

La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia

Fabio José Gaitán Aguilera¹

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza. (Kotler, 2007)

Bajo este contexto todo profesional de las ciencias Económicas y Administrativas de la FAREM – Estelí que incorpora en su Pensum la asignatura de Mercadeo está en la obligación de adquirir experticia en la realización de ferias mediante las cuales presenten Productos o servicios innovadores a través de los cuales se fomente la creatividad y se desarrolle la habilidad de poner su propio negocio o empresa que contribuya al desarrollo de nuestro país.

Mediante este ensayo se hace una apreciación de la importancia de la realización de presentaciones feriales, partiendo del desarrollo de productos o servicios y los procedimientos para generarlos, seleccionarlos, y valuarlos, mediante participación e investigación a nivel de las cátedras, como una forma más de vincular teoría y praxis, enfocándose en la utilidad percibida por nuestra sociedad. Los aspectos abordados son: La mezcla promocional y el

¹ Docente del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, UNAN-Managua/FAREM-Estelí.
Correo Electrónico: fgaitan3@yahoo.com

proceso de comunicación. ¿Qué es una feria? , ¿Por qué realizar ferias?, Qué es una Feria para el Desarrollo Económico Local? La realización de Ferias de Mercadeo en la FAREM-Estelí.

DESARROLLO

La mezcla promocional y el proceso de comunicación

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 2001). Cada uno de éstos medios o instrumentos tiene sus propias características, y aún cuando son muy diferentes, no obstante son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los medios de comunicación directa, tales como, ferias y exposiciones, la publicidad postal, el tele-marketing, la venta por catálogo, la venta en reuniones y el patrocinio.

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de definir los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. (Cardozo Vale, 2007)

¿Qué es una Feria?

Es una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada. Las ferias son una estrategia de promoción para la generación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia, vinculando la oferta y la demanda. Las ferias también son eventos acotados geográfica y temporalmente, y con la participación de sectores específicos culturales, industriales, artísticos, pero con el objetivo de favorecer el intercambio de información entre sectores dispares, (diferentes públicos) con intereses específicos en el tema del evento. Las exhibiciones y las ferias se diferencian de otros eventos de comunicación de marketing en que en ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una sola marca.

Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña empresa, con independencia del sector productivo al que pertenezcan. Debe entenderse como un instrumento que forma parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio.

A la hora de planificar la realización de una feria, se debe tener claro qué es lo que se quiere lograr y para ello se tienen que elaborar objetivos concretos, basados en elementos de calidad, cantidad, tiempo e innovación; de tal manera que los indicadores relacionados reflejen los aportes y cambios que se han propuesto conseguir. (Bauerchse-Barbosa, 2006)

¿Por qué realizar ferias?

Porque es un instrumento eficiente, que proporciona a los diferentes sectores, en un evento los siguientes beneficios:

- Las ferias se han consolidado en los últimos años como una de las más poderosas y efectivas herramientas de mercadeo, tal como viene a subrayar

el constante crecimiento de esta actividad, ayuda a los empresarios a aprender cómo presentar sus productos.

- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Constituyen la más completa herramienta de comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos.
- Constituyen la mejor manera de conocer las tendencias actuales del mercado.
- Posibilitan la participación en jornadas y actos paralelos (charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, entre otras) que ayudan a conocer la evolución y tendencias del mercado.
- Acceso a información, contactos y relaciones que le aporten mayores conocimientos y acceso a nuevos mercados.
- Incrementa las actividades comerciales.
- Establecimiento de negocios y alianzas entre empresas e instituciones, en forma efectiva y rápida.
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar, manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.
- Disminución de los costos de las transacciones.
- Creación de valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías.
- Establecimiento de alianzas efectivas, proyectos y actividades conjuntas con otras empresas o instituciones.
- Se realiza una prospección del mercado a costos reducidos.
- Se debe tener como fin último contribuir a dinamizar la economía local, con productos que identifiquen la zona. (Bauerchse-Barbosa, 2006)

¿Qué es una Feria para el Desarrollo Económico Local?

Es un evento para fomentar un intercambio comercial entre los empresarios que conforman la base económica local, a través de la exposición de los productos y /o servicios, con el apoyo de asistencia técnica por parte de instituciones, organizaciones y proyectos o programas ubicados en la región. Bajo ese concepto, la idea surge de los actores locales que buscan dinamizar la economía y buscan aliados internos y externos al territorio para lograr impulsar una iniciativa dirigida al fortalecimiento del sector empresarial de la región.

