

ALCANCES EN EL DESARROLLO DE LA FERIA EXPOBOYACÁ SALUD Y
BELLEZA PARA LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EXPOSITORES PRESENTES EN
LA FERIA

SERGIO ANDRES BOTIA FUENTES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2019

ALCANCES EN EL DESARROLLO DE LA FERIA EXPOBOYACÁ SALUD Y
BELLEZA PARA LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EXPOSITORES PRESENTES EN
LA FERIA

SERGIO ANDRES BOTIA FUENTES

DIRIGIDO POR:
MAURICIO ALEJANDRO JARRO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedico con todo mi amor a mi familia, especialmente a mi mamá, Maryen Rosa, a mi papá Luis Francisco, a Candy, un ser hermoso que me acompañó por 18 años y recuerdo cada día de mi vida, a mis amigos que me alentaron y me motivaron para acabar este trabajo de la mejor manera, a mi hermano Francisco, a mis sobrinos que me inspiran a ser una mejor persona cada día, a mi familia Grafilasser Editores, quienes hacen parte de mi día a día.

Gracias a todos

Agradecimientos

A la familia Cámara de Comercio de Tunja, por darme la oportunidad de hacer mis prácticas y de trabajar allí, realmente creo que no pude haber hecho la práctica en un mejor lugar en la ciudad, pues su organización, gestión y el aprendizaje que allí obtuve me hacen sentir orgulloso de haber pertenecido a esta empresa; a mi jefe, Jorge Luís Ospina, del cual aprendí infinidad de cosas en los 9 meses que compartimos lugar de trabajo, su carácter y ganas de hacer las cosas bien, trato de imitarlas en mis labores diarias, gracias a todo el equipo de trabajo del Centro de Convenciones.

Resumen

La administración de empresas como ciencia social brinda una serie de herramientas relacionadas con la organización, la planeación y la gestión que se pueden proyectar sobre cualquier actividad de la vida diaria. De esta manera, tomando estos fundamentos, se llevó a cabo un ejercicio de práctica en la Cámara de Comercio de Tunja para la planeación, organización y evaluación de la feria ExpoBoyacá 2017, enfocada en los sectores de salud y belleza. Este es un informe de práctica que da cuenta de los aspectos generales de la organización de la feria, sus etapas de planeación, desarrollo y difusión, y los resultados obtenidos de la ejecución y propuestas de mejora como un ejercicio de reflexión final de la práctica.

Palabras clave: feria comercial, ExpoBoyacá, feria empresarial, administración de empresas.

Abstract

The administration of companies as social science provides a series of tools related to the organization, planning and management that can be projected on any activity of daily life. In this way, taking these fundamentals, a practice exercise was carried out at the Chamber of Commerce of Tunja for the planning, organization and evaluation of the ExpoBoyacá 2017 fair, focused on the health and beauty sectors. This is a practice report that gives an account of the general aspects of the organization of the fair, its stages of planning, development and dissemination, as well as the results of the execution and proposals for improvement as an exercise in the final reflection of the practice.

Key words: trade fair, ExpoBoyacá, business fair, business administration.

Tabla de Contenido

Introducción	5
Planteamiento del problema.....	8
Formulación del problema	15
Objetivos.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación	16
Capítulo 2. Marco de Referencia	21
2.1. Marco Teórico.....	21
2.1.1. La Administración como un elemento fundamental para la práctica .	21
2.1.2. Ferias comerciales como estrategias de marketing y comunicación empresarial.....	24
2.1.3. Procesos de planeación y logística para la planeación de un evento comercial.....	27
2.1.4. Las ferias comerciales.....	30
2.1.5. Clasificación y tipología de las ferias	32
2.1.6. Ferias para impulsar el mercado local	33
2.1.7. Evolución histórica de la actividad ferial.....	35
2.1.8. Organización de las ferias.....	38
2.1.9. Proyecciones a futuro.....	39
2.2. Marco Conceptual.....	42

2.2.1. Feria	42
2.2.2. Marketing Ferial.....	43
2.2.3. Logística.....	43
2.2.4. Cámara de Comercio.....	43
2.2.5. Práctica Profesional	44
2.2.6. Comercio local	44
2.2.7. Expo Boyacá	44
2.3. Hipótesis de trabajo.....	45
Capítulo 3. Metodología	46
3.1. Tipo de Estudio	46
3.2. Contexto de la investigación.....	48
3.3. Población y Muestra	48
3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	49
3.5. Fases de la investigación.....	51
3.6. Análisis de la información	53
Capítulo 4. Resultados	55
4.1. Aspectos generales de la organización de la feria empresarial.....	55
Objetivos	56
Estructura	56

Luego de establecer los objetivos primordiales de la feria, se tuvieron en cuenta las siguientes etapas:.....	56
Coordinación General	58
Planificación	61
4.2. Etapas de planeación, desarrollo y difusión de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017).....	62
Análisis del mercado en salud y belleza	62
Fecha y lugar del evento	64
Consulta de bases de datos y posibles expositores	66
Estimación del presupuesto de la feria y de los expositores.....	69
4.3. Resultados obtenidos en la ejecución de la feria Expo Boyacá Salud y Belleza (2017).....	73
4.4. Propuestas de mejora frente a la planeación de las ferias empresariales...	87
Conclusiones	91
Referencias.....	98
ANEXOS	106

