Algunas ferias se especializan en ambos sentidos.

1.3.2.1 Especialización por Industria: El grado de especialización de las ferias organizadas por industria puede variar desde el que comprende toda la industria hasta el que se dedica a un pequeño sector de la misma. Por ejemplo, la exposición del cuero en Londres es de toda la industria del cuero, los productores más especializados de tal industria pueden participar en una feria de calzado o incluso en una feria más especializada, la de zapatillas, la de guantes o tal vez la de maletas y maletines de mano para viaje.

1.3.2.2 Especialización por sector del mercado: En general, el público o sector del mercado puede dividirse en compradores de bienes de consumo, por una parte y compradores industriales y comerciales, por otra.

Dentro de estos dos sectores generales del mercado las ferias pueden especializarse aún más. Por ejemplo, cabe organizar exhibiciones para diferentes consumidores, como adolescentes o personas mayores o para un grupo determinado de compradores.”⁷

1.3.3 FERIAS DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES

Están dirigidas a todo tipo de público y son recomendadas para productos y empresas ya conocidos en el mercado.

Estas ferias tienen una mayor duración y por este motivo suele ser más costosa y aunque atraen una mayor cantidad de personas, el efecto individual para cada empresa es menor que en una feria especializada.

⁷ KUNSYENAAR, Jacques. Participación en ferias comerciales. Un nuevo frente para las ferias comerciales. p. 92

“A medida que aumentan los conocimientos del consumidor, será mayor la importancia de tales mercados como fuente de información y comparación”⁸

Los visitantes pueden ser importantes no sólo como posibles compradores sino también como fuente de información sobre el mercado. Sus observaciones sobre los productos que se exponen pueden ser muy valiosas para determinar si satisfacen o no sus necesidades, deseos, preferencias, etc., sobre todo porque lo usa o consume directamente.

⁸ Ibid, p. 93.

CAPITULO 2

PARAMETROS PARA EVALUAR LA PARTICIPACIÓN UNA FERIA

2.1 PUNTOS A EVALUAR

Para juzgar si la participación en una feria permite obtener resultados altamente satisfactorios que justifiquen los gastos en los que se incurrió, es necesario que se lleve a cabo una evaluación de la exhibición.

La evaluación es una revisión detallada y sistemática, con el objeto de medir el grado de eficiencia, *eficacia* y congruencia con que se opera, para el logro de los objetivos.

Para evaluar con la mayor objetividad y validez, se tienen que definir perfectamente los objetivos que se desean alcanzar, además de considerar otros parámetros que ayudaran a obtener resultados confiables.

✓ La eficiencia es la correcta utilización de los recursos (medios de producción) disponibles. La eficiencia se preocupa por los medios, por los métodos más indicados que necesiten ser planeados con el fin de asegurar la optimización de los recursos disponibles.

✓ La eficacia es la medida normativa de alcance de resultados u objetivos. Es el resultado positivo acorde con la finalidad buscada.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), en su Guía Técnica "Como participar con éxito en ferias y eventos internacionales" considera los siguientes parámetros para evaluar la participación en las ferias.

2.1.1 Número y características de los visitantes.

Los resultados que las empresas obtengan estarán influenciados por la calidad y la cantidad de los visitantes a la exhibición, esta información se puede obtener por medio de estadísticas que clasifican a los visitantes según su nacionalidad, sector de actividad económica, posición que ocupan en los negocios que representan[♦], etc.

En algunas ocasiones durante el evento se lleva un registro de los visitantes que mostraron interés en el producto, en aquellos con los que se sostuvo una entrevista durante el evento, los que dijeron tener la intención de entrar en comunicación posteriormente, en los que se llevaron folletos y muestras de productos, etc.

[♦] Permite identificar si esta persona tiene la capacidad y la autoridad suficiente para tomar la decisión de cerrar el negocio o si tendrá que consultar con un superior.

2.1.2 Objetivos y metas previamente definidos

Es un punto que tiene una relevancia significativa, ya que es muy importante tener claro que es lo que se pretende lograr. De esta manera se pueden canalizar todos los esfuerzos y recursos necesarios para un mejor aprovechamiento además de facilitar la comparación entre lo que se planeo y lo que realmente se obtuvo.

Entre los principales objetivos que una empresa tiene para participar en una feria se encuentran:

- * Dar a conocer el producto y las ventajas del mismo.
- * Conocer o presentar nuevos productos.
- * Identificar competidores y conocer las reacciones que suscitó el producto entre ellos.
- * Obtener información más confiable del mercado al que se pretende penetrar como son gustos, preferencias, necesidades, oferta existente, etc.
- * Buscar representantes.
- * Contactar clientes.
- * Vender el producto.
- * Reforzar imagen en el mercado, etc.

2.1.3 Evaluación de las ventas inmediatas.

Las empresas en su gran mayoría tienden a evaluar con este parámetro por su sencillez, ya que si se observa un aumento en las ventas se considera que se han tenido buenos resultados.

Este punto suele dejar a un lado aspectos de mayor trascendencia para la empresa a mediano y largo plazo.

2.1.4 Costo-Beneficio

En el costo-beneficio, como su nombre lo indica, se requiere cuantificar los costos inherentes a la participación en la feria y hacer un estimado del beneficio directamente atribuible a esta en el mediano y largo plazo.

Adicional a los parámetros antes expuestos, se requiere evaluar otros puntos que permitan realizar una evaluación más completa y ayuden a tener una visión más amplia de lo que implica el participar en una feria internacional.

Los puntos que se tomaron en consideración son:

2.2 Selección de la Feria o Exhibición

Antes de seleccionar la feria en la que se participará, es necesario que primero se seleccione el mercado en el que se piensa vender y evaluar las oportunidades que éste ofrece, así como los productos que se van a exhibir.

Cuando se tiene claro esto, el siguiente paso es seleccionar la exhibición en la que se va a participar, dicha selección pasa necesariamente a un estudio detallado de todos los certámenes existentes en el mercado objetivo. El expositor tendrá muchas posibilidades de éxito si acopia primero información abundante sobre cada uno de los eventos de su interés y la coteja con los objetivos que se han fijado, para tomar la mejor decisión.

Para ello es necesario que se cuente con información sobre qué tipo de feria se trata, en lo que se refiere a su público y a sus expositores. Hay varios tipos de ferias comerciales que se mencionaron en el capítulo anterior y que como se observó

cada una de ella tiene su utilidad concreta, que puede ser o no, la que le interese al expositor.

Por otro lado, los "organizadores suelen facilitar un catálogo de la última feria y posiblemente de los años anteriores. Tales catálogos constituyen el mejor modo de saber lo que exhiben en una feria los países y las empresas, los productos que se presentan, etc.

Comparando los catálogos de varios años, se tendrá también una idea de la regularidad de la participación de los expositores importantes y del posible aumento de tamaño de la feria. La calidad del catálogo es un fiel reflejo de la calidad de la organización de la feria y de esta misma."⁹

"Los organizadores proporcionan otro tipo de información sobre la feria como: los costos y servicios disponibles, e información general sobre los expositores, el público y los mercados a los que va destinada la feria."¹⁰ En ocasiones suelen informar sobre la sección o sala en la cual se debe alquilar espacio de exhibición, sobre su modo de controlar la entrada de los visitantes y de consignar los datos correspondientes que pueden servir para facilitar a los exportadores listas de los visitantes interesados por productos como los suyos.

⁹ UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982. P.15.

¹⁰ Idem.

Las revistas industriales y profesionales suelen informar sobre las ferias más importantes de su especialidad, tanto nacionales como extranjeras y la opinión de expositores veteranos suelen ser muy valiosas para explicar la razón de su participación, los resultados obtenidos y los problemas que se les hayan presentado.

Poseer información adecuada es una de las claves para participar con éxito en ferias comerciales.

Adicional a esta información es importante que se obtengan datos complementarios sobre:

- 1.-Lugar y fecha de la feria.
- 2.-Espacios disponibles.
- 3.-Servicios disponibles.
- 4.-Material de promoción facilitado por el organizador.
- 5.-Nombre y dirección del organizador.
- 6.-Costo del espacio.
- 7.-Seguros.
- 8.-Seguridad del evento.
- 9.-Disponibilidad para anuncios en los terrenos de la feria.
- 10.-Costo de viáticos, etc.

“La importancia de una feria reside en el prestigio de la entidad que la organiza tanto como en la concentración existente en el área geográfica.

Aunque las fechas de celebración de los certámenes internacionales son un criterio que se tienen muy en cuenta para la oportunidad de viajar al nuevo mercado por parte de la empresa exportadora”¹¹

Tal información y la demás que se obtenga, permitirá a la empresa decidir si alquilará un stand en la feria o no. Además algunas ferias prestan a los expositores asesoramiento de comercialización que puede comprender una variedad de aspectos como: datos estadísticos de comercialización, asesoramiento sobre canales de distribución, etc.

Por lo mencionado anteriormente, la muestra a la que se debe concurrir debe realizarse en un país que ya se interese por el producto y por las buenas perspectivas de poder introducirlo sin mayores inconvenientes y de vender en condiciones competitivas.

¹¹ MORENO, José María. Marketing Internacional P.38

2.3 Promoción de la exhibición

“Uno de los errores más graves y comunes de los exportadores en ferias, es que no logran atraer suficientes visitantes a su pabellón. Si falla la propia promoción, los expositores quizá pierdan contactos que significan la diferencia entre el éxito y el fracaso.”¹²

De aquí la importancia de considerar este punto como un parámetro de evaluación, esta promoción por lo regular la realizan los organizadores de la exhibición^c, teniendo la colaboración de las empresas participantes.

Por lo tanto, los planes para participar en una feria no podrán considerarse completos a menos que se tenga un programa de promoción de la feria. Para que se pueda llevar a cabo esta promoción es necesario que a más tardar cuatro meses antes de la exhibición cada una de las empresas participantes proporcione información completa a los organizadores sobre los productos que van a exhibir, así como toda la información que deseen dar a conocer a sus clientes.

¹²UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales?. Ginebra 1982 p. 40

^c Los organizadores son empresas o instituciones que siempre están buscando nichos donde se necesite una exhibición para el fortalecimiento de la industria y el crecimiento del mercado, en otras palabras ofrecen un lugar y servicios para hacer negocios.

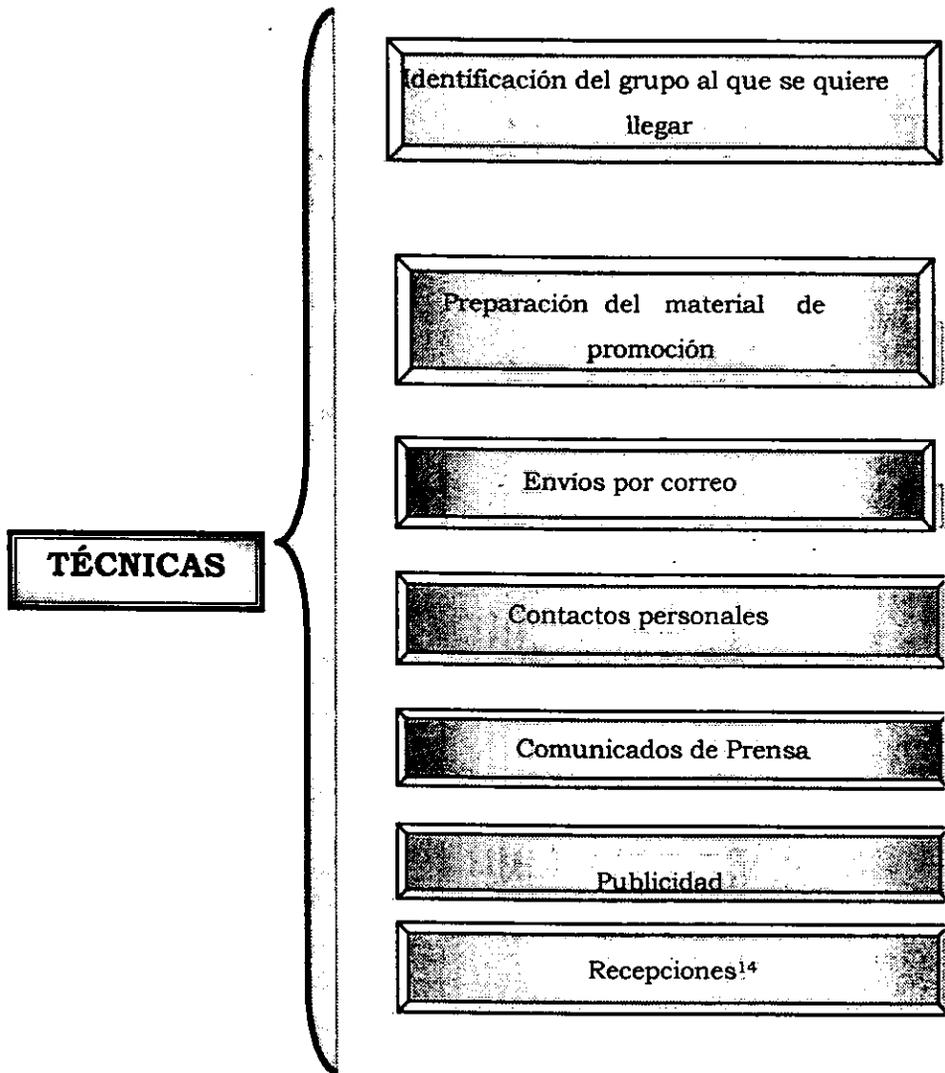
La actividad promocional tiene un valor que va más allá de atraer visitantes o clientes, ya que suele además intensificar el impacto de la exhibición sobre esos visitantes, hace que dure después del período de la propia feria y suscita el interés de hombres de negocios, que incluso no visitaron la feria.