Se pretende generar oportunidades para dar a conocer los productos elaborados, a través de una exposición para comercializarlos, asimismo comunicarse y contactarse entre sí. De forma paralela promover la realización de negocios con empresas visitantes, instituciones y visitantes en general.

Con esta actividad se pretende:

- Generar un espacio para que el sector empresarial local entre en contacto con otros empresarios y viceversa, con el fin de hacer negocios.
- Mejorar los niveles de competitividad de las empresas y abrir nuevos nichos de mercado.
- Estimular el espíritu emprendedor para formar y consolidar empresarios comprometidos con la generación de empleo y recursos que lleven al desarrollo de la región.
- Promover una cultura emprendedora e integrada con otras iniciativas para incentivar la investigación y promoción de nuevos conceptos.

La feria debe convertirse en un verdadero foro de exposición de productos y servicios, de análisis y discusión de la acción empresarial y su papel en la economía, debe generar factores y elementos que fortalezcan al expositor para convertirse en agentes de cambio, dentro de su entorno.

Las ferias a nivel local, son un mecanismo que se utiliza para toda actividad que genera una transacción comercial, como resultado de la exposición de los productos o servicios.

Las ferias en el marco del desarrollo económico local son actividades que deben contar con características fundamentales:

- Deben ser parte de un proceso de desarrollo económico, que la experiencia se pueda aplicar a otros modelos y procesos.
- Debe obtenerse un producto, debe medirse la cobertura de la actividad y obtener datos cuantitativos sobre número de personas, empresas, instituciones, ONG's involucrados participantes y beneficiados.
- Presentar resultados, debe demostrarse que el Comité Organizador logro sus objetivos, si los miembros del Comité se han fortalecido en el proceso de implementación, si la experiencia ha proyectado el sector empresarial fuera de la región, si se ha contribuido a generar un compromiso de los actores locales.
- La diversidad, que se incluyan diversos temas, como género, equidad, cultura, medio ambiente, alianzas intersectoriales y la diversidad social, la incorporación de mujeres y jóvenes.
- El desarrollo de la creatividad, ideas creativas para desarrollar este tipo de actividades, ya sea en el aspecto logístico, operativo como organizativo, presentar soluciones innovadoras para problemas encontrados en el proceso. (Bauerchse-Barbosa, 2006)

La Realización de Ferias de Mercadeo en la FAREM-Estelí

Las presentaciones feriales son actividades que estimulan el estudio de las ciencias, y su apropiación como un camino de crecimiento intelectual, social y económico. Abren el camino a la investigación científica de estudiantes guiados por sus docentes, exhibiendo modelos de productos o servicios abordando temas de su propio contexto socioeconómico cultural. (Tutau, 2010, pág. 3)

Las presentaciones feriales aparecen como un evento en el que los estudiantes realizan demostraciones, ofrecen explicaciones, y contestan preguntas sobre su proyecto de investigación, la metodología que utilizan y las conclusiones a las que arribaron, sometiéndose en algunas ocasiones, a un jurado que destacará los proyectos novedosos, innovadores, o en otros aspectos, sobresalientes. (Tutau, 2010)

De manera general, la realización de la feria tiene el propósito de:

- Contribuir al desarrollo de acciones educativas que permitan la adquisición de principios científicos y tecnológicos.
- Fomentar el intercambio de experiencias entre los diferentes actores.
- Fomentar el desarrollo de conductas sociales a través de la integración de grupos.
- Priorizar y destacar el impacto del proyecto y o trabajo científico en el espacio geográfico y social.
- Vincular los principales contenidos abordados, con las situaciones de la realidad empresarial Nicaragüense. Asimismo, se pretende que los estudiantes desarrollen habilidades investigativas, de creatividad, de análisis, de síntesis y de comunicación, necesarias para el ejercicio de su profesión.
- Evidenciar la capacidad de realización de los participantes de actividades feriales que posteriormente aplicarán en su desarrollo como profesional.