Lista de imágenes

Imagen 1. Logotipo y marca ExpoBoyacá 2017.....	61
Imagen 2. Fachada Centro de Convenciones de Tunja.....	65
Imagen 3. Disposición del lugar	65
Imagen 4. Publicidad de rifa para la feria.	72

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Objetivos de investigación.....	57
Ilustración 2. Cotización de manera oportuna	74
Ilustración 3. Herramientas prestadas para el stand.....	75
Ilustración 4. Calificación del apoyo logístico	76
Ilustración 5. Atención del personal	77
Ilustración 6. Campaña promocional	80
Ilustración 7. Información recibida para la participación	81
Ilustración 8. Organización del evento	82
Ilustración 9. Calificación de las instalaciones	83
Ilustración 10. Participación de visitantes	84
Ilustración 11. Participaría nuevamente en ExpoBoyacá	85

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico	51
------------------------------------	----

Tabla 2. Expositores para Boyacá 2017	68
Tabla 3. Presupuesto destinado para la feria ExpoBoyacá 2017	70
Tabla 5. Calificación de los servicios de organización.....	78
Tabla 6. Ingresos de los expositores de la feria	86

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta de satisfacción.....	106
Anexo 2. Modelo membrete	108
Anexo 3. Modelo correo electrónico	109
Anexo 4. Modelo Paz y Salvo para expositores	110

Introducción

Las ferias comerciales se han posicionado como eventos que promueven el mercado, de tal manera que ofrecen tanto a la oferta como a la demanda un espacio de interacción en el que pueden intercambiar sus intereses, necesidades y expectativas. Teniendo esta definición en mente, el ejercicio de práctica se involucró en los procesos de organización, planeación y ejecución de la feria ExpoBoyacá 2017, enfocada en el mercado de productos y/o servicios para el cuidado de la salud y la belleza, que se realizó en el Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Tunja durante los días 3 a 6 de noviembre. El planteamiento de la feria generó una serie de retos enfocados en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, y se convirtió en una oportunidad para proyectar la formación profesional sobre un contexto real.

Tomando en consideración el ejercicio y trabajo de práctica realizado con la Cámara de Comercio de Tunja, se desarrolló el informe que busca dar cuenta de los alcances en el desarrollo de la feria ExpoBoyacá 2017. Así, en primer lugar, se presenta el planteamiento del problema donde se cuenta acerca del contexto de realización de la feria y las motivaciones para realizar el ejercicio de práctica planteado. Adicionalmente, también se menciona la importancia que tiene el desarrollo de las ferias comerciales tanto para los

consumidores como para los pequeños y medianos emprendimientos que buscan abrirse paso dentro de la competencia del mercado.

A partir de allí se formula la pregunta de investigación y unos objetivos que corresponden en general a describir el proceso de planeación, ejecución y evaluación de la feria empresarial Expo Boyacá salud y belleza para el desarrollo de la economía local a través de un ejercicio de práctica universitaria en la Cámara de Comercio de Tunja. También se mencionan las razones que justifican este ejercicio de práctica y que se asocian a la importancia que tiene la práctica para poner en marcha el conocimiento adquirido sobre problemáticas de la vida real.

En el capítulo 2 se desarrolla un marco de referencia en el que en primer lugar se menciona el marco teórico con las siguientes categorías: la administración como un elemento fundamental para la práctica; las ferias comerciales como estrategias de marketing y comunicación empresarial; procesos de planeación y logística para la planeación de un evento comercial; las ferias comerciales, su clasificación y tipología; las ferias comerciales para impulsar el mercado local; la evolución histórica de las ferias, su organización y las proyecciones a futuro que se hacen sobre dicha actividad. Luego se menciona un breve marco conceptual en el que se define la feria, el marketing ferial, la logística, la Cámara de Comercio, la práctica profesional, el comercio local y ExpoBoyacá.

En el capítulo 3 se desarrolla la metodología, en la que se menciona un tipo de estudio mixto (cualitativo y cuantitativo) de alcance descriptivo, el contexto de la

investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de investigación, las fases de la investigación y finalmente el análisis de la información, sección en la que se menciona que se va a hacer uso de los informes finales y la información que se recolectó en las diferentes fases de la ejecución de la feria.

Finalmente, en el capítulo 4 se reflejan los resultados en cuatro momentos: el primero relacionado a los aspectos generales de la organización de la feria empresarial ExpoBoyacá 2017, donde se comenta la información recolectada para poner en marcha los procesos de planeación y organización previos a la ejecución de la feria y se estipulan unos objetivos, estructura de desarrollo, coordinación general y la planificación del evento. El segundo momento explica las etapas de planeación, desarrollo y difusión de la feria ExpoBoyacá 2017. El tercer momento con los resultados obtenidos en la ejecución de la feria, tomando los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada a los empresarios participantes. Y finalmente unas propuestas de mejora frente a la planeación de las ferias empresariales, donde se retoman aquellos aspectos a mejorar para futuras versiones de ExpoBoyacá. Por último, se dan una serie de conclusiones respecto a todo el ejercicio de práctica.