Son dos los objetivos básicos que tiene un programa de promoción:

- 1.- “Informar al público al que se quiere llegar, que el grupo estará exhibiendo productos de su interés en la feria.**
- 2.- Motivar a esas personas a que visiten el pabellón.”¹³**

En el artículo ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? se menciona que entre las técnicas que se utilizan para lograr dichos objetivos se encuentran:

¹³UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982 p. 40



¹⁴UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982 p. 40

2.3.1 Identificación del grupo al que se quiere llegar.

Estas son las personas que interesa que visiten el pabellón y stand para el logro de los objetivos planeados. "Son aquellas con las que se puede ultimar negocios o posibles representantes y también las que influyen en el desarrollo del sector."¹⁵ Dependiendo siempre de los objetivos de la exhibición y de las circunstancias de cada caso, el grupo al que se quiere llegar podría incluir a los siguientes:

- ✓ **Compradores de diversos niveles del sector.**
 - ✓ **Usuarios de los productos.**
 - ✓ **Agentes.**
 - ✓ **Importadores.**
 - ✓ **Distribuidores.**
 - ✓ **Mayoristas y detallistas.**
- ✓ **Posibles inversionistas y solicitantes de patentes.**
- ✓ **Representantes de cámaras de comercio.**
- ✓ **Asociaciones comerciales y profesionales, etc.**

¹⁵UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982. p. 41

Identificar por su nombre a los miembros de cada uno de los grupos de interés, constituyen la base para que el esfuerzo de promoción tenga el éxito que se desea.

Para identificar a cada uno de estos se puede recurrir a diversas fuentes como:

Agregados comerciales ubicados en el mercado, empresas que publican listas para enviar publicidad por correo, listas de miembros de cámaras de comercio y asociaciones de comercio en el país donde se encuentra el mercado al que se quiere llegar, servicios de información comercial del gobierno, catálogo de la feria anterior, anuncios en revistas comerciales y profesionales, anuarios comerciales y si es el caso por medio de representantes que se tenga en el mercado, entre otros.

Pero no basta con tener un sinnúmero de nombres, sino clasificarlos de acuerdo a la importancia que tiene cada uno de ellos, por lo que resulta necesario elaborar listas para obtener mayores beneficios.

“Las listas se dividirán en tres categorías principales, a las que se denominará A, B y C.

Lista A:

En esta lista figurarán los posibles clientes más importantes. Las personas que figuren en esta lista influyen de una u otra manera en la compra de los productos que están en la feria. Es poco probable que esta lista contenga más de 5% de los nombres que figuren en la lista completa.

Lista B:

Esta será el resultado de una nueva selección de la lista maestra y así mismo se basará en la posibilidad de las personas de influir en las compras o de hacerlas. Será muy importante aunque algo menos que la lista A. El número de nombres en tal lista no debe exceder de 20% de los de la lista completa.

Lista C:

En esta lista figuran los demás nombres.”¹⁶

El tamaño de las listas puede variar dependiendo de la feria de que se trate, si es una feria especializada la lista será más pequeña que en una feria general.

¹⁶ NIEMAN, Michael. Uso y abuso de las ferias comerciales. p. 68.

2.3.2 Material impreso para la feria.

Los impresos deben prepararse tanto para la feria en general como para cada expositor.

Estos desempeñan un papel vital antes durante y después de la feria, siendo las piezas básicas los folletos y catálogos que suelen enviarse antes de la feria a los posibles clientes. Suelen incluirse en las carpetas que se entregan a los visitantes durante el evento.

Informan a los visitantes y periodistas de lo que podrán ver en el pabellón y en cada uno de los stands, estimula su interés para que lo hagan y sirve de referencia y recordatorio después de la feria.

Más adelante se hablara del contenido e importancia de estos materiales de promoción.

2.3.3 Envíos por correo.

El material enviado de antemano por correo a un seleccionado grupo constituye “uno de los medios más eficaces para lograr que visite el pabellón una porción razonable de ese grupo”.¹⁷

Entre el material pueden figurar cartas personalizadas, el folleto del evento y los catálogos de productos y otros materiales impresos, invitaciones a recepciones y entradas gratuitas a la feria, etc.

Estos envíos deben dar prioridad a las listas de posibles clientes, que fueron clasificadas por la importancia que tendría la visita del destinatario en el logro de los objetivos.

Se deben hacer de 2 a 3 envíos por correo, al menos al grupo de mayor importancia para ir acrecentando el interés. El primer envío puede dirigirse a todas las personas de la lista y el segundo que contendrá la invitación a la exhibición, solo al grupo de la prioridad más alta.

Todo el material que se envíe deberá estar redactado en inglés, teniendo especial cuidado en la traducción.

¹⁷ UNCTAD. Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales. Ginebra 1982. 43.

2.3.4 Contactos personales.

Consiste en llamadas telefónicas o visitas personales al mayor número de personas posibles de los grupos con el orden de prioridad más alto.

2.3.5 Relaciones con la prensa

Aparecer en la prensa es importante ya que así se puede atraer a visitantes que quizá no se hayan incluido en la lista de los envíos por correo.

Por tal motivo resulta importante publicar una serie de comunicados de prensa durante un periodo de varios meses antes de la feria. Debe comenzarse con un comunicado bastante general sobre los productos que estarán en la exhibición, información general sobre el sector, etc.

Los comunicados posteriores tendrán que ser más específicos, destacando novedades y productos de especial interés incluyendo buenas fotografías en blanco y negro.

Estos comunicados también sirven para inducir a los periodistas a que visiten la feria y escriban durante y después de esta.

2.3.6 Publicidad.

Hacer publicidad en revistas especializadas es otro medio para atraer la atención de los visitantes, así como anuncios en el folleto de la feria, carteles dentro de los stands, etc.

2.3.7 Recepción.

Una recepción especial al inicio de la feria es un buen medio para comenzar a hacer contactos con personas clave. Podría celebrarse en el pabellón después de las horas de visita o en otro lugar, como un hotel próximo.

2.4 Preparación del material impreso para la feria (Folletos y Catálogos)

El material impreso desempeña un papel muy importante antes, durante y después de la feria. Los impresos deben prepararse tanto para el pabellón en su conjunto (Folleto)^o, como para cada expositor. (Catálogo).*

El folleto por lo regular es elaborado por los organizadores del evento suelen enviarse a los clientes o posibles clientes antes de la feria para enterarlos de que se va a llevar a cabo una exhibición, que empresas exhibirán ahí y el tipo de productos que podrán encontrar, también suelen incluirse en las carpetas para la prensa y entregarse a los visitantes durante la feria.

Como ya se había mencionado informa a los posibles visitantes de lo que podrán ver, estimula su interés para que lo visiten y sirve de referencia y recordatorio después de la feria.

^o Un folleto es un cuaderno impreso de promoción, que debe contener información relevante que despierte el interés de la persona que lo lea. Este impreso debe contener más de 5 páginas y menos de 48.

* El catálogo es una lista impresa, ilustrada de los productos de una fábrica o artículos de un comercio.

La portada debe indicar el nombre del grupo o empresas que exponen y el de la feria. También tendrá que señalar el número de pabellón y stand en donde se pueden localizar.

El contenido del folleto ha de ser un perfil de cada expositor, con una descripción de la empresa y los productos específicos que se expondrán, su objetivo específico en la exhibición y el nombre del representante. También debe indicar el nombre de la empresa, su dirección, teléfono, fax, correo electrónico, dirección en Internet, etc.

“La presentación de las empresas conviene hacerla por orden alfabético. Debe ir presidida de una nota breve pero con buena información sobre el grupo que expone y el sector que representa.”¹⁸ Además debe incluirse un plano de la feria o del lugar, señalando con claridad el sitio específico en donde se localizan cada uno de los pabellones.

El texto del folleto y de todo el restante material impreso que se distribuya antes de la feria y en ella, ha de ir en el idioma de aquellos mercados de los que la feria recibe el mayor número de visitantes.

¹⁸UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982. P. 42

Las malas traducciones pueden menoscabar la credibilidad de los materiales impresos por lo que resulta muy conveniente realizar dichas traducciones en el mercado en el que se va a exhibir, de no poder realizar esto y la traducción se lleva a cabo en el país del exportador, esta debe revisarse en el extranjero o si es posible contar con un traductor con amplia experiencia.

Por otra parte cada expositor debe contar con impresos propios o material promocional como son los catálogos, pósters del país del exportador, Logotipo de la empresa, fotos del o los productos que se están ofreciendo, también pueden incluir, videos pre-grabados de los antecedentes de la empresa, los productos con sus respectivas claves para una identificación más rápida, premios recibidos, etc.

Utilizar programas de PC ó presentaciones vía Laptop, material promocional como llaveros, plumas, calendarios, encendedores, ceniceros, porta papeles, folders, etc. Todo lo anterior en inglés o español, según el idioma del país.

El material promocional debe controlarse su entrega para que perdure durante toda la exhibición, por lo que suele ser mejor colocar los impresos dentro del stand para evitar que sean tomados por visitantes de paso sin interés real.

Las publicaciones más detalladas y costosas se entregaran a aquellas personas que lo soliciten y que sean parte del grupo de clientes al que se quiere llegar.

2.5 EL STAND.

El stand es una instalación que ayuda a los expositores a lograr sus objetivos. Este cumple con ciertas funciones vitales como se menciona en el libro ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales?:¹⁹

- 1.- Atraer la atención de los visitantes, sobre todo del grupo al que se pretende llegar.**
- 2.- Presentar los productos de modo que den lo mejor de sí.**
- 3.- Transmitir información o una idea y crear una impresión.**
- 4.- Proporcionar las condiciones físicas para poder hacer los negocios.**

¹⁹UNCTAD/GATT ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales? Ginebra 1982.
P.28

Existen diferentes tipos de stand:

***Intermedio:** Este tipo de stand cuenta con un lado hacia el pasillo.

***De esquina:** Tiene dos lados hacia el pasillo.

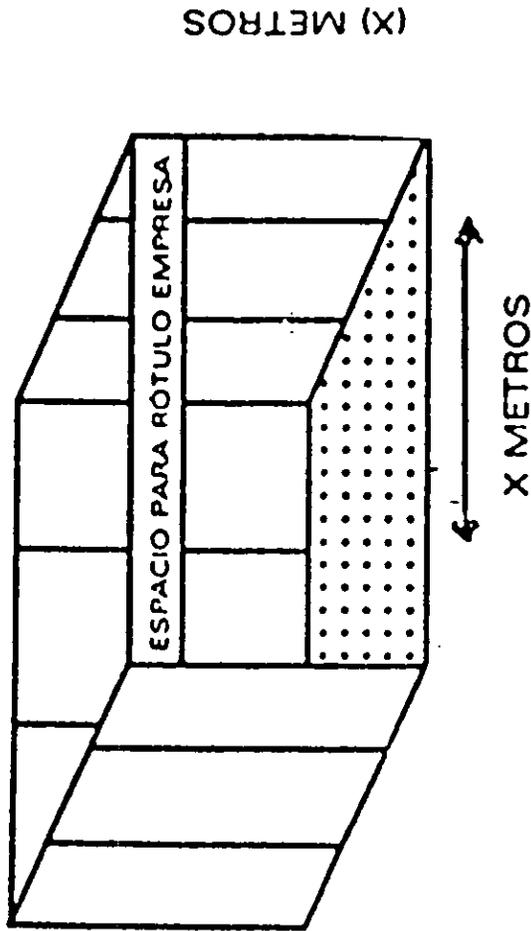
***De final de bloque:** Cuenta con tres lados hacia el pasillo.

***Tipo isla:** Esta rodeado por pasillo por los cuatro lados.



Cuenta con un lado hacia el pasillo.²

LOCAL ESTÁNDAR (X) m²

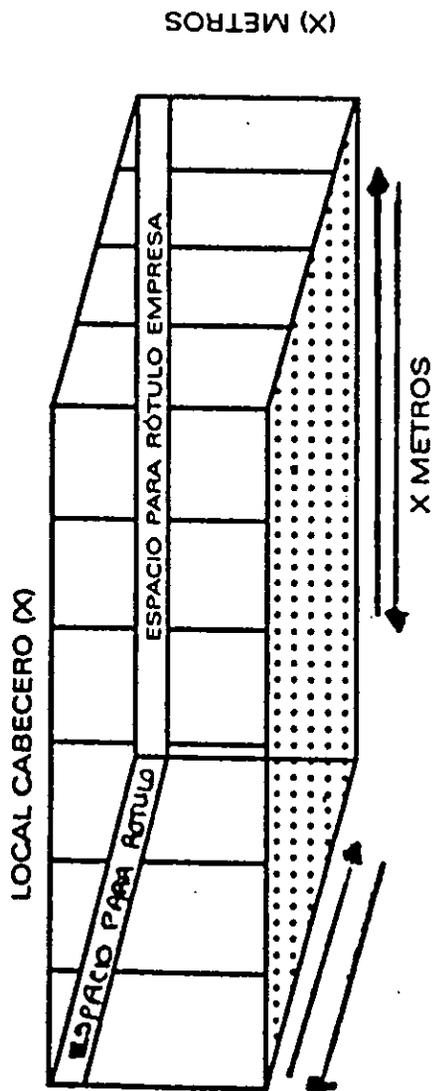


² La circulación es única y exclusivamente por el frente del stand.

(x) Depende de la feria.