En relación al informe escrito los objetivos giran en torno a lo siguiente:

- Utilizar el concepto y los atributos de un producto, así como las políticas para su diseño.
- Aplicar el concepto de precio, políticas y estrategias en la fijación del precio de un producto o servicio.
- Proyectar las técnicas modernas de distribución de productos, las políticas y estrategias de los canales de distribución física.
- Aplicar la promoción de los productos: ventas personales y el marketing

directo, con la visualización de la práctica comercial que se llevan a cabo en una organización.

Las orientaciones para el desarrollo tanto de la feria como la elaboración y defensa del plan de mercadotecnia es la siguiente:

- Los grupos estarán conformados de 3 a 5 como máximo.
- Cada miembro del equipo proponga la idea de un producto innovador o la modificación de uno ya existente que generen beneficios al consumidor. Propóngalos a su equipo, para que en consenso se seleccione el satisfactor a trabajar. Para lograr la selección se deberá asegurar que a lo interno de los equipos cada uno de los integrantes argumente sus propuestas. Posteriormente se presentarán las propuestas al docente de la asignatura para que con los miembros del equipo se seleccione aquel producto o servicio sobre el cual sea factible aplicar el programa de Mercado.
- Desarrollar un producto en físico que presenten todos los elementos necesarios para estar disponible al consumo final.
- Elaborar un informe en el cual se explique cada uno de los pasos que pide la guía para la presentación del plan de mercadotecnia.
- Observar una redacción aceptable del informe final del trabajo de curso.
- Presentar un anuncio impreso, televisivo y radial.
- La defensa del trabajo de curso es obligatoria para todos los miembros del grupo.
- La asistencia es obligatoria para todos los estudiantes del curso.
- La nota es individual y se basará en los avances entregados durante el desarrollo de la asignatura, la participación en la feria, la presentación del trabajo escrito, el dominio del tema (producto) y en la pertinencia en las respuestas que se formulen en la defensa del trabajo de curso.
- El equipo se deberá organizar a fin de ir elaborando el informe del Programa de Mercado, en la medida de que se vayan desarrollando los temas en cuestión.
- De manera general se les recomienda que sean lo más creativos posibles

tanto en la elaboración del trabajo escrito como en la presentación oral del mismo, de tal manera que puedan hacer uso de los materiales de apoyo que consideren conveniente tanto en la feria como en la defensa del trabajo.

Los principales componentes del plan de Mercadotecnia que de manera más específica se les da a conocer a través de una guía para su elaboración, contiene los siguientes aspectos generales:

Portada que incluya: membrete, logo, nombre de la Universidad y lema, nombre del trabajo de curso, autores, carrera, tutor, lugar y fecha.

Índice que contenga:

I. Introducción.

II. Objetivos:

- 2.1. Objetivo general.
- 2.2. Objetivos específicos.

III. Resumen ejecutivo

IV. Desarrollo:

- 4.1. Naturaleza del proyecto
 - 4.1.1-Lluvia de ideas para determinar el producto de la futura empresa
 - 4.1.2-Evaluación de ideas
 - 4.1.3-Selección de ideas
 - 4.1.4. Descripción de la idea seleccionada
- 4.2. Justificación de la empresa**
 - 4.2.1. Nombre de la Empresa.
 - 4.2.2. Indique el propósito o giro de su empresa.
 - 4.2.3-Ubicación y tamaño de la empresa
 - 4.2.4. Misión
 - 4.2.5. Visión
 - 4.2.6. Valores de la empresa
 - 4.2.7. Objetivos
 - 4.2.7.1. Corto plazo