Planteamiento del problema

El planteamiento del problema surge en primer lugar desde la actividad de práctica universitaria del investigador en la Cámara de Comercio de Tunja, institución que, con motivo de la celebración de los 100 años de su creación en el año 2017, dispuso la realización de diferentes proyectos relacionados con su labor, dentro de las cuales consideró la feria empresarial ExpoBoyacá enfocada en los sectores de Salud y Belleza. Para consolidar dichos proyectos se le brindó al practicante diferentes herramientas para cumplir con los objetivos comerciales propuestos.

De manera preliminar, se puede afirmar que las ferias son espacios físicos que reúnen oferta y demanda en un segmento de tiempo determinado con el propósito de promocionar el mercado local y generar oportunidades comerciales para las pequeñas y medianas empresas que buscan establecerse y/o consolidarse dentro del mercado. Los eventos feriales son actividades que cuentan con la participación de diferentes sectores del mercado, que en definitiva favorece un proceso de intercambio de intereses entre la empresa y sus consumidores (Gaitán, 2015).

Hay una particularidad que mencionan Rodríguez, Muñoz y González (2013) frente a los eventos comerciales, y es el hecho de que se deben adaptar a las necesidades empresariales y económicas del sector. Por ello, se supone un trabajo de evaluación y contextualización dentro del mercado, una actividad que está a cargo de instituciones como la Cámara de Comercio, y que tienen el objetivo de señalar las tendencias que vale la pena

impulsar, ya que su presencia es fuerte dentro del mercado regional. Cabe resaltar que las ferias son espacios dinámicos que deben mantenerse actualizados para cumplir con las expectativas de los consumidores y de las empresas participantes.

El proyecto de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017 surgió como necesidad de la Cámara de Comercio para dar a conocer las ofertas en salud, estética, deporte, nutrición, bienestar, entre otras, a las personas residentes de la ciudad y así dinamizar la participación del sector en el desarrollo de la economía local. Es un impulso a los empresarios de la ciudad para que sus proyectos sean sostenibles y generen progreso por medio de la demostración de sus servicios. La realización de la feria es especial porque es la primera feria especializada en salud y belleza que se produce en la región y es necesidad para empresarios saber la aceptación de nuevos modelos de negocio en los consumidores de la ciudad.

Por tal razón, la conmemoración de los 100 años de la Cámara de Comercio de Tunja enmarca la realización de diversos eventos, entre los cuales se encuentra la Feria ExpoBoyacá, que como se mencionó anteriormente, en su trigésima versión toma un rumbo especializado hacia la salud y la belleza. Dos sectores de comercio que se tomaron de acuerdo con un análisis hecho a partir de uno de los propósitos de la Cámara de Comercio para la administración del registro mercantil, lo cual permitió acceder a la información sobre el comportamiento de un sector o subsector de la economía.

Las conclusiones llevaron a la planeación y realización del proyecto de Feria para el año 2017 con la intención de promover el sector salud y belleza en la ciudad de Tunja, pues es un sector que ha venido creciendo con el paso de los años según los índices de registro mercantil.

ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017 reunió actores participantes del mercado como: compradores finales, comercializadores, productores, peluquerías, salud, bienestar, nutrición, deporte, gimnasios, medicina laser y todas actividades comerciales interesadas en la cultura de la belleza. Conto con una asistencia aproximada de 10 mil personas, dato que se registró haciendo un seguimiento desde el día de su lanzamiento, llevando el conteo de forma que se entregó un bono a cada persona que entró a la feria para que participara en la rifa de los premios del evento a los empresarios dando buenos resultados en ventas y promoción, además de una buena aceptación por parte del público de visitantes Cámara de Comercio de Tunja, (2017). Allí se realizaron actividades paralelas a la feria como: *zumba party*, exhibición de crossfit, clases de zumba y espectáculos de peluquería especializada. Se consolidó como un espacio dinámico que mantiene el interés y la participación de los asistentes.

Dadas las condiciones contextuales, es importante mencionar que las ferias empresariales cumplen un propósito fundamental en la gestión y promoción del mercado. De acuerdo con Dorensztein (2012) el éxito de un proceso de planeación y estructuración de este tipo de eventos es fundamental para superar los posibles resultados negativos que

pueden surgir como una baja rentabilidad, la no recuperación de las inversiones hechas, que entre otras cosas abarcan el espacio físico de realización, el andamiaje interno, los stands, los promotores y la publicidad.

Solá (2003) materializa los esfuerzos en unos tópicos principales que deben darse dentro del proceso de planeación y que supone un trabajo interdisciplinario de los organizadores. En primer lugar, se contextualiza sobre la ubicación del evento, ya que influye en la afluencia y la participación tanto de las empresas como del público en general, además la consideración espacial también contempla los espacios de decoración, zonas de trabajo y logística estructural, de manera que exista una organización clara para la participación de cada persona. En segundo lugar, se describe de las consideraciones alrededor del producto, que bien puede ser el elemento central de una feria empresarial, en ese sentido, la responsabilidad recae especialmente en las empresas, quienes deben saber aprovechar la oportunidad de exhibición y atender las necesidades de sus consumidores.