Este tipo de stand, cuenta con dos lados hacia el pasillo. ^z

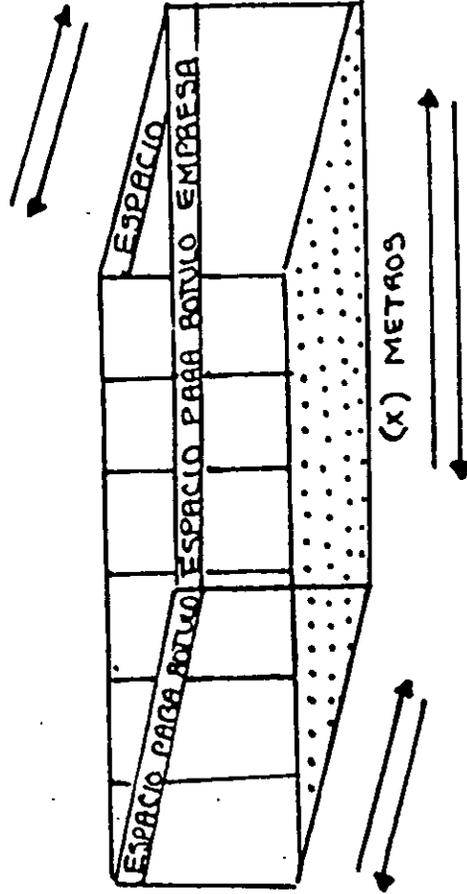


^z Circulación de clientes por los dos lados en ambos sentidos.

(x) Depende de la feria.



*Este tipo de stand, cuenta con tres lados hacia el pasillo.*²

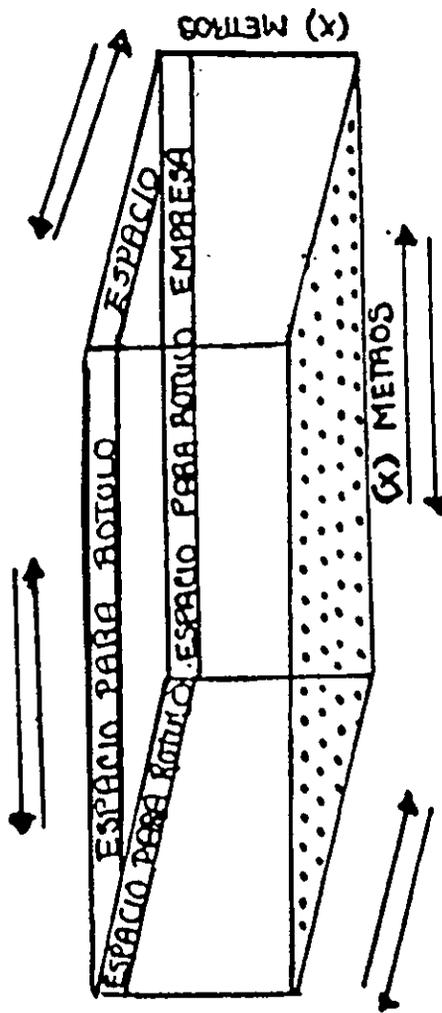


² Circulación por los tres lados en ambos sentidos.

(x) Depende de la feria.



Este stand esta rodeado por pasillo por los cuatro lados. \approx



\approx La circulación se da en los cuatro lados.

(x) Depende de la feria.

“Cada uno de ellos, tienen diversos grados de privacidad:

***Abiertos:** Estos no obstruyen la vista al público.

***Semi-abiertos:** Estos son los más comunes tienen una parte visible y no visible al público.

***Cerrados:** El stand esta fuera de la vista directa del visitante para evitar distracciones mejorando la privacidad. Con este tipo de stand se deben contar con elementos motivantes para que se despierte el interés en el público y este entre.

Adicional a esto deben tener un área de exhibición, de discusión, de presentación, demostración y áreas auxiliares (guardarropa, cocina, almacén, controles ambientales, etc.)”²⁰

Una vez que se tienen identificados cada uno de los puntos anteriores se tiene que decidir que tipo de stand es el que mejor se adapta a las necesidades del producto por su número, variedad, tamaño, peso, presentación, importancia comparativa y aspectos que hay que destacar, el hecho de que haya demostraciones o muestras, la necesidad de un mostrador central de información/recepción, el que se hagan presentaciones audiovisuales o no, etc.

²⁰ Curso “Como participar en ferias y eventos internacionales” Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) Octubre de 1997.

2.6 El personal que representa a la empresa en la feria.

Otro punto de importancia significativa es el personal que acude a la exhibición y representa a la Empresa

La empresa debe seleccionar cuidadosamente quién o quiénes conviene que concurran a la feria, de manera que se logren los mejores resultados, con base en los conocimientos técnicos y comerciales del producto, así como facilidad de palabra, conocimiento del idioma que se hable en la exhibición, presentación que provoque confianza, capacidad de observación entre otros puntos por considerar.

A través del contacto personal entre visitante y expositor, se debe promover la imagen y cualidades del producto, así como la eficiencia y confiabilidad de la compañía.

El personal que represente a la empresa requiere tener:

- 1) "Conocimiento teórico y práctico del producto y del sector al que pertenece la feria.
- 2) Dominio del idioma inglés.

- 3) Es deseable que se tenga experiencia en este tipo de exhibiciones.
- 4) Que este motivado.
- 5) Con actitud de servicio y habilidad de trato con la gente.
- 6) Con capacidad de expresarse bien y con claridad, tanto de manera verbal como escrita.
- 7) Con orientación hacia los resultados”.²¹

El personal debe estar altamente motivado y comprometido con los resultados a obtenerse.

Al mismo tiempo debe estar informado con respecto a cuales son los objetivos que tiene la empresa para participar. Y lo ideal es que el personal que se seleccione reciba una capacitación comercial y técnica, en seminarios especialmente organizados para este fin, ya que de su buena preparación depende en gran medida el éxito de su participación en la exhibición.

Esta capacitación debe comprender como mínimo lo siguiente:

- a) “Conocer las características principales de los productos.

²¹ LERMA Kirchner Alejandro. Guía para participar en ferias y exposiciones. P 152 y 153.

- b) Comprender el objetivo perseguido por la empresa al participar en la exhibición.
- c) Conocer las técnicas fundamentales de venta.
- d) Las funciones, actividades, deberes y responsabilidades de cada uno durante la participación.
- e) Las características principales del país y de la ciudad en que tendrá lugar la feria. Por ejemplo: información geográfica, turística, cultural, comercial, industrial, económica, política y social.
- f) La mentalidad y las costumbres comerciales de los habitantes e identificar el tipo de negociación que se requiera.
- g) El comportamiento que deben tener los representantes de la empresa debe ser el más apropiado para ello esta prohibido fumar, leer, comer, beber, masticar chicle o hablar por teléfono o con los demás vendedores, sentarse durante el horario de trabajo entre otros.
- h) Conocer todos los argumentos de venta que son todos los argumentos necesarios para vender el producto y para contestar todas las posibles objeciones de los clientes²².

²² FLEITMAN, Jack. Eventos y Exposiciones Editorial McGRAW-HILL.
P. 131.

Para ello Fleitman en su libro Eventos y exposiciones menciona que es importante que se domine la siguiente información:

- a) Lista de productos que se exhibirán.
- b) Estructura de precios de los productos.
- c) Inventarios y producción actual de los productos.
- d) Características y cualidades.
- e) Ventajas y desventajas con relación a los productos y/o servicios de la competencia.
- f) Usos posibles.
- g) Plazo de entrega.
- h) Forma de empaque y embalaje.
- i) Medios y condiciones de transporte.
- j) Precios y descuentos.
- k) Tiempos de entrega.
- l) Forma de pago y créditos.
- m)Garantías.
- n) Asistencia técnica.
- o) Programa general de actividades.

La capacitación del personal debe complementarse con información escrita que contenga las funciones básicas del

trabajo a desempeñar y las características de los productos que se van a promover.

Es importante que el personal tenga bien identificado en dónde se alojará, dirección y números telefónicos del lugar sede de la exhibición, horario de labores, objetivos corporativos y específicos, así como tener un mapa con la ubicación del hotel, el centro de exposiciones, sus alrededores y de la distribución del pabellón en donde estará el stand.

CAPITULO 3

INVESTIGACION DE MERCADO CUALITATIVO

3.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, las ferias en el exterior están siendo consideradas por un mayor número de empresas como un medio para promocionarse internacionalmente. Están tomando una importancia tan significativa que diferentes medios como revistas, periódicos, libros, etc., semana tras semana asignan un espacio para la publicación de suplementos sobre este tema y el calendario de las ferias con los lugares donde se realizan y el sector al que están dirigidas. Dicho calendario tiene las fechas tanto para las ferias nacionales como para las internacionales.

Con todo lo que se ha escrito sobre este tema, se identifican las ventajas que ofrecen, que son muchas y muy variadas, pero ¿qué es lo que realmente motiva a una empresa a participar en una feria y sobre todo internacional?, ¿Qué otras ventajas pueden ofrecer?, ¿Qué se requiere para participar?, etc.

Por tal motivo surge la inquietud de realizar una investigación a empresas que ya tengan por lo menos una participación en este tipo de eventos para poder contestar estas interrogantes y cuestiones adicionales.

Los objetivos de esta investigación son:

3.2 Objetivos de la Investigación

3.2.1 Objetivo General:

- Evaluar de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, la efectividad de las ferias para proyectar empresas en mercados internacionales, ya sea iniciándolas en la exportación de productos o reforzando su imagen en el mercado.

3.2.2 Objetivos Específicos:

A) Realizar una investigación para evaluar los resultados obtenidos tomando en consideración los objetivos que tuvieron las empresas para participar en este tipo de exhibiciones.

B) Identificar plenamente los motivos y objetivos que tuvieron las empresas para participar y determinar de esta manera si estos influyen o no en los resultados finales.

C) Especificar si alguna de las oportunidades de negocio que las empresas actualmente tienen son consecuencia directa de la participación en una feria.

D) Determinar puntos o parámetros indispensables para una participación exitosa.

E) Proporcionar una guía sobre los aspectos que influyen de manera significativa en los resultados finales, así como también los que pueden afectar negativamente a dichos resultados.

F) Especificar como influye cada una de las etapas de preparación para participar en una feria en los resultados finales.

3.3 METODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método que se utilizó para llevar a cabo esta investigación fue el Método Cualitativo al considerarlo como el más indicado para el objetivo de este trabajo.

En esta investigación se desea profundizar e indagar en las respuestas de los entrevistados para obtener resultados más aproximados a la realidad y no obtener respuestas en porcentajes que tal vez no revelarían información de mayor trascendencia.

Al mismo tiempo este método permite aprovechar las respuestas inesperadas así como puntos importantes y que posiblemente no se habían considerado dentro del estudio.

Por otro lado esta investigación quiere dar la pauta para investigaciones posteriores, abarcando puntos complementarios y poder dar el valor que tiene este medio de promoción para las empresas.

Para obtener los datos y poder llevar a cabo esta investigación, se recurrió a la entrevista de semiprofundidad. Dicha entrevista fue aplicada a empresarios que pertenecen al sector alimentos y bebidas y que participaron por lo menos en una feria internacional en los últimos cinco años (1993-1998).

El sector de alimentos y bebidas fue seleccionado por el gran dinamismo que tiene en las exportaciones del país. En 1996 las Consejerías Comerciales de México en el mundo, registraron más de 200 demandas con relación a diversos alimentos y bebidas mexicanas. Esto quiere decir que en los últimos años las perspectivas de crecimiento de este sector cada vez son mayores. Esto significa, que los productos mexicanos tienen cada vez más, una mayor aceptación en los mercados internacionales.

Un segundo punto que se considero fue que el Programa Nacional de Eventos Internacionales de Bancomext, incluye alrededor de 100 eventos promocionales de los cuales 42 son ferias especializadas y de estas 7 pertenecen al sector de Alimentos y Bebidas superando en número a todos los demás sectores en participación a estas exhibiciones.

3.3.1 Determinación de la población y muestra

Para obtener la población, se investigo en el Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior) las listas de las empresas que han participado en este tipo de eventos en los últimos cinco años con sus respectivas direcciones, teléfonos, productos y responsables de la participación. Dichas listas son del año 1996 y mencionan las ferias en las que se han participado. El total de empresas en las listas mencionadas es de 40(población).

3.3.2 Empresas Seleccionadas.

Para considerar la muestra, se seleccionaron las empresas ubicadas en el Distrito Federal y área metropolitana.

El total de empresas que cubrieron el punto anterior fueron 7.

Las empresas consideradas para entrevista son las siguientes:

EMPRESAS ENTREVISTADAS

1) AL-MEX El Sombrero S.A de C.V.

Lic. Oscar de la Mora Rangel. Gerente General.

2) Cervecería MODELO S.A de C.V.

Lic. Angel Orozco. Ejecutivo de Ventas para el sur de Asia.

3) Conservas la Costeña S.A de C. V.

Lic. Javier Rodríguez. Jefe de Exportación.

4) Frugosa S.A de C.V.

Lic. Alejandro Arena. Gerente de Exportación.

5) Herdez S.A de C.V.

Lic. Lázaro Violante. Gerente de Exportación.

6) Técnica Mexicana de Alimentación S.A de C.V.

Lic. Lila Piña. Gerente de Comercio Exterior.

7) Tequilera "La Gonzaleña" S.A de C.V.

Lic. Germán González. Gerente de Distribución.

Estas entrevistas fueron realizadas entre los meses de julio-septiembre de 1998.

Con el apoyo de la guía de entrevista se dirigió la misma. Dicha guía esta dividida en tres etapas, la primera de ellas pretende obtener información sobre la planeación y organización que realizó la empresa para su participación en la feria, la segunda obtiene información sobre las actividades realizadas durante el evento y por último después de la participación resultados obtenidos por la empresa.

Esto se considero necesario para obtener información más completa y evaluar de manera integral ya que con esto se tendrá un conocimiento más amplio de las actividades realizadas por las empresas.

Además dicha guía fue elaborada tomando como base el objetivo general y los objetivos específicos para esta investigación.

3.4 GUÍA DE ENTREVISTA

- 1.- ¿La empresa ha participado exponiendo producto(s) en una feria o salón internacional en los últimos cinco años?
- 2.- ¿Por qué se seleccionó a éstas como un medio de promoción para su empresa?
- 3.- Antes de participar en estos eventos, ¿ya se habían utilizado otros medios de promoción?
- 4.- ¿En cuántas ocasiones se ha participado en exhibiciones internacionales?
- 5.- Mencione las exhibiciones en las que se ha participado por orden cronológico comenzando por la última.
- 6.- ¿Qué criterios o parámetros se consideraron, para decidir que esa exhibición era la más indicada o adecuada para participar?
- 7.- ¿Qué tipo de exhibición era?
- 8.- ¿Qué objetivo(s) se deseaban alcanzar, con la participación en la exhibición?
- 9.- ¿Su participación siempre ha sido en esa exhibición o a variado?