4.2.7.2. Mediano plazo

4.2.7.3. Largo plazo

4.2.8. Descripción de productos de la empresa

4.2.9. Calificaciones para entrar en el área

4.2.10. FODA de su producto (En la feria ¿vendieron o no? ¿Por qué?

4.3. El análisis del ambiente de la empresa.

4.3.1. Describa las tendencias nacionales que afectaran su empresa.

4.3.2. Proporcione información actualizada de la industria.

4.4. Área de mercadotecnia

4.4.1. Objetivos del área de mercadotecnia

4.4.1.1. Corto plazo: (6 meses)

4.4.1.2. Mediano plazo:(2 años)

4.4.1.3. Largo plazo: (3 años)

4.4.2. Segmento de mercado que pretende entrar la empresa

4.4.2.1. Describa el método de segmentación del mercado que utilizará.

4.4.2.2. Características del segmento de mercado

4.4.3. Estudio de mercado:

4.4.3.1 Realización de encuesta, entrevista (sondeo de utilidad y demanda del producto)

4.4.3.2. Resultados obtenidos.

4.4.3.3. Análisis de los resultados

4.4.3.3. Conclusión del estudio de mercado.

4.4.4. Descripción de la mezcla de mercadotecnia:

4.4.4.1. Producto:

4.4.4.1.1. Describa su producto:

4.4.4.2. Fijación y políticas de precio

4.4.4.2.1. Describa sus estrategias de precios.

4.4.4.2.2. Describa su política de crédito.

4.4.4.3. Canales de distribución

4.4.4.3.1. Determine el canal de distribución que utilizará.

4.4.4.4. Promoción:

4.4.4.4.1. Describa su plan promocional.

4.4.5. Estudio de la competencia

4.4.6. Ventaja competitiva de la empresa.

4.5. Area de producción

4.5.1. Objetivos del área de producción:

4.5.1.1. Corto plazo (seis meses)

4.5.1.2. Mediano plazo:(2 años)

4.5.1.3. Largo plazo: (3 años)

4.5.2. Descripción del proceso d producción

4.5.3. Diagrama de flujo del proceso

4.5.4. Características de la tecnología

4.5.5. Materia Prima

4.5.6. Identifique a los proveedores.

4.5.7. Programa de producción

4.5.8. Mano de obra

4.6. Area Recursos Humanos

4.6.1. Objetivos del área de recursos Humanos

4.6.2. Funciones específicas por puesto

4.6.3. Procesos operativos de la empresa

4.6.5. Organigrama

4.7. Área Contabilidad

4.7.1. Objetivos de la empresa en el área de contabilidad

4.7.2. Los costos y Gastos que se realizan en la empresa durante un año

4.7.3. Desglose las entradas por concepto de ventas proyectadas del producto a un año

4.7.4. Proyección de utilidades a un año.

V. Principales conclusiones en función de los objetivos

Anexos

CONCLUSIONES

Las necesidades de comunicación de las empresas cada vez se complican más. Los mensajes son cada día más sofisticados en su forma y en su contenido. El público al que se dirigen las empresas cada día es menos receptivo a las comunicaciones de marketing. Consecuentemente la creatividad es una pieza vital en las comunicaciones de las empresas. En esta etapa, la mayoría de los sectores han llegado a un estado de saturación y los productos ya no pueden ser distinguidos por su calidad y prestaciones funcionales.

La asistencia a una feria o a una exhibición puede ser una herramienta de comunicación de marketing muy eficaz, ya que son muchos los beneficios que se pueden conseguir, si se plantean de forma adecuada. Son muchas las oportunidades que ofrece el tener juntos, en el mismo sitio y al mismo tiempo, a un gran número de compradores y vendedores de un sector.

Además, cada vez existen más posibilidades de interactuar con los clientes de generar experiencias de marca durante la exhibición. La introducción de las nuevas tecnologías y el desarrollo creativo del stand están ayudando a potenciar de forma innovadora este tipo de evento consiguiendo muy buenos resultados para algunas empresas.

Desde el punto de vista académico las ferias ofrecen un espacio propicio al desarrollo, profundización y situación del saber como construcción social, cuyo principal objetivo es entrenar a los estudiantes en el empleo del método científico mediante la realización de un plan de Mercadotecnia.

Así mismo se ofrece a los estudiantes la oportunidad de desarrollar competencias vinculadas con la realización de investigación científica en el ámbito académico, fomentando el intercambio de experiencias, priorizando el impacto del proyecto en su ámbito social, y reforzando los vínculos entre Universidad y la comunidad.

Dada la connotada importancia de las ferias como una herramienta competitiva, es de trascendental importancia la incorporación de las distintas carreras de ciencias económicas y administrativas en la realización de estas desde el perfil que se considere adecuado de acuerdo a la disciplina del saber.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Bauerchse-Barbosa, R. (2006). *Manual de ferias para el Desarrollo Económico Local*. Obtenido de negociosgt.com: www.negociosgt.com/archivos/1225235667.pdf
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión General(2)*. Obtenido de www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Tutau, A. R. (2010). *Propuesta de realización de presentaciones feriales científicas en el ámbito de ciencias económicas*. Obtenido de economicas.unlam.edu.ar/descargas/5_P002.pdf