En tercer lugar, también explica los esfuerzos de promoción y publicidad de la feria que tienen el objetivo de atraer a la mayor cantidad de público posible y generar un interés y expectativa entre la comunidad, para así garantizar una alta participación, una tarea que depende específicamente de los organizadores y promotores de la feria. Por último, en cuarto lugar, también se menciona la comunicación durante el desarrollo de la feria, para garantizar que los procesos de logística se den de manera adecuada y se logre el cumplimiento de todos los propósitos, dentro de este aspecto se toman en cuenta las

sugerencias e inquietudes de parte de los asistentes y las empresas participantes (Solá, 2003)

Así, detrás de cada evento se encuentra una logística compleja que debe corresponder con los objetivos comerciales para la colectividad y de la misma manera, a los propósitos de cada empresa frente a su actividad comercial. Para Bauerochse (2006), esto se consolida en tres pasos: la preparación, que abarca los procesos de planificación, organización, promoción y publicidad; la ejecución, que considera los días previos a la feria y el día del lanzamiento, como el acompañamiento constante para evitar y superar los contratiempos que se presenten; y finalmente, la evaluación, que debe permitir hacer un seguimiento y sistematización de los resultados de la feria de acuerdo con los objetivos propuestos y a las expectativas de las empresas. Se consideran entonces como espacios propicios para que las pequeñas y medianas empresas se den a conocer y establezcan contactos valiosos para su crecimiento dentro del mercado (Dorensztein, 2012).

Los contactos de negocio surgen como una estrategia de mejora para las empresas que están surgiendo y las ferias empresariales son espacios idóneos para entablar este tipo de conexiones. Niño (2014) considera entonces una serie de beneficios adicionales para las empresas que logran participar en eventos tales como ExpoBoyacá: en primer lugar se crean los contactos de negocio, en segundo lugar se busca mostrar y promocionar aquellos productos y servicios que están siendo ofrecidos, en tercer lugar se da un intercambio de información, dentro del cual se atienden procesos de innovación y nuevas tendencias dentro

del mercado; en cuarto lugar, se presenta una información a la población acerca de la empresa, sus valores comerciales, visión, misión y así mismo acerca de los productos; en quinto lugar, se pueden realizar negocios y alianzas comerciales y estratégicas que les permitan a las empresas establecer y afianzar sus lazos sociales; y finalmente, también le permite a la empresa acercarse a contextos de emprendimiento, donde se dan espacios de formación, seminarios, congresos y otro tipo de convenciones que sean beneficiosas para su crecimiento comercial en el sector.

Cabe agregar también que las ferias cumplen con dos tipos de funciones fundamentales: la primera de ellas es la comercial, promover la adecuación de un espacio físico en el que participan diferentes empresas para fortalecer sus relaciones comerciales; y la función comunicacional, que se refiere al objetivo de las empresas por darse a conocer en el mercado, reforzar su imagen social y promocionar sus productos. Todo eso supone una inversión importante de recursos físicos y académicos de parte tanto del organizador como del participante, para asegurar el éxito en cada instancia y que corresponde a un proceso completo de planeación (Moreno, Reinares y Saco (2003) en Niño, 2004).

Precisamente al respecto, Gázquez y Jiménez (2002) mencionan la importancia que tienen las ferias como instrumentos de comunicación y promoción de ventas para las empresas participantes y para dar a conocer un poco más acerca de las tendencias de mercado que pueden fortalecer el interés de los consumidores en un sector específico. Así, los organizadores deben garantizar a los participantes las condiciones para que tengan un

espacio de exhibición, pero también las empresas deben concentrar sus esfuerzos durante la feria para garantizar que sus productos y/o servicios sean conocidos por el público.

Esto se da en lo que para Kotler (2000) es una oportunidad propicia de promoción, ya que las personas asistentes tienen una predisposición que es positiva, pues tienen interés y curiosidad por conocer las tendencias dentro del mercado específico, en este caso, la salud y la belleza. Pero además de crear una cercanía con los consumidores, las ferias también resultan en la oportunidad de conocer la competencia dentro del mercado. Es decir que las empresas se mantienen atentas frente a las estrategias de los demás participantes y trabajan sobre estas para hacer proyecciones de mejora sobre los productos y/o servicios y sobre sus alcances dentro del mercado.

Por las consideraciones anteriores, las ferias cobran una mayor importancia a la hora de hablar de impulsar un mercado local a través de pequeñas y medianas empresas que apenas están surgiendo en el sector, pero que tienen grandes oportunidades de consolidación a través de los eventos. Desde los actores de la economía local, se espera dinamizar el mercado y fortalecer así el sector empresarial.

Al mismo tiempo, espacios a nivel local cumplen con ciertas características como la diversidad de la oferta y la creatividad de los empresarios, que en la mayoría de los casos muestran proceso de elaboración y propuestas novedosas para el mercado, lo que resulta un ejercicio refrescante para lo que ya se encuentra constituido dentro del mercado. Por tal motivo, las ferias buscan que los empresarios se esfuercen por presentar propuestas

innovadoras dentro del mercado, y además que generen un valor agregado sobre la prestación de sus productos y/o servicios, para que así puedan destacar sobre su competencia (Gaitán, 2015).