10.- ¿Durante la planeación de su participación, se elaboró un programa de cada una de las actividades por realizar, así como el tiempo que se daría a cada una?

11.- ¿Cuáles fueron sus principales actividades?

12.- ¿Cuál fue el tiempo total que se invirtió en la planeación y organización para poder participar en la exhibición?

13.- ¿Qué importancia se le dio a la planeación y organización de las siguientes actividades, previas a la participación?

14.- ¿Para participar en esa exhibición se tuvieron que cumplir o cubrir algunos requisitos?

15.- ¿Recibieron algún tipo de apoyo o asesoría para lograrlo?

16.- ¿Alguna institución en particular se los otorgo?

17.- ¿Su participación fue directa o por medio del apoyo de una institución?

18.- ¿Cuántas personas acudieron por parte de la empresa a la exhibición y que actividad desempeñaba cada uno en esta?

19.- ¿Por qué se considero que eran las personas idóneas para representar a la empresa?

20.- ¿Qué nivel de conocimientos tienen sobre cada uno de los siguientes puntos?

(Antecedentes de la empresa, producto, precio, objetivo de la participación, idioma, plazos de entrega, oferta exportable).

- 21.- ¿Se capacitó previamente a la exhibición y en relación a esta al personal que represento a la empresa ?
- 22.- ¿Cada uno de los ejecutivos, tenían identificado plenamente el objetivo por el cual se estaba participando en la exhibición?
- 23.- ¿Su participación fue con un grupo de empresas o en forma individual?
- 24.- ¿En la exhibición se promociono un solo producto o fue una línea de productos?
- 25.- ¿Qué criterios se consideraron para seleccionar el producto(s) con el que se participo en la exhibición?
- 26.- ¿Se obtuvo información o se realizaron investigaciones sobre: gustos, preferencias, necesidades, demanda, requisitos no arancelarios, competencia existente, etc. en el mercado objetivo?
- 27.- ¿Durante el evento acudieron los clientes que la empresa requería para la promoción del producto?
- 28.- ¿Durante la participación, se organizaron algunos actos para atraer la atención de los clientes?
- 29.- ¿Durante la exhibición se obtenía información o se registraba a las personas que se interesaban por el producto?
- 30.- ¿La ubicación del stand de la empresa como la consideró?
- 31.- ¿Cuál era la ubicación del stand?

32.- ¿Qué tipo de stand se utilizó?

33.- ¿Usted lo seleccionó?

34.- ¿Considera que este era el que mejor satisfacía las necesidades del producto, o era preferible otro?

35.- ¿Ya había exportado antes de participar en esta exhibición?

36.- ¿Actualmente esta exportando?

37.- ¿Estas exportaciones son consecuencia directa de la participación que se tuvo en la exhibición?

38.- ¿Durante el evento qué tipo de empresarios mostraron interés por el producto o servicio que se ofreció?

39.- ¿De los empresarios que se contactaron en la exhibición, a alguno de ellos actualmente le esta surtiendo algún pedido?

40.- ¿Qué tiempo transcurrió después de la exhibición, para la solicitud del primer pedido?

41.- ¿Qué actividades se han realizado posteriores a la exhibición para seguir en comunicación con los contactos realizados?

42.- ¿Se les ha dado algún seguimiento?

43.- ¿Qué tiempo se le ha destinado?

44.- ¿Quién se encarga de dar el seguimiento?

45.- Después de su participación ¿qué beneficios considera que ofrecen las ferias internacionales?

46.- En caso contrario ¿con qué desventajas o problemas se enfrentaron durante la exhibición que posiblemente no se habían contemplado y qué provocó que no se alcanzara el objetivo de la participación?

47.- ¿Volvería a participar en una feria internacional?

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1.- ¿La empresa ha participado exponiendo producto(s) en una feria o salón internacional en los últimos cinco años?

La totalidad de las empresas entrevistadas han participado exhibiendo su(s) producto(s) en una feria o exhibición internacional en los últimos cinco años.

2.- ¿Por qué se seleccionó a éstas como un medio de promoción para su empresa?

Las empresas entrevistadas comentaron que el motivo por el cual seleccionaron a las ferias como un medio de promoción para su empresa, es porque después de una serie de investigaciones de mercado y de informes proporcionados por Bancomext y la ANTAD, las consideran un buen medio para dar a conocer sus productos, al mismo tiempo que permite de manera más fácil abrir mercados y dar una imagen de exportadores confiables. La participación es sobre todo en ferias con reconocimiento mundial y con pleno conocimiento de que acuden clientes potenciales con capacidad de compra.

3.- Antes de participar en estos eventos, ¿ya se habían utilizado otros medios de promoción?

La gran mayoría antes de participar ya habían utilizado otro medio de promoción, entre los más frecuentes se encuentran: las misiones comerciales, publicidad en revistas especializadas o directorios internacionales, viaje de negocios e Internet.

Algunos de los medios antes mencionados se siguen utilizando sobre todo los directorios e Internet que se complementan con las ferias para así obtener mejores resultados.

4.- ¿En cuántas ocasiones se ha participado en exhibiciones internacionales?

Más de la mitad de los entrevistados han participado de 5 veces en adelante y menos de la mitad de 2 a 3 veces.

5.- Mencione las exhibiciones en las que se ha participado.

En su mayoría han participado en la ANUGA SPEZIAL (Colonia, Alemania. Años nones) y en SIAL (Salón Internacional de la Alimentación en París, Francia. Años pares), consideradas como las más importantes en el sector alimentos en Europa.

En forma aislada en la FMI (Food Marketing Institute en Estados Unidos), Alimentaria (España), Expo Show Candies (Estados Unidos), Weenes Spirit (Londres, Inglaterra) y Foodex Japan (Tokio, Japón).

6.- ¿Qué criterios o parámetros se consideraron, para decidir que esa exhibición era la más indicada o adecuada para participar?

El principal criterio que consideraron la mayoría de las empresas, es la importancia del evento y la ubicación que tiene este para poder abrir mercados con mayor facilidad, al mismo tiempo que confían plenamente en la experiencia que a través de los años han obtenido para la selección que hacen.

En algunas otras ocasiones la participación se inicio por invitación de los organizadores y esto se aprovecho para dar a conocer más el producto y abrir más el mercado.

7.- ¿Qué tipo de exhibición era?

La totalidad de las empresas participaron en ferias especializadas por considerar que en estas exhibiciones se tiene un mayor número de oportunidades ya que acuden

únicamente importadores del sector al que pertenecen (alimentos y bebidas) con capacidad de decisión y con la mentalidad de compra y de hacer negocio.

8.- ¿Qué objetivo(s) se deseaban alcanzar, con la participación en la exhibición?

Aquí los objetivos variaron, pero entre los que se mencionaron con mayor frecuencia están:

- a) Dar a conocer el producto, la empresa y el servicio que se puede brindar.
- b) Seguir creando imagen y
- c) Conseguir distribuidores.

9.- ¿Su participación siempre ha sido en esa exhibición o a variado?

Más de la mitad de los entrevistados coincidieron en que su participación no ha sido siempre en la misma exhibición, su variación se debe a que consideran importante asistir a diferentes eventos y en diferentes lugares que les permitan penetrar nuevos mercados y alcanzar el mayor número potencial de clientes.

Menos de la mitad coincidió en que su participación siempre ha sido en la(s) misma(s) exhibición porque piensan que deben ser constantes en sus participaciones ya que la imagen que se proyecta es buena y eso lo consideran favorable e importante, además de que se han tenido buenos resultados en esta(s).

10.- ¿Durante la planeación de su participación, se elaboró un programa de cada una de las actividades por realizar, así como el tiempo que se daría a cada una?

La totalidad de las empresas llevan a cabo una planeación de su participación, ya que mencionan que es importante tener un programa de todas y cada una de las actividades por realizar, que van desde identificar si la empresa tiene la capacidad para participar, hasta las actividades necesarias para dar seguimiento a los contactos realizados después de la participación. Todo esto tomando en consideración el tamaño de la feria y al tipo de clientes que asistirán.

11.- ¿Cuáles fueron sus principales actividades?

La mayoría coincidió en que:

- a) Se debe identificar si el producto cubre los requisitos establecidos por el país en calidad, presentación, arancel

que se tiene que cubrir, porque si este es muy alto subirían los costos y no sería competitivo.

- b) La planeación del tipo de promociones que se iban a hacer en el evento.
- c) Cotizaciones del precio de exportación.
- d) Presentación del stand para hacerlo más atractivo.
- e) Tener contacto con los organizadores del evento para identificar los requisitos por cubrir en cuanto a cantidades de producto que se van a permitir en el stand, en que condiciones tiene que ser enviado, etc.
- f) Preparar el papeleo, tarjetas de presentación, muestrarios y programar lo que sea más factible para ese evento.
- g) Decidir que personal representara a la empresa, etc.

12.- ¿Cuál fue el tiempo total que se invirtió en la planeación y organización para poder participar en la exhibición?

El tiempo que invierten la totalidad de las empresas en la planeación y organización del evento va de 1 a 4 meses. Influyendo en esto la experiencia que tienen en este tipo de exhibiciones.

13.- ¿Qué importancia se le dio a la planeación y organización de las siguientes actividades, previas a la participación?

- ▣ La gran mayoría considera de extrema importancia la selección del mercado.
- ▣ Más de la mitad considera de extrema importancia la selección de la feria y de manera aislada se le considera de importancia media.
- ▣ De igual forma la mayoría considera de extrema importancia la elaboración de muestras y folletos y de manera aislada la consideran de importancia media.
- ▣ Más de la mitad consideraron de importancia extrema la presentación del stand y de forma aislada se considero de importancia media y de poca importancia.
- ▣ La totalidad considera de extrema importancia la selección del producto, el precio de exportación y la selección del personal.
- ▣ La mayoría considera de poca importancia el transporte y las formalidades aduaneras, porque es una actividad que se delega a un organismo gubernamental o privado. En algunas ocasiones Bancomext es el encargado de asesorar esta actividad.

14.- ¿Para participar en esa exhibición se tuvieron que cumplir o cubrir algunos requisitos?

La gran mayoría coinciden en señalar que tuvieron que cubrir algunos requisitos para poder participar en la exhibición. Entre los que se mencionaron:

- a) Pago de cuotas por el lugar y stand.
- b) No utilizar material pesado o peligroso.
- c) Entrega de una lista de las personas que asistirían por parte de la empresa.
- d) Pertenecer al sector al que va dirigida la feria.
- e) Dominio del idioma inglés y...
- f) En algunas ocasiones tomar cursos relacionados con las ferias antes de participar.

15.- ¿Recibieron algún tipo de apoyo o asesoría para lograrlo?

Todas las empresas recibieron apoyo y/o asesoría. Las asesorías que reciben con más frecuencia, son sobre la economía de país al que se piensa exportar, así como su situación política y social, que demanda tiene el producto, consumo per capita si lo tienen, la producción de la competencia así como la posición que tienen en el mercado

tanto las nacionales como las extranjeras, también y de manera menos frecuente cursos sobre técnicas de negociación, recomendaciones de tipo genérico, dimensiones de stand y pabellón entre otros.

16.- ¿Alguna institución en particular se los otorgó?

La mayoría recibe apoyo o asesoría por parte de Bancomext y de manera aislada de consultores externos.

17.- ¿Su participación fue directa o por medio del apoyo de una institución?

Su participación siempre es con el apoyo que les otorga Bancomext en cuestiones financieras y de asesoría.

18.- ¿Cuántas personas acudieron por parte de la empresa a la exhibición y que actividad desempeñaba cada uno en esta?

La mayoría comentó que el número de personas que acuden por parte de la empresa al evento, depende del tamaño del mismo y el lugar, pero en promedio van de 3 a 4 personas.

Las personas que acuden en su gran mayoría tienen niveles gerenciales entre los que se pueden citar, Gerente de Comercio Exterior, Gerente de Distribución, Ejecutivos de ventas, diseñadores, entre otros.

Entre sus principales actividades esta la de informar las bondades de su producto y negociar.

La mayoría contrata edecanes para que den a degustar el producto.

19.- ¿Por qué se consideró que eran las personas idóneas para representar a la empresa?

Más de la mitad comentaron que lo que toman en cuenta para considerar que son las personas idóneas para representar a la empresa es:

- Δ El dominio de la información en todos los aspectos (producto, precio, antecedentes de la empresa, cultura general, etc).
- Δ En importancia le siguió por su nivel jerárquico.
- Δ Y posteriormente la capacidad de negociación y el dominio del idioma.

20.- ¿Qué nivel de conocimientos tienen sobre cada uno de los siguientes puntos?

(Antecedentes de la empresa, producto, precio, objetivo de la participación, idioma, plazos de entrega, oferta exportable).

Todas las empresas coinciden en que el conocimiento y dominio de los puntos anteriores por cada una de las personas que asisten al evento va de buena a excelente, con excepción de las edecanes.

21.- ¿Se capacitó previamente a la exhibición y en relación a esta al personal que representó a la empresa ?

Más de la mitad de las empresas no capacitaron a su personal que las representó en la exhibición, por considerar que la experiencia que tienen después de varias participaciones, les ha dado el dominio de cada uno de los conceptos importantes que deben tener presentes.

Menos de la mitad sí capacitó al personal al considerarlo importante y necesario a través de cursos y conferencias.