Formulación del problema

De acuerdo con las consideraciones anteriores, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se dio el proceso de planeación, ejecución y evaluación de la feria empresarial Expo Boyacá salud y belleza para el desarrollo de la economía local a través de un ejercicio de práctica universitaria en la Cámara de Comercio de Tunja?

Objetivos

Objetivo General

Describir el proceso de planeación, ejecución y evaluación de la feria empresarial Expo Boyacá salud y belleza para el desarrollo de la economía local a través de un ejercicio de práctica universitaria en la Cámara de Comercio de Tunja.

Objetivos Específicos

Acompañar las etapas de planeación, desarrollo y difusión de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017) reconociendo las necesidades del mercado local y aplicando los conocimientos y destrezas adquiridas en la formación administrativa.

Identificar los diferentes aspectos generales de las ferias empresariales para aportar desde la formación en administración de empresas, elementos claves para el crecimiento de la feria como beneficio a los empresarios.

Analizar los resultados obtenidos en la ejecución de la feria Expo Boyacá Salud y Belleza (2017) a través de una encuesta aplicada a las empresas participantes para conocer su percepción frente al desarrollo de la feria.

Consolidar la experiencia a través de propuestas de mejora frente a la planeación de las ferias empresariales, para fortalecer la participación de los comerciantes y su experiencia durante las ferias comerciales.

Justificación

Como parte de la justificación del proyecto, se retoma el objetivo general, que quiere dar cuenta de los procesos de planeación, organización y evaluación que se dieron en el marco de la realización de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017), contando con el elemento central de la práctica universitaria, desde la cual el investigador realiza el proyecto de grado. De esta manera, no solo se busca dar cuenta de los procesos que se ejecutaron durante este proceso de planeación, sino también aquellos elementos teóricos y fundamentales que fueron necesarios para culminar de manera satisfactoria el ejercicio de práctica.

En ese sentido se habla de la relevancia a nivel académico y personal, en la medida en la que se busca asociar los principios básicos de la Administración dentro de la gestión

empresarial, pero que pueden ayudar a mediar cualquier aspecto en la vida cotidiana. Se habla entonces de la planeación, la organización, la dirección y el control como los pasos fundamentales para ejecutar cualquier tipo de acción. En este caso, los principios fueron aplicados sobre la actividad que fue encomendada de apoyar el proceso de planeación de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017) que se organizó para ese año en los sectores de salud y belleza en la ciudad de Tunja. El trabajo se realizó con apoyo y acompañamiento de la Cámara de Comercio de Tunja.

Este fue un ejercicio valioso no solo para el aprendizaje de habilidades administrativas, sino también para el desarrollo de los propósitos comerciales de la región a través de la promoción del mercado local por medio de estos espacios comerciales. Así, uno de los proyectos que la Cámara de Comercio puso en marcha para la celebración de sus 100 años fue la realización de su tradicional feria ExpoBoyacá: una muestra comercial que desde 1987 cumple con ser “la vitrina más grande de Boyacá”.

Para el año 2017, se planificó la realización de un evento ferial especializado que abarcara temas relacionados con salud y belleza, un mercado que de acuerdo con los informes comerciales que facilitó la Cámara de Comercio, había venido presentando un importante crecimiento dentro del sector. Para la ejecución de dicho proyecto, se necesitó una persona que realizara funciones de apoyo en todo el proceso de realización, cargo para el cual el autor de esta investigación fue seleccionado luego de una entrevista hecha por el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Tunja, el señor Julián Andrés Galvis

Pabón. El proceso de selección llevó a que el investigador asumiera una serie de responsabilidades alrededor de la planeación del evento.

Luego de ser presentado en las áreas de trabajo de la Cámara de Comercio y específicamente en el departamento Centro de Convenciones, y de oficializar las labores que iba a realizar dentro de la institución, inició el proyecto del que el autor hizo parte. Fue un ejercicio satisfactorio que puso a prueba los conocimientos y habilidades del practicante, para consolidar los objetivos que estaban previstos para la feria y también para poner en práctica aquellos conocimientos que fueron adquiridos durante la formación académica.

Gracias a la experiencia de la práctica universitaria, los futuros profesionales pueden desarrollar el conocimiento conceptual y adquirido, puesto a prueba en contextos reales y bajo el cumplimiento de grandes responsabilidades. En este caso, se pudo conocer más acerca del proceso de planeación de ferias empresariales, requisitos, dificultades, procesos, permisos, actividades y todos los elementos que permiten la realización de los espacios de intercambio.

De la misma manera, permitió reconocer su relevancia para la promoción e impulso de las empresas pequeñas y medianas que apenas se están consolidando en el mercado. El ejercicio resultó satisfactorio desde el plano académico, el cual se pretende hacer un aporte hacia los procesos de planeación de una feria empresarial en el marco del desarrollo de un mercado local; pero también analizando desde el plano personal, se pudo aprender a partir

de este proceso de planeación y comprender a partir de un contexto real, las necesidades, expectativas y estrategias empresariales, que en definitiva aportan a la experiencia del profesional.