Los cursos y conferencias mencionados con mayor frecuencia fueron:

- a) "Cómo participar en ferias y eventos internacionales".
- b) "Técnicas de Negociación".
- c) "Cuestiones Técnicas del producto y del proceso".
- d) "Antecedentes e información de la empresa".
- e) "Experiencia y/o práctica en el trabajo".

Esta capacitación en algunas ocasiones fue proporcionada por Bancomext y en algunas otras por la misma empresa exportadora.

22.- ¿Cada uno de los ejecutivos, tenían identificado plenamente el objetivo por el cual se estaba participando en la exhibición?

Todos los ejecutivos de cada una de las empresas tenían plenamente identificado el objetivo por el cual estaban participando, resaltando la importancia de esto.

ESTA TEMAS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

23.- ¿Su participación fue con un grupo de empresas o en forma individual?

Del total de las empresas, su participación es de manera individual pero dentro del pabellón mexicano, en donde reciben ayuda y asesoría de los organizadores del pabellón y de los representantes de Bancomext que también los apoyan.

24.- ¿En la exhibición se promocionó un solo producto o fue una línea de productos?

La gran mayoría participa con una línea de productos^o y de manera aislada con un producto y su respectiva mezcla.^o

25.- ¿Qué criterios se consideraron para seleccionar el producto(s) con el que se participo en la exhibición?

Los criterios que consideran la mayoría de las empresas para seleccionar el producto va de acuerdo a la cultura del país y a las investigaciones de mercado realizadas y de esta manera se

^o Línea de Productos: Grupo de productos que están estrechamente relacionados ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente. Ejemplo: Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc.

^o Mezcla de productos: Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor o cliente en variedad y surtido.

selecciona el producto que se adapte a las necesidades y especificaciones solicitadas por el país y los consumidores.

De manera aislada no se selecciona de acuerdo al mercado, sino que al ser una marca consolidada se introduce a los países sin hacer ningún cambio y son aceptados (en este caso se encuentra la cerveza, de la Cervecería Modelo).

26.- ¿Se obtuvo información o se realizaron investigaciones sobre: gustos, preferencias, necesidades, demanda, requisitos no arancelarios, competencia existente, etc. en el mercado objetivo?

Todas las empresas obtuvieron información o realizaron investigaciones sobre gustos, preferencias, demanda, etc., porque consideran que esto les permite tener un mayor conocimiento del mercado al que se dirigen y poder tomar la mejor decisión.

Esta información la obtienen en su mayoría por medio de carpetas que les otorga Bancomext o de consultores externos.

27.- ¿Durante el evento acudieron los clientes que la empresa requería para la promoción del producto?

La mayoría, afirmó que acudieron los clientes que necesitaban para su producto. De manera aislada se comentó que no acudieron.

Entre los clientes que consideran las empresas están los distribuidores, importadores, tiendas de autoservicio o quien se acercara con interés por el producto.

El número de clientes que mencionaron algunas de las empresas que se acercaron con interés por su producto oscilaba entre los 50 o 60 clientes diarios, en algunas otras este número era menor y en otras mayor.

28.- ¿Durante la participación, se organizaron algunos actos para atraer la atención de los clientes?

Más de la mitad afirmó organizar actos promocionales para atraer la atención de la gente. Entre estos se mencionaron:

- ⊗ Llevar mariachis.
- ⊗ Exhibición de filmes relacionados con el producto.

- ⊗ Vistas fijas en pequeñas pantallas.
- ⊗ Recepciones en el pabellón.
- ⊗ Transmisión de comerciales.
- ⊗ Degustaciones del producto.

Menos de la mitad no lleva a cabo ningún evento especial.

29.- ¿Durante la exhibición se obtenía información o se registraba a las personas que se interesaban por el producto?

La mayoría durante el evento registraron a las personas que se interesaron por el producto, con el objeto de formar directorios y posteriormente contactarlos para investigar si aún tenían interés por el producto.

De manera aislada se comentó que por el contrario, en lugar de solicitar ellos información, los posibles clientes son los que tienen que entregar un folleto que contenga información sobre su empresa, su personal, reputación financiera, etc. Y posteriormente evaluar que tan bien opera y decidir si se considera como un posible cliente o no. En este caso se encuentra la Cervecería Modelo y Herdez.

Por otro lado las personas que se encargan de solicitar dicha información, más de la mitad de las empresas indicaron que ya sea el Gerente de Exportación o el personal de ventas son los que se encargaron de esa actividad, al considerar que estos son los ejecutivos mejor capacitados para identificar con mayor precisión al cliente potencial.

Con menor frecuencia se comentó que las personas encargadas de esto, fueron las edecanes o cualquier persona que se encontrara en el stand.

La información se obtiene con mayor frecuencia por medio de las tarjetas personales o en hojas para apuntar datos. De manera aislada se recolecta por medio de lectores ópticos.

30.- ¿La ubicación del stand de la empresa como la consideró?

Aquí las respuestas variaron, algunas la consideraron excelente porque se les dio el lugar que ellos quisieron, algunos otros comentaron que la ubicación era buena y otra comentó que había sido regular al señalar que no fue el mejor lugar para la presentación de su producto.

31.- ¿Cuál era la ubicación del stand?

Algunas empresas mencionaron que para decidir donde ubicar su stand, primero realizaban una investigación y un análisis de cómo recorre la gente la exhibición y con base en esto decidir el mejor lugar, el más estratégico que por lo regular siempre es al centro o a la entrada, influyendo también las empresas que están a los lados. Otras más comentaron que su ubicación fue al centro, en el segundo piso y al final de la exhibición, este último afirmando que no fue la óptima para su producto y empresa.

32.- ¿Qué tipo de stand se utilizó?

El stand que utiliza la mayoría de las empresas es de esquina (con dos lados hacia el pasillo) considerando que éste les permite mostrar mejor su producto y poder ser ubicados por los clientes al estar presentes en dos pasillos con este tipo de stand.

En pocas ocasiones el que se usa es el intermedio (con un lado hacia el pasillo) y de manera aislada se diseña de manera muy particular por la empresa saliéndose de lo establecido por los organizadores.

Los organizadores dan a escoger entre un stand de esquina o intermedio que son los ya establecidos en las ferias.

33.-¿Usted lo seleccionó?

La mayoría de las empresas seleccionaron su stand entre los establecidos y de manera aislada fue otorgado por Bancomext.

34.- ¿Considera que este era el que mejor satisfacía las necesidades del producto, o era preferible otro?

La mayoría considera que el de esquina si satisface las necesidades de su producto al tener doble vista. Con menor frecuencia no se esta de acuerdo con el stand al considerarlo poco atractivo al no permitirles presentar sus productos como ellos quisieran.

35.- ¿Ya había exportado antes de participar en esta exhibición?

La totalidad de las empresas ya habían realizado exportaciones antes de participar en una feria o exhibición internacional.

36.- ¿Actualmente esta exportando?

Al momento todas las empresas están exportando.

37.- ¿Estas exportaciones son consecuencia directa de la participación que se tuvo en la exhibición?

La totalidad de los entrevistados comentaron que las exportaciones que actualmente están realizando si son consecuencia directa de su participación en algunas de las ferias a las que han acudido, ya que afirmaron que de no ser así, no tendría razón de ser su participación en estas exhibiciones.

También argumentaron que adicional a lo mencionado anteriormente, las ferias ofrecen otras ventajas para su mejor desarrollo como empresa en el exterior.

38.- ¿Durante el evento qué tipo de empresarios mostraron interés por el producto o servicio que se ofreció?

Entre los empresarios que mostraron mayor interés por los productos de las empresas entrevistadas fueron:

*Los distribuidores y agentes.

39.- ¿De los empresarios que se contactaron en la exhibición, a alguno de ellos actualmente le está surtiendo algún pedido?

La mayoría comentó que de los empresarios contactados en la feria, actualmente si se les está surtiendo algún pedido.

40.- ¿Qué tiempo transcurrió después de la exhibición, para la solicitud del primer pedido?

El tiempo que transcurre antes de la solicitud de algún pedido varia, pero más de la mitad de los entrevistados señaló que el tiempo es de entre 2 semanas y hasta 3 meses después de la participación en la feria.

41.- ¿Qué actividades se han realizado posteriores a la exhibición para seguir en comunicación con los contactos realizados?

Entre las actividades que se mencionaron para dar un seguimiento se encuentran:

Mandar cartas de agradecimiento, fax, y si es el caso, mandar muestras de sus productos o considerar la posibilidad de realizar descuentos.

Algunas empresas delegaron esta actividad a sus distribuidores.

42.- ¿Se les ha dado algún seguimiento?

La gran mayoría comenta que si dan un seguimiento a las personas que mostraron un mayor interés. Con menor frecuencia se comentó que no daban un seguimiento por considerarlo infructuoso y costoso ya que no reciben respuesta.

De las empresas que si dan un seguimiento toman en consideración el directorio que hicieron al solicitar los datos y otros se reúnen para seguir en contacto.

43.- ¿Qué tiempo se le ha destinado?

De las empresas que delegan esta actividad a sus distribuidores depende ya de estos el tiempo que le quieran destinar que por lo regular es quincenal o mensual o hasta que se logre el trato o se diga que ya no tiene interés por el producto.

44.- ¿Quién se encarga de dar el seguimiento?

Comentaron que era la Gerencia de Comercio Exterior ya que esa es una de sus funciones. y en algunos casos los distribuidores.

45.- Después de su participación ¿qué beneficios considera que ofrecen las ferias internacionales?

- a) El más considerado por las empresas es que les permite dar a conocer un nuevo producto que tenga la empresa o darlo a conocer por primera vez.
- b) En segundo lugar, es tener presencia de su marca, proyectando una excelente imagen tanto del producto como de la empresa en el mercado de interés.
- c) De igual importancia, permite contactar distribuidores o seguir con una excelente relación con los que ya se tengan.
- d) Y por último permite observar que hace la competencia, conocer nuevos avances tecnológicos y en general obtener información para proyectar mejores estrategias y tomar mejores decisiones.

46.- En caso contrario ¿con qué desventajas o problemas se enfrentaron durante la exhibición que posiblemente no se habían contemplado y qué provocó que no se alcanzara el objetivo de la participación?

Entre las desventajas que se mencionaron fueron:

- a) Costos elevados.
- b) En algunos eventos acuden siempre las mismas personas y por lo mismo ya no se pueden realizar nuevos contactos, considerando que la organización del evento debe promocionar más para atraer a nuevos prospectos.

47.- ¿Volvería a participar en una feria internacional?

Todas las empresas afirmaron que volverían a participar en un evento como estos al considerarlos un buen mecanismo para mantener la imagen de la empresa, contactar nuevos distribuidores y seguir ampliando su mercado en el extranjero.

3.6 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron a través de las entrevistas de semiprofundidad, permiten analizar e interpretar lo siguiente:

- a) De acuerdo a la investigación, el tamaño de las empresas que participan en ferias internacionales generalmente son medianas y grandes. Esto se debe a que para poder participar se requiere, que las empresas tengan una capacidad productiva satisfactoria para cubrir los pedidos que sus clientes puedan demandar, contar con un producto que satisfaga las barreras no arancelarias es decir que cubra las normas de calidad exigidas por el país al que se pretenda exportar y tener la capacidad de hacer las modificaciones necesarias para la satisfacción total de las necesidades del mercado objetivo. Se requiere personal capacitado para este tipo de eventos, capacidad financiera (Bancomex apoya en este sentido a las empresas, pagando un porcentaje de los costos de la participación). Esto no quiere decir que este medio de promoción sea exclusivo de este tipo de empresas, las empresas pequeñas también suelen participar pero en

porcentajes más pequeños por no poder cubrir todos y cada uno de los puntos antes mencionados.

Por tal motivo SECOFI-BANCOMEXT están llevando a cabo programas y apoyos para que puedan participar e iniciar sus exportaciones a través de este medio.

b) El principal motivo por el que una empresa decide participar en una feria a pesar de ser costosa, es porque lo consideran como el mejor medio para abrir e introducir sus productos al mercado de interés, ya que en este lugar concurren un sin número de compradores potenciales y contactos importantes con la intención de hacer negocio. Por otro lado las ferias permiten un trato directo, cosa que otros medios como Internet, no lo hacen posible. Este trato directo permite que se conozca personalmente al cliente y se pueda obtener información de este en cuanto a su empresa, tamaño de esta, capacidad financiera que tiene, etc. Esta información ayudará a identificar si es realmente un cliente interesado y no un competidor que desea obtener información. Por otro lado, también, al participar en estas exhibiciones se pretende resaltar la imagen de la empresa como una empresa exportadora segura y confiable que tiene un

ofrecimiento interesante y un servicio especial que puede brindar.

- c) En cuanto a la selección de la feria, esta va a estar determinada por el país y el mercado al que se pretende incursionar. Dicho mercado debe ofrecer las características idóneas para la exportación del producto. Una vez que se cuenta con esto hay que evaluar cada uno de los eventos existentes y de acuerdo al objetivo que se tenga, seleccionar el mejor evento y de mayor reconocimiento en ese mercado. Al ser el mejor evento del sector garantiza la asistencia de los compradores potenciales. Esta selección también está influenciada por el tamaño de la empresa, sus posibilidades financieras, tipo de cliente o comprador que desea y objetivo que pretende obtener con la participación en el evento.
- d) Otro punto importante por considerar, es la experiencia que tienen en estas exhibiciones las empresas, ya que permite que los resultados sean cada vez más satisfactorios al poder corregir errores u omisiones cometidas en eventos anteriores y fortalecer acciones y estrategias empleadas que les dieron buenos resultados. Dicha experiencia influye de manera significativa cuando se realizan los planes y la organización de la próxima participación, reduciendo casi al mínimo el

tiempo de preparación. Esto indica que las ferias para que resulten todo un éxito requieren del conocimiento total por parte de la empresa y de su personal sobre como funcionan realmente las ferias. No olvidemos que este punto es sólo una pequeña fracción de todo un plan estratégico necesario para el logro del objetivo final. Este punto en especial permite tomar mejores decisiones en eventos posteriores ya que influye de manera significativa en el resto de las actividades.