Por tal motivo, la siguiente investigación pretende demostrar que las ferias comerciales son un sitio donde se puede recolectar información pertinente sobre un sector o sub sector de la economía, son nichos donde se encuentran todos los grupos de interés de los mismos, todas las personas que interactúen durante la ejecución de una feria tienen gran interés en conocer lo que allí se exhibe para consumo, negocios en los cuales pueden ser proveedores, comercializadores, etc., cabe resaltar que son escenarios donde se realizan muchas negociaciones puesto que las ferias ahora sirven como rueda de negocios para los expositores y para demandantes de los productos o servicios que allí circulan (Cámara de Comercio de Tunja, 2016).

Lo anterior entra en correlación con aquellos antecedentes investigativos, Gázquez (2002) menciona que el crecimiento del mercado comercial ha optado para adjudicar diferentes formas de promoción más rentables, generando con ello mecanismos como las ferias comerciales, las cuales son una gran estrategia de marketing de las actuales empresas. Lo anterior se debe a los aspectos de su construcción, ya que se proponen como espacios de carácter multidimensional donde las empresas destinan elementos llamativos para adquirir nuevos consumidores; proporcionando de esta manera una consecución de objetivos de comunicación y publicidad. Claramente, las ferias, de acuerdo con el autor,

permiten evaluar la prospección del mercado, consiguiendo que se de forma inmediata y diferida una conexión entre los productos y los clientes.

Por su parte, Moriyón (2008) reflexiona sobre las nuevas tendencias a futuro en el mundo de la promoción, donde las ferias se han constituido como el instrumento clave para ello. En este caso, a nivel gubernamental, evalúa como las estrategias de promoción unidas como los programas de apoyo permiten la gestación de nuevas iniciativas empresariales, adaptando con ello los programas de apoyo a los proyectos de inversión, como a la implantación comercial y marca. De esta manera, la evaluación de las ferias en un marco de sostenibilidad e intercambios, da la oportunidad para que se generen espacios de especialización sectorial, fomentando avances para la región y los comerciantes. Esto es retomado por parte de Niño (2014), el cual menciona que las ferias y exposiciones son una excelente iniciativa para incrementar los contactos de negocio; más en aquellos casos donde se genera una amplia cobertura en las comunicaciones por medio de ayudas tecnológicas.

Finalmente, para gestionar la justificación de la presente investigación, se presenta el ejercicio de sistematización de la experiencia como un documento que permite analizar las conclusiones del ejercicio de práctica y del ejercicio de planeación y ejecución de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017), pero que también permite plantearse aquellos aspectos que a futuro pueden ser mejorados y que se toman como parte del proceso de

aprendizaje que significó la práctica universitaria. Lo anterior implica que el documento servirá como punto de partida académico y práctico para futuros eventos o investigaciones.

Capítulo 2. Marco de Referencia

2.1. Marco Teórico

2.1.1. La Administración como un elemento fundamental para la práctica

En primer lugar, se menciona la Administración de Empresas desde la cual partió el ejercicio mismo de la práctica que se presenta en el trabajo. Bajo esa mirada, es importante rescatar aquellos elementos que fundamentaron la práctica y que fueron el punto de partida para ejercer las tareas encomendadas. Debido a la amplitud que representa las áreas del conocimiento, solo se va a plantear una reflexión alrededor de los elementos claves para entender el proceso de planeación y ejecución de un evento comercial, como lo fue la feria Expo Boyacá 2017.

Por lo que se refiere a su definición, Ramírez y Ramírez (2016) consideran que la administración es fundamental un proceso desde el cual se planea, organiza, dirige, coordina y controla un determinado trabajo. Se supone el esfuerzo de un número

determinado de personas y la disposición de una serie de recursos para la consecución de unos objetivos. Esta definición permite concretar la administración como una actividad que se entiende desde la práctica; pero que, sin embargo, requiere de una serie de conocimientos de técnicas y principios para aplicar de manera que se lleve a cabo un buen proceso de planeación y se logren los objetivos planteados.

Desde su origen etimológico, el latín *administrare* sugiere la acción de servir al otro, pero también encargarse, cuidar y manejar recursos propios y de los demás. Desde allí surge el concepto del proceso administrativo compuesto fundamentalmente por la planeación, la organización, la dirección y el control. Cada una de estas actividades sugiere una serie de pasos que se estructuran para lograr objetivos comunes (Dávila, 2001). En general, la administración y el proceso administrativo se proyectan sobre la actividad empresarial; sin embargo, la teoría se puede aplicar desde cualquier proyecto que sugiera unas metas y unos recursos determinados.

Para la organización de ferias, el proceso administrativo sugiere una serie de elementos para planear acciones, organizar e integrar los recursos, planear y ejecutar tareas, proyectar resultados y ejercer mecanismos de control para garantizar el éxito de la planeación. Esto permite ejecutar un trabajo en equipo que sea equilibrado no solo para lograr ciertas metas, sino para hacerlo con la mayor calidad posible. Para Dávila (2001) dentro de los procesos administrativos es necesario comprender dos conceptos: la

eficiencia, referida a un uso adecuado de los recursos y la eficacia, desde la cual se proyecta el logro de los objetivos propuestos.