- e) La capacitación esta relacionada con el punto anterior ya que lo que se observó durante la entrevista, fue que las empresas con mayor experiencia en estos eventos ya no consideraban necesaria la capacitación de su personal al considerar que la experiencia que se tiene es suficiente. De igual manera se remarcó que si son las primeras ocasiones en que se participa, la capacitación si es necesaria, y se recomienda plenamente que antes de asistir se tomen cursos sobre el tema, haciendo énfasis en los impartidos por Bancomext.

- f) Es necesario que el personal que asista para representar a la empresa tenga los conocimientos suficientes para dar respuesta a cualquier duda que pueda tener un cliente así

como también tener la capacidad de analizar cualquier oferta que reciba y tomar la decisión de aceptar o rechazar, tiene por lo menos que dominar el idioma inglés y debe de contar con el nivel jerárquico suficiente para tomar decisiones y saber negociar. El saber negociar es un punto de importancia significativa que hay que tomar en cuenta cuando se esta en un mercado exterior.

- g) Es muy importante que una empresa cuando asista tenga plenamente identificado el objetivo que se desea alcanzar ya que todos los esfuerzos serán encaminados en este sentido. La investigación arrojó que los principales objetivos que tienen las empresas para participar en una feria son:
- 1) Dar a conocer el producto o línea de productos, con sus respectivas características, ventajas, calidad, presentaciones, etc. Y con esto iniciar la apertura del mercado.
 - 2) Contactar distribuidores de ese mercado para la colocación del producto en los lugares más importantes de dicho mercado.
 - 3) Seguir creando imagen para una mayor aceptación del producto.

- 4) Obtener información adicional que permita ir mejorando sus participaciones y resultados.

Un punto que hay que resaltar, es que una feria no es sólo para vender, sino principalmente para establecer el inicio de estrategias comerciales entre los países.

- h) Otro punto importante por considerar es tener plenamente identificado qué tipo de cliente se requiere para el producto que se va a exportar y no acudir al evento únicamente con la expectativa de haber quién se interesa. La investigación dio a conocer que los agentes y distribuidores son los que muestran un mayor interés por adquirir un producto. Si se toma en consideración este punto, el personal que acuda al evento, se puede enfocar en el cliente que se requiere y preparar la información que seguro solicitará, así como las cotizaciones de precios, etc. Por otra parte, la empresa también tendrá la posibilidad de evaluar si el cliente cubre el perfil deseado o no.
- i) Se debe poner especial atención en la presentación de stand, porque éste es el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, es el que atrae la atención o el responsable de que no se acerquen. Debe tener una decoración agradable y no

saturarlo de producto. El tipo de stand con el que mejores resultados se obtienen es con el de esquina. Los materiales utilizados para la promoción, como los folletos, catálogos, carpetas, muestras, pósters, entre otros, son un punto importante para el desarrollo de la imagen de la empresa en el extranjero.

- j) Una vez que termina la feria se debe poner especial atención en el seguimiento que se debe dar a los contactos realizados durante el evento. Las ferias permiten realizar los contactos y los primeros pasos para una negociación, salvo excepciones, durante el transcurso del evento se puede cerrar el negocio pero la gran mayoría hasta que regresan a sus países de origen es cuando se sigue en contacto enviando cartas de agradecimiento y si es el caso enviando información más detallada que no se otorga durante el evento, esta se da sólo a aquellos clientes realmente interesados en el producto y en cerrar negocio. Al mismo tiempo se solicita información del cliente para hacer investigación sobre él y comprobar que es una persona física o moral confiable y respetable. Durante el evento es indispensable que se elabore una cartera de clientes tomando en consideración los que mostraron un mayor interés en el producto solicitando información por medio de

tarjetas de presentación. Al regresar es necesario hacer contacto con ellos para determinar si aún hay interés en el producto o si ya no y así tomar la decisión correspondiente. El seguimiento que se de es de suma importancia, ya que si este no se lleva a cabo, no tendría ninguna utilidad la participación ya que no se obtendrían resultados.

k) Las empresas consideran que tuvieron un resultado satisfactorio, cuando por lo menos se cierra un negocio después de su participación ya que aunque sólo sea uno estos suelen ser provechosos cubriendo los gastos realizados y más y sobre todo la importancia que tiene al ya empezar a darse a conocer en el mercado de interés.

3.7 RECOMENDACIONES

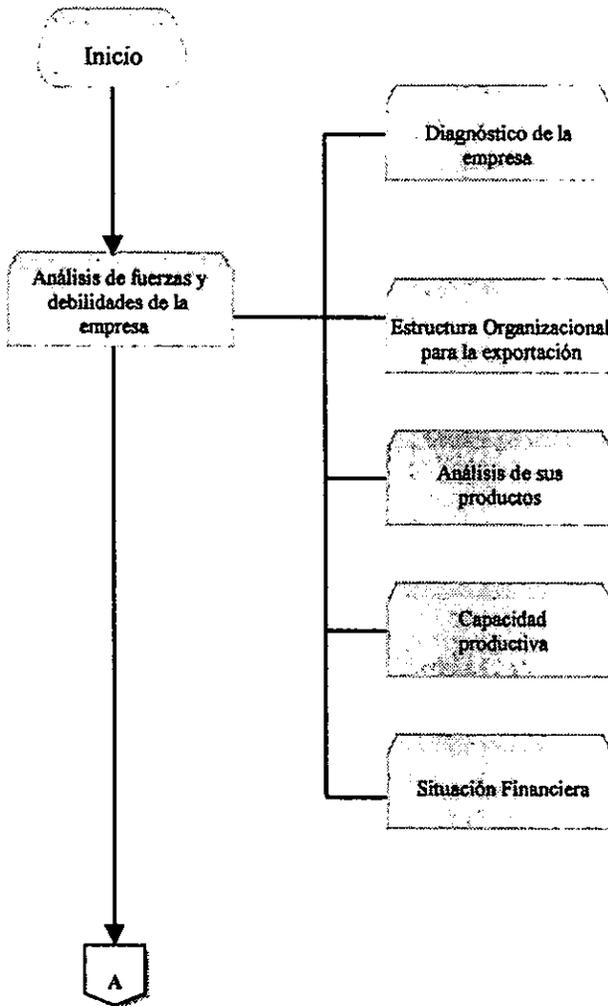
3.7.1 PUNTOS BASICOS PARA UNA PARTICIPACIÓN EXITOSA EN UNA FERIA INTERNACIONAL.

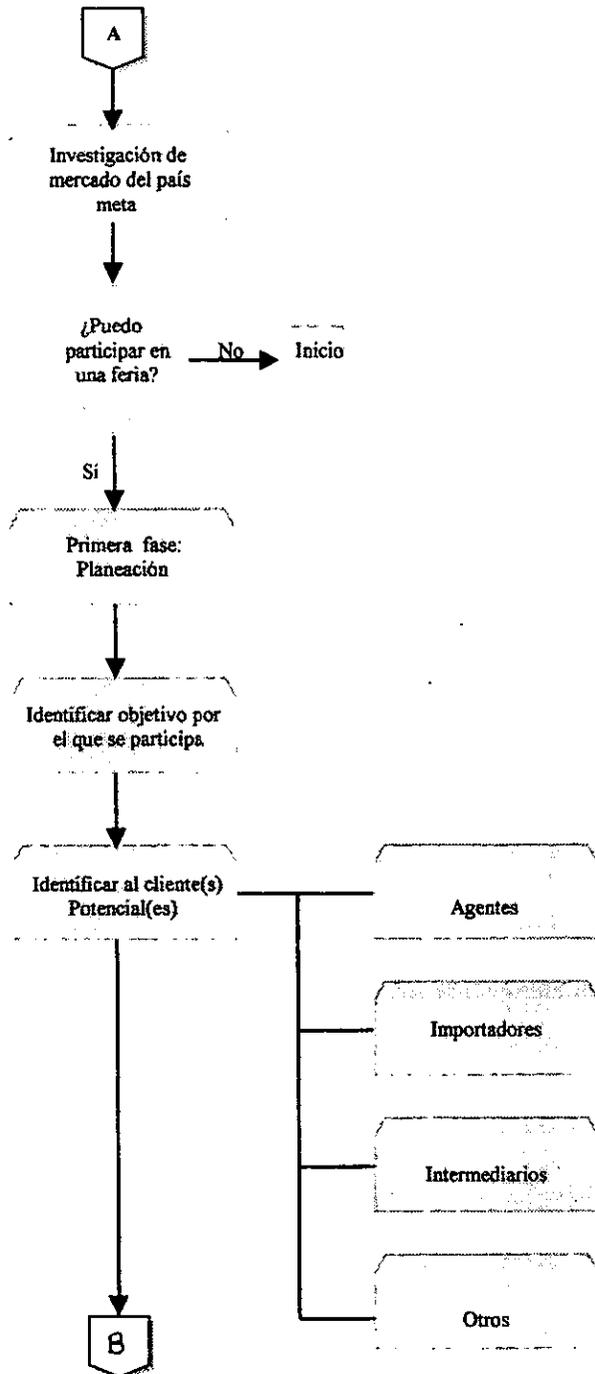
El presente apartado, tiene como objetivo, remarcar los puntos más sobresalientes a considerar para una participación exitosa en exhibiciones internacionales. Tomando como base el análisis realizado en párrafos anteriores, tratando de que estos puntos sean una guía para obtener mejores resultados.

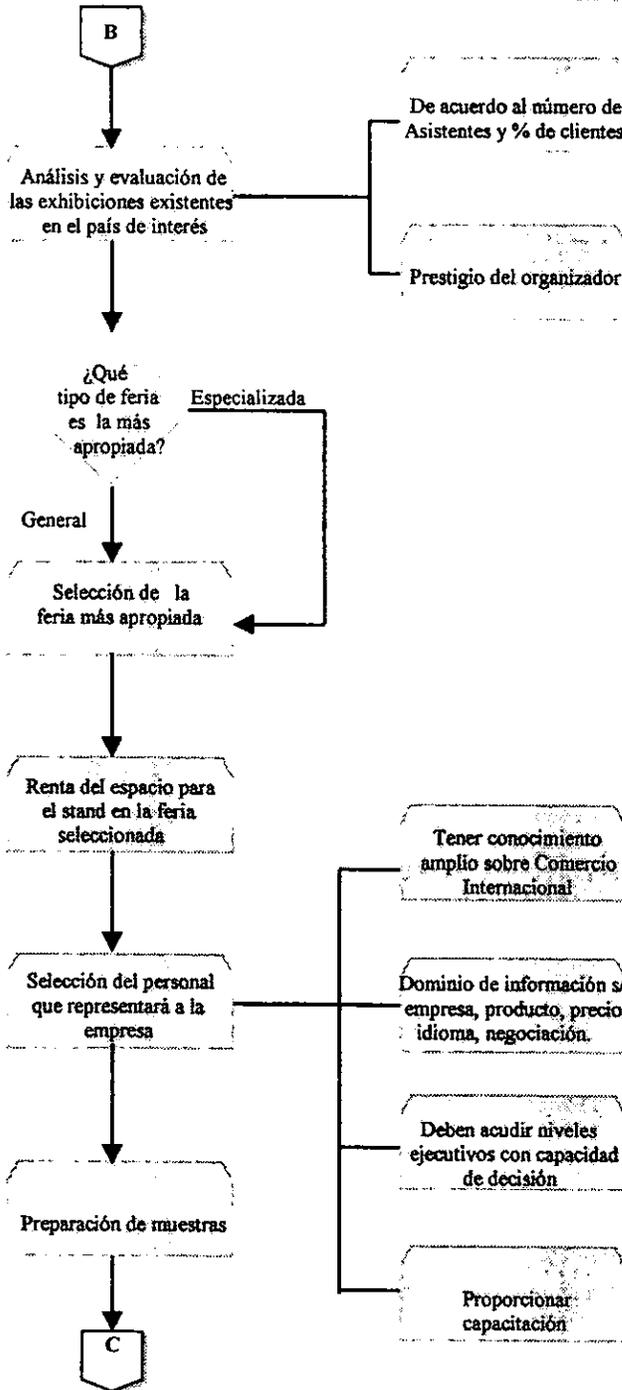
El asistir a una exhibición internacional, requiere de un plan estratégico de exportación que se divide en varias etapas para su planeación, desarrollo y control.

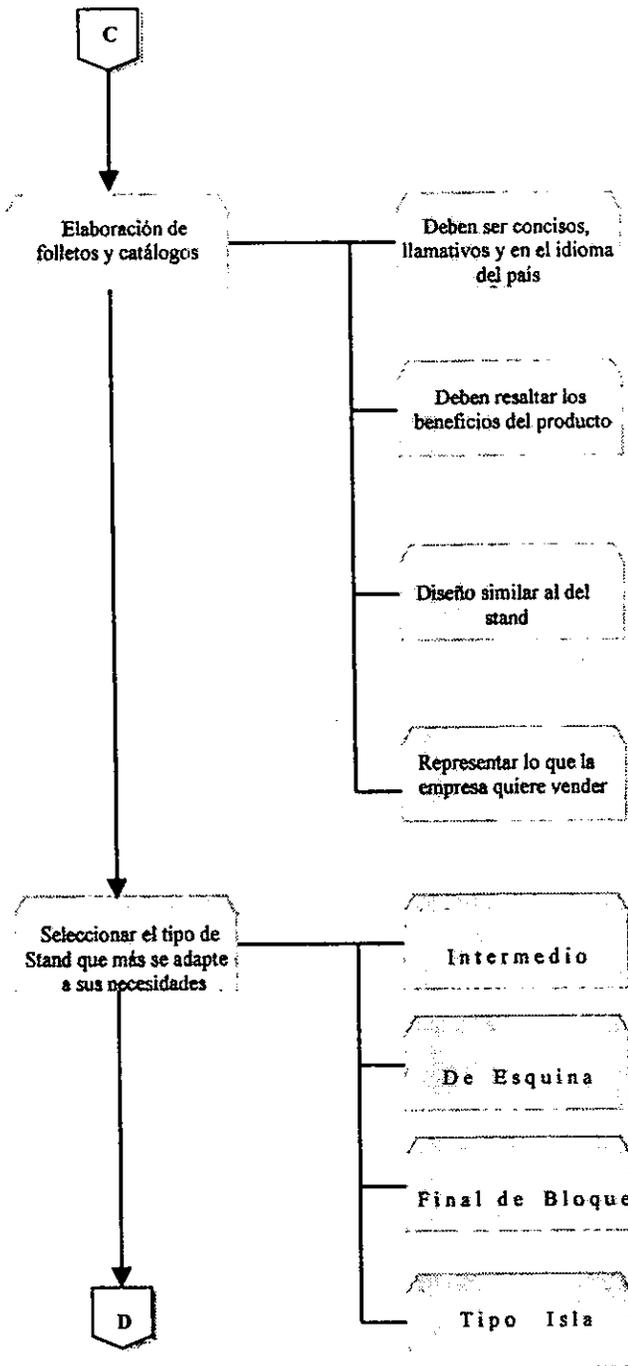
A continuación se presenta un diagrama con el plan estratégico a seguir, es importante mencionar que dicho diagrama señala cada una de las actividades del plan y además en algunas de ellas se desglosan puntos complementarios dignos de tomarse en cuenta.