En consonancia con lo anterior, la planeación debe comenzar por un diagnóstico que se plantea como el punto de partida para cualquier proceso administrativo, desde allí se van a formular tanto los objetivos como las estrategias, las actividades y el presupuesto de recursos que serán necesarios. La organización por su parte permite estructurar cada tarea, de manera que cada una cumpla con una función fundamental y proponer procedimientos que estén relacionados con los objetivos planeados previamente. Desde la dirección se piensa en el manejo de las personas, el trabajo en equipo, la comunicación, el liderazgo y la motivación, como también el manejo de recursos materiales. Finalmente, la etapa de control se debe pensar como un ejercicio de retroalimentación desde el cual se pueda reflexionar sobre los errores cometidos para proyectar mejoras sobre los procedimientos (Chiavenato, 2001). Desde luego, cada parte del proceso administrativo debe funcionar de manera correcta para que se logren alcanzar las metas.

De acuerdo con el enfoque organizacional, Fayol en Chiavenato (2001) planea que en la teoría clásica el proceso administrativo se entiende desde las funciones administrativas: prever, organizar, mandar, coordinar y controlar y otras funciones no administrativas (técnicas, comerciales, financieras, contables, de seguridad, entre otras). De igual manera, cada una de estas acciones sugiere una tarea de gestión por parte de un

administrador, para ejecutar de manera correcta cada una de ellas y garantizar el cumplimiento de una tarea de manera exitosa.

De acuerdo con Chiavenato (2001) surge desde un énfasis en las tareas que tiene origen en la *escuela de la administración científica*. Desde estas miradas se sugirieron cuatro principios fundamentales: principio de la planeación, principio de preparación, principio de control y principio de ejecución. Aunque en esencia dichos principios fueron formulados a partir de la actividad industrial, se fueron transformando para ser aplicados desde el contexto empresarial. Es importante retomar cada uno de estos elementos para reconocer la aplicación administrativa desde la práctica, no solo como parte de un proceso administrativo, sino también para la ejecución de cualquier tipo de tareas, que en este caso se relacionan más con la planeación y organización de un evento.

2.1.2. Ferias comerciales como estrategias de marketing y comunicación empresarial

Como indicio para hablar de las ferias es importante mencionar algunos elementos introductorios para reconocerlas como estrategias de crecimiento del mercado global y marketing para los pequeños emprendedores. Para Clow y Blaack (2010), el mercado actualmente se encuentra saturado de productos y servicios que llevan a que las empresas tengan que emplear estrategias más creativas para impactar en el mercado y ampliar sus

capacidades. De acuerdo con lo anterior, el marketing y la comunicación externa que establezca cada empresa será clave para su crecimiento. Es decir que la empresa tiene la tarea de entrar en el mercado con un valor agregado que les permita ser recordadas ante sus consumidores y que las acciones se encaminen a crear una clientela estable, pero que también vaya creciendo cada vez más.

Sin lugar a duda, los propósitos ponen en marcha aquello que se mencionó anteriormente respecto a la administración y sus propósitos dentro de la práctica. De tal manera, la comunicación será uno de los objetivos claves a lograr en la participación de una empresa en una feria comercial; es decir, darse a conocer dentro del mercado, conocer la competencia y establecer posibles aliados comerciales y otro tipo de contactos que les favorezcan para establecerse y expandir sus posibilidades de comercialización. Este movimiento hace parte del *marketing*, que se entiende como las estrategias que establece la empresa para lograr ser competitiva dentro del mercado (Clow y Blaack, 2010).

Para Tellis y Redondo (2002) las estrategias de comunicación comercial y *marketing* permiten que se dinamice la actividad económica y las estrategias de competitividad, en la medida en la que cada empresa le apuesta a generar un impacto en sus consumidores, lo que aumenta los beneficios dentro del mercado sobre la calidad de los productos y servicios. Se trata entonces de un enfoque desde el cual el *marketing* y la publicidad se orientan a atraer la mayor cantidad de público a través de propuestas innovadoras y dinámicas que generen un verdadero impacto en la mente del consumidor.

Las empresas entonces proponen un presupuesto destinado a la publicidad desde diferentes medios para generar ese impacto deseado y posicionarse dentro del mercado o permanecer dentro de él.

Como se ha venido mencionando, las ferias hacen parte de estas estrategias de promoción y publicidad de las empresas, ya que son espacios idóneos donde se pueden mostrar y tener una interacción directa con posibles clientes, proveedores e incluso, con las empresas que hacen parte de su competencia. Es decir que las ferias son un medio de difusión que supone una inversión, pero de la cual se espera obtener ganancias que perduren más allá de la duración del evento comercial, pues se espera generar contactos y publicidad para la empresa. Así, las ferias buscan acaparar la atención de los compradores, consumidores y establecer alianzas comerciales que beneficien a la empresa a través de un modelo de venta personal en el que hay una interacción directa y transparente (Tellis y Redondo, 2002).

Dicho lo anterior, también es importante valorar los espacios de interacción que se crean entre los compradores y consumidores y la empresa, para entender la oportunidad de acercamiento que se puede hacer en estas ferias, pero también el seguimiento de los beneficios que se pueden generar posteriores al evento y a la venta como tal. Para Shanton, Buskirk y Spiro (2002), se da primero un ejercicio de prospección o prospectación desde el cual la empresa identifica nuevos clientes que son potenciales de adquirir los productos y/o servicios que ofrecen. Esto tiene que ver tanto con la capacidad de decisión de parte

del cliente como con su capacidad adquisitiva en la medida en la que se le ofrece pueda satisfacer sus necesidades.