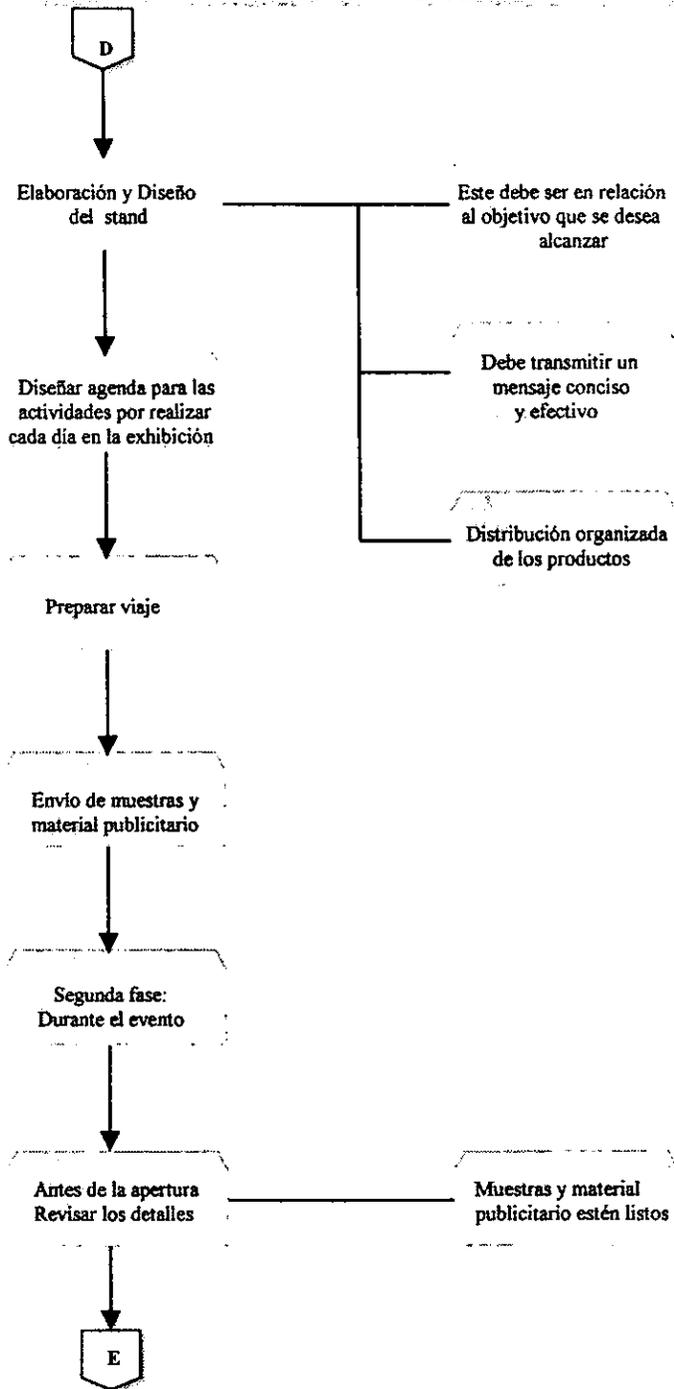
PROGRAMA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA INTERNACIONAL

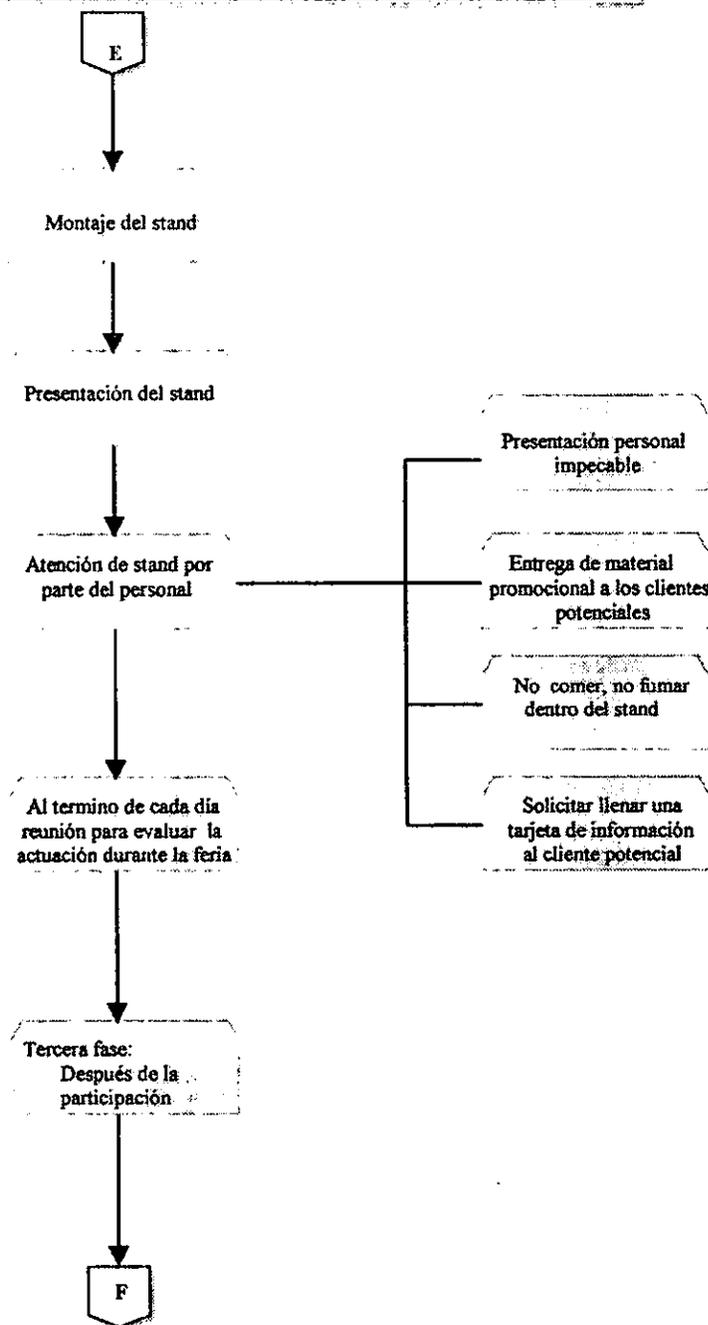


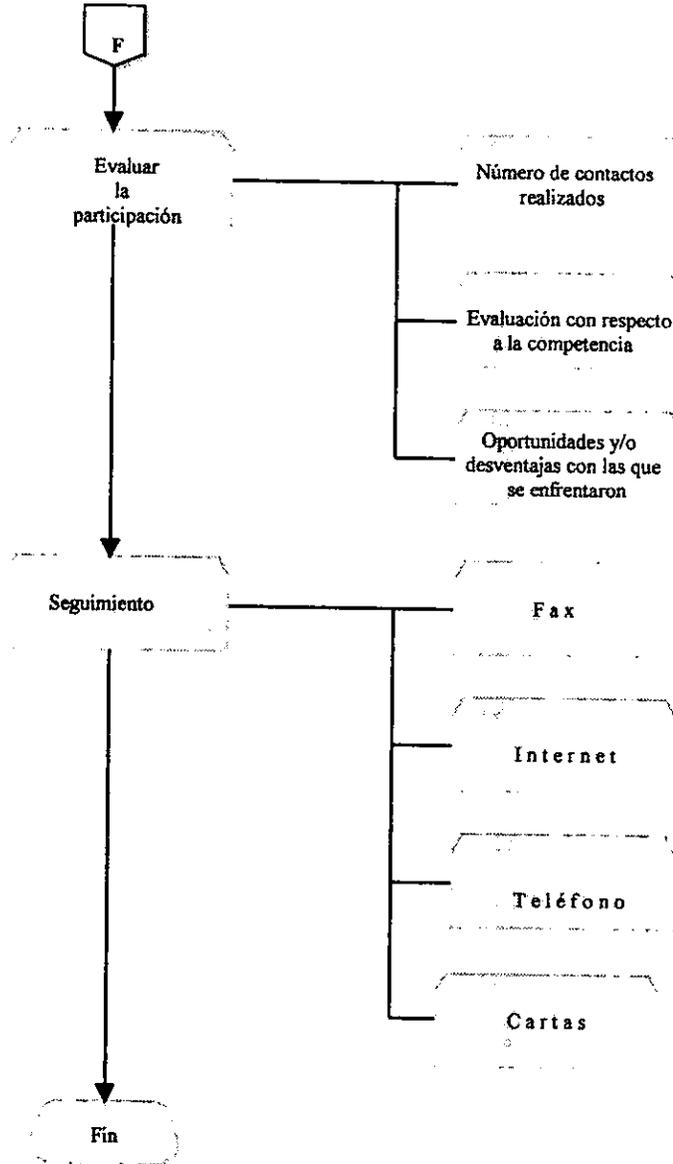












Antes de iniciar con los puntos indispensables para una participación exitosa en una feria, no está por demás mencionar de manera muy breve los puntos necesarios que debe considerar una empresa antes de tomar la decisión de exportar su producto y participar en una exhibición internacional.

En primer lugar se requiere hacer una evaluación de las fortalezas y debilidades que tenga la empresa para tener una visión más amplia sobre el medio ambiente interno de ésta e identificar si cuenta con los recursos y medios indispensables para la actividad exportadora.

3.7.2 Diagnóstico de la empresa:

3.7.2.1 Estructura organizacional para la exportación.

Evaluar si realmente se cuenta con el personal capacitado en el proceso de exportación en todas y cada una de las funciones que se requieren en todo el desarrollo de este.

3.7.2.2 Capacidad Productiva.

Es decir, se va a poder hacer frente a la demanda del mercado y evitar formar una mala imagen de las empresas que exportan de México al no poder cubrir pedidos.

3.7.2.3 Situación financiera.

En este punto si el proyecto de exportación es viable diversas instituciones otorgan apoyos en este sentido.

3.7.2.4 Análisis del producto o línea de productos.

Es decir analizar si la empresa tiene un producto que pueda ser competitivo internacionalmente al evaluar las características de este, materia prima que requiere, si puede ser modificado en su parte estrinseca para su exportación, evaluar cual es el costo de producción de cada producto para evaluar si puede ser competitivo, si satisface las necesidades, gustos, deseos y preferencias del mercado al que se va a exportar, etc. Una vez que se tiene esto se requiere investigar cuales son las barreras no arancelarias (como requisitos administrativos para entrar al mercado es decir, permisos,

licencias, certificados, cuotas entre otros, además de identificar que tipo de envase y embalaje se requiere para la exportación).

3.7.3 Estudio de mercado del país meta.

Es necesario definir, en dónde tiene mayores posibilidades el producto de venderse en mejores condiciones esto se puede lograr a través de un estudio producto-mercado que permita obtener información sobre la situación económica del país al que se desea exportar, su estabilidad política, reglamentación legal y administrativa, poder adquisitivo de los consumidores, volumen y tendencia de la demanda, segmentación de mercado, canales de distribución, análisis de la competencia, clientes potenciales, adecuaciones que se le requieran hacer al producto, perfil del consumidor, gustos y preferencias, identificar cuales son las barreras arancelarias y no arancelarias (permisos y tramitología necesaria para la exportación).

Después de estos puntos básicos se requiere planear la participación en el extranjero, por medio de las ferias internacionales por lo que se requiere considerar la estrategia de promoción se va a llevar a cabo y desarrollar el programa y

cada una de sus actividades de este para una participación exitosa.

La elaboración del programa promocional es una secuencia lógica de pasos que permite el logro de los objetivos.

El primer punto por considerar en este programa es:

FASE 1: Planeación.

3.7.4 Identificar qué objetivo desea alcanzar la empresa.

Cuando se toma la decisión de participar en una exhibición es necesario que se tenga totalmente identificado el objetivo a satisfacer con la participación ya que en función a este(os) se procederá al análisis y selección de las mejores oportunidades para el logro de los mismos.

3.7.5 Cliente Potencial.

Este es un punto que en ocasiones los empresarios no le dan la importancia que realmente tiene, ya que asisten a las exhibiciones para ver quién se interesa por su producto, lo que no les permite planear de la mejor manera su participación.

Este suele ser un grave error, por ello es necesario que antes de acudir se evalué de acuerdo a las características del producto y a las necesidades de la empresa el tipo de cliente que requieren sin perder de vista el objetivo de la participación.

Esto permitirá que personal que acuda, identifique el tipo de cliente al que se debe de enfocar y evitar distracciones ya que la duración de estas exhibiciones es corta por lo que no se puede perder el tiempo.

3.7.6 Selección de la exhibición más apropiada.

Definidos los objetivos, el siguiente paso consiste en seleccionar la feria que mejores oportunidades brinde, para el logro de los resultados que se esperan. Para ello es necesario hacer una evaluación de cada una de las exhibiciones que cubran los requisitos o características deseadas por la empresa.

Estas características son:

- a) Que sean del giro al que pertenece la empresa.
- b) Identificar si se trata de una exhibición especializada o para consumidores.

- c) El tipo de público al que está dirigida, esto para asegurarse de que acudirán los clientes potenciales para el producto que se desea exportar.
- d) Conocer el número estimado de participantes que concurrirán a la exhibición.
- e) Y por último, que los organizadores de la exhibición cuenten con un prestigio reconocido de que cumplen con todo lo que se estipula en el contrato de participación, en cuestiones de otorgar todo el material necesario como son sillas, enchufes, focos, etc. Y sobre todo si apoyan en la promoción del evento con los principales clientes.

3.7.7 Personal que representa a la empresa.

El personal que envíe la empresa, no sólo debe tener una excelente preparación en comercio internacional, sino un profundo conocimiento sobre la empresa que representa, el producto, precio y contar con la habilidad necesaria para desenvolverse en condiciones de intensa competencia.

Es recomendable que los altos ejecutivos del área de comercio de la empresa sean los que la representen durante la exhibición ya que cuentan con las habilidades y conocimientos

necesarios y tienen la autoridad de tomar decisiones en el momento si es necesario

Deben concentrarse en el logro del objetivo que tiene la participación.

Deben conocer lo referente a las condiciones de venta, plazos de entrega, forma de pago y demás aspectos relacionados con el despacho y la entrega de los productos.

Si se otorga un folleto o catálogo de la empresa a un cliente potencial, es necesario que se le solicite llenar una tarjeta de información para su posterior seguimiento.

En cuanto a las normas de comportamiento que deben prevalecer durante la exhibición, nunca se debe dejar desatendida la exposición, no fumar, beber o comer dentro del stand, la vestimenta debe estar acorde a las características del evento.

El material promocional y las muestras deben estar en completo orden.

El personal no puede sentarse durante la exhibición ya que quién no este en condiciones de soportar jornadas de intenso trabajo, es mejor que no acuda.

Debe tenerse presente que es una de las pocas oportunidades que tiene la empresa para concretar negocios de exportación.

También es necesario llevar a cabo degustaciones o demostraciones dependiendo del producto de que se trate.

3.7.8 Muestras

Las muestras que se habrán de seleccionar deben cubrir todas las barreras no arancelarias impuestas por el país de interés y los diversos tamaños y empaques con los que se cuenta.

3.7.9 Material Publicitario.

Para la elaboración del material publicitario es necesario saber quiénes asistirán al evento y por qué lo harán. Esto dará idea de lo que ellos querrán ver de la empresa y ayudará a diseñar el material publicitario.

El material debe ser llamativo, conciso y fácil de leer. No se debe olvidar el resaltar los beneficios del producto. El material debe tener un diseño similar al del stand e información para que el prospecto se ponga en contacto, y siempre llevar un número considerable de tarjetas de presentación.

FASE 2: Durante la exhibición.

3.7.10 Presentación del stand.

Es importante resaltar que el diseño del stand debe estar relacionado al objetivo que se desea alcanzar.

- El stand debe transmitir un mensaje de manera rápida, concisa y efectiva.
- Se deben tomar en cuenta las facilidades y características físicas del recinto y la posición que tendrá con respecto a los demás.
- Hacer una lista de los productos que se mostrarán, y un dibujo preliminar de cómo serán colocados los productos y las prioridades para su demostración o degustación, ya que es importante que no se vea saturado el stand de producto.

- El espacio de exhibición debe ser atractivo y cómodo para que los asistentes sientan deseos de entrar y escuchar lo que la empresa tiene que decirles.
- En relación al material gráfico que se coloca en el stand, lo ideal es que sea grande para que pueda ser apreciado a varios metros.
- Es importante asegurarse que el material gráfico y los letreros representen lo que la empresa hace.
- La gente espera ver el nombre y logotipo de la empresa en la parte superior del stand. Además debe decir en pocas palabras lo que usted hará por ellos, de lo contrario, no les interesará.
- Elementos tales como color, materiales, formas, iluminación, colocación del producto y sonido, son puntos vitales para una exhibición atractiva.
- Es importante que tales elementos de diseño tengan una relación con el producto que se muestra.

No es necesario gastar grandes cantidades de dinero todo debe ser de acuerdo a las posibilidades de la empresa, pero es indiscutible que se debe contar con un plan estratégico de lo contrario se cometerán errores.

Es importante establecer una agenda preliminar de las actividades a realizarse en cada día si es que dos o más personas atenderán el stand.

Hacer una lista de las actividades promocionales que deben realizarse antes del evento y durante el evento, como mandarles cartas e invitaciones a los prospectos y organizar recepciones especiales para los clientes que se consideren más importantes.

Las cartas que se envíen deben cubrir A.I.D.A.

*Despertar de golpe la Atención del cliente potencial.

*Interés de conocer el contenido.

*Deseo de leerla.

*Realizar la acción de acudir a la feria.

Fase 3: Después de la participación.

3.7.11 Seguimiento.

Este se debe iniciar al regresar al país de origen, ya sea a través de Internet, fax o cartas de agradecimiento, así como material que se haya solicitado más detallado.

El principio básico que debe guiar las acciones de seguimiento, es que una vez que se ha establecido un contacto este debe afianzarse de tal manera que se convierta en un cliente efectivo para la empresa. No importa el tiempo que este lleve, se debe insistir pues no todos los clientes se deciden de inmediato.

Si no se lleva a cabo esta acción no tiene ninguna razón de ser lo mencionado en párrafos anteriores.

Estos son puntos básicos por considerar sin importar el tamaño de la empresa.

Como se observa cada uno de los puntos se relacionan entre sí, influyendo de manera significativa en los resultados finales, ya que un descuido en alguno de ellos provocaría no alcanzar el éxito deseado por el cual se trabajó arduamente.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede corroborar que las ferias internacionales son un buen medio de promoción para las empresas, al comprobar la efectividad que tienen para impulsar y fortalecer el desarrollo y crecimiento de oportunidades de negocio en el extranjero. Al mismo tiempo que se refuerza la imagen de las empresas, como empresas confiables y de alta calidad.

La mayoría de las empresas toman en consideración este medio de promoción internacional cuando pretenden introducir su producto y/o servicio en mercados de su interés, ya que este les permite una penetración más fácil y con mayor reconocimiento.

Manifestando que ningún otro foro brinda la oportunidad de probar productos, precios, calidades y diversas alternativas cuando se acude a una feria para investigar el mercado.

Cuando se acude como expositor, permite dar a conocer un producto o línea de productos con sus respectivas características y ventajas

competitivas a un sin número de clientes potenciales, siendo esta una de las principales características de las ferias y el principal motivo por el que se toma la decisión de participar en estos eventos.

Además nada sustituye el contacto personal, por lo que una feria se le puede considerar como uno de los principales instrumentos de comunicación y promoción. Es la mejor manera de "tocar con las manos" la realidad del mercado exterior con sus peculiaridades, tendencias, formas de negociación, etc.

No se debe olvidar que los resultados que obtengan cada una de las empresas que participan estarán influenciados de manera muy significativa por la atención y cuidado que se haya tenido en la elaboración del plan estratégico, en cada una de sus etapas, antes, durante y después de la participación.

Esto se puede afirmar por lo evaluado en la investigación ya que cada uno de los entrevistados manifestaron un interés muy pronunciado en este punto.

Sin duda las ferias representan oportunidades enormes para estimular los encuentros empresariales. En ellas se abre un canal para la oferta y la demanda de productos y servicios dentro de mercados en donde es factible establecer negociaciones.

En otras palabras es la mejor manera de ir al exterior y tener una participación exitosa con resultados inmejorables.

BIBLIOGRAFIA

- ☐ **BANCOMEXT, Guía Técnica ¿Cómo participar con éxito en ferias y eventos internacionales?** 1997.
- ☐ **Centro de Comercio Internacional. ¿Cómo obtener mayor provecho de las ferias comerciales?** Ginebra, UNCTAD/GATT, 1982.
- ☐ **Centro de Comercio Internacional. Participación en Ferias Comerciales.** Ginebra, UNCTAD/GATT, 1982.
- ☐ **FISCHER, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados.** 3ª Ed, México, McGraw-Hill, 1996, 157pp.
- ☐ **FLEITMAN, Schuarcer Jack. Eventos y Exposiciones.** México, Edit. McGraw-Hill, 1997, 267pp.
- ☐ **HERNANDEZ, Torres Jorge. Guía para iniciarse en la Exportación.** México, Edit. Promexa, 1991, 85pp.
- ☐ **LEHMANN. Investigación y Análisis de Mercado.** México, CECSA, 1993.
- ☐ **LERMA, Kirchner Alejandro. Guía para participar en ferias y exposiciones.** México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1994, 164pp.
- ☐ **MORENO, José María. Marketing Internacional.** Argentina, Ediciones Macchi, 1991, 328pp.

- ☐ PHILIP, Kotler. **Mercadotecnia**. Edit. Prentice-Hall Hispanoamérica, 1994.
- ☐ REAL, Díaz José Joaquín. **Las Ferias Comerciales de la Nueva España**. México, Instituto Mexicano de Comercio Exterior. 297pp.
- ☐ REYES, Díaz Eduardo. **La mentalidad exportadora**. 2ª Ed, México, Editorial del verbo Emprender S.A de C.V, 1991.

HEMEROGRAFIA

- ☐ LUNA, Grajeda Rafael. "Ferias y Exposiciones. Y a usted, ¿Cómo le va en la feria?" Mundo Ejecutivo México, Año XVIII, Vol. XXXII, Número. 226, Febrero 1998.
- ☐ CASTILLO, Ricardo. "Los empresarios mexicanos, atentos a las ferias mundiales". Estrategia Industrial. México, Año XIV, Número 161, Diciembre 1997.
- ☐ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista. México, Año 1, Número 12, Miércoles 1º de abril de 1998.
- ☐ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista. México, Año 1, Número 15, Miércoles 29 de abril de 1998.

- ☐ PHILIP, Kotler. **Mercadotecnia**. Edit. Prentice-Hall Hispanoamérica, 1994.
- ☐ REAL, Díaz José Joaquín. **Las Ferias Comerciales de la Nueva España**. México, Instituto Mexicano de Comercio Exterior. 297pp.
- ☐ REYES, Díaz Eduardo. **La mentalidad exportadora**. 2ª Ed, México, Editorial del verbo Emprender S.A de C.V, 1991.

HEMEROGRAFIA

- ☐ LUNA, Grajeda Rafael. "Ferias y Exposiciones. Y a usted, ¿Cómo le va en la feria?" Mundo Ejecutivo México, Año XVIII, Vol. XXXII, Número. 226, Febrero 1998.
- ☐ CASTILLO, Ricardo. "Los empresarios mexicanos, atentos a las ferias mundiales". Estrategia Industrial. México, Año XIV, Número 161, Diciembre 1997.
- ☐ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista. México, Año 1, Número 12, Miércoles 1º de abril de 1998.
- ☐ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista. México, Año 1, Número 15, Miércoles 29 de abril de 1998.

- ☞ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista.
México, Año 1, Número 16, Miércoles 6 de mayo de 1998.
- ☞ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista.
México, Año 1, Número 17, Miércoles 13 de mayo de 1998.
- ☞ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista.
México, Año 1, Número 18, Miércoles 20 de mayo de 1998.
- ☞ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista.
México, Año 1, Número 21, Miércoles 10 de junio de 1998.
- ☞ "Ferias y Exposiciones". Suplemento de El Economista.
México, Año 1, Número 25, Miércoles 8 de julio de 1998.

ANEXO

APOYOS QUE OFRECE BANCOMEXT

Bancomext cuenta con servicios financieros y no financieros que apoyan las actividades de comercio exterior.

Dentro de los servicios no financieros se cuenta con apoyos promocionales que de manera integral permiten al productor y exportador ingresar con éxito al mercado internacional.

El Bancomext, a través del **Programa Nacional de Eventos Internacionales** ofrece el apoyo y la experiencia para que las empresas de los diversos sectores asistan a las ferias internacionales ya sea de manera individual o a través de representaciones.

De la misma manera, el Bancomext ofrece el apoyo a las empresas para asistir a las misiones de negocios organizada a través de sus 35 Consejerías Comerciales en todo el mundo.

A nivel nacional, el Bancomext en conjunto con otros organismos se encuentran desarrollando eventos enfocados a mejorar y promover la actividad exportadora de las pequeñas y medianas empresas.

Otro de los servicios promocionales que ofrece es el **Programa de Asistencia Técnica**, que tiene como objetivo apoyar los

proyectos de asistencia técnica de las empresas pequeñas y medianas, encauzando recursos técnicos y económicos que permitan mejorar sus procesos de producción y comercialización a fin de incrementar la calidad y competitividad de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

De la misma manera, se cuenta con el **Programa de Formación Técnica** que ofrece diversos cursos de capacitación relacionados con la actividad exportadora y dirigido a las pequeñas y medianas empresas que tengan interés de vender sus productos en el mercado internacional.

En cuanto a información estadística de comercio exterior así como publicaciones relacionadas con la actividad exportadora, el Bancomext cuenta con el Centro de Servicios.

Aquí podrá encontrar las publicaciones, estudios de mercado y datos estadísticos, además de poder consultar bases de datos como el SIMPEX para consultar las demandas comerciales y de inversión captadas por cada una de las Consejerías Comerciales para productos específicos de cada sector.⁹

⁹Fuente: Bancomext.