Los clientes prospectos se pueden considerar en tres tiempos: actuales, renovables y potenciales. Pero más allá de esto, de acuerdo con Hughes, Mckee y Singles (2000) en Para Shanton, Buskirk y Spiro (2002) existen diferentes métodos de prospección, dentro de los cuales se encuentra aquel que se da a través de la promoción y la prensa. Es en este método que se consideran los espacios de exhibiciones y ferias; simposios, seminarios, congresos especializados en el área comercial de la empresa; demostraciones en tiendas y publicidad en revistas. Lo anterior permite que la empresa haga una clasificación de sus clientes a partir de sus capacidades de compra y necesidades que requieren para establecer así unas estrategias de venta acertadas. En general, las ferias y exhibiciones por ejemplo permiten que la empresa haga una dramatización del uso y los beneficios de sus productos, pero también un acercamiento personal y directo con los clientes prospectos.

2.1.3. Procesos de planeación y logística para la planeación de un evento comercial

Retomando los elementos dentro del proceso administrativo, la preparación y planeación de una feria será fundamental para asegurar su éxito en relación con el logro de los objetivos propuestos no solo desde los organizadores, sino también los logros de las

empresas participantes. Si se da un mal proceso de planeación se pueden producir efectos negativos contrarios a las metas de cada parte.

Avanzando en el razonamiento el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) establece una serie de pasos que son fundamentales para asegurar el éxito de las ferias comerciales y así, permitirles a las empresas trabajar por sus respectivos objetivos. Lo primero que se debe pensar es en establecer un presupuesto desde el cual se piensa en el precio del *stand*, las empresas que van a asistir, el personal de apoyo en logística, las estrategias de promoción y la publicidad y otros imprevistos que se puedan presentar. Esta inversión tanto para organizadores como para empresarios debe ser menor a las ganancias que se esperan lograr al culminar el evento.

Luego es necesario pensar en el personal que va a apoyar todo el proceso de planeación, ejecución y control durante la feria, cuyas funciones van a variar dependiendo del planteamiento de trabajo que se haga bajo la figura del líder. Desde los recursos materiales y de personal para la logística del evento, especialmente la adecuación de espacios, recursos necesarios, organización de los *stands* y todas las consideraciones que sean necesarias para garantizar la realización de la feria en relación con los espacios y recursos materiales. Aquí también, es necesario considerar la decoración de manera que sea llamativa para los clientes y los participantes y permita un espacio dinámico (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

También pensar en el manejo de las relaciones entre organizadores y empresarios para reconocer sus objetivos y expectativas y así alimentar el trabajo en equipo para beneficiar los intereses de cada parte. Es importante que se establezcan buenas relaciones para generar un espacio armónico de trabajo. De igual manera, establecer buenos términos para asegurar un intercambio amable de la inversión (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

El proceso de realización de la feria es el más corto, pero también el que representa mayor responsabilidad y momentos de estrés. En la etapa son los empresarios quienes se adueñan del espacio que les ofrece la feria para exponer sus productos y servicios, mientras que la tarea de los organizadores será la de asegurar una buena logística y permitirles a los participantes una buena experiencia en el transcurso de este espacio. Finalmente, también es necesario una etapa de evaluación y control que se da como un espacio de retroalimentación desde el cual se da la oportunidad de ajustar y replantear elementos que necesitan ser mejorados para una ejecución más acertada de la logística de la feria comercial. De igual manera, la etapa supone pensar y evaluar qué tanto se cumplió con los objetivos propuestos tanto de parte de los organizadores como de parte de los empresarios y los clientes también respecto a sus expectativas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

2.1.4. Las ferias comerciales

Para continuar el desarrollo de esta sección de marco teórico, se presenta una aproximación más directa a lo que representan las ferias dentro del ámbito empresarial. De acuerdo con Munuera, Hernández y Ruiz de Maya (1995), las ferias son espacios que permiten promocionar productos y servicios, facilitando espacios de interacción y negociación entre compradores y vendedores. Los espacios suponen una serie de beneficios que facilitan las estrategias de *marketing* de las empresas, además de permitirles establecer conexiones comerciales importantes para su crecimiento.

Desde su raíz epistemológica, Rodríguez, Muñoz y González (2013) mencionan que la palabra feria proviene del latín *feria* o *feriae*, que se utilizaba en la antigüedad por los romanos para referirse a los días que eran festivo o que correspondían a las vacaciones. Estos días se consideraban de descanso de las actividades comerciales y se dedicaban a la celebración religiosa o festejo que correspondiera. De acuerdo con lo anterior, las ferias tienen su origen como parte de la tradición religiosa, pero fueron relacionándose con el intercambio comercial en la medida en la que los mercaderes aprovechaban los espacios de aglomeración como parte de las festividades para promocionar sus productos y debido al ambiente festivo, las personas se disponían a comprar. Debido a esto, se desarrolló el latín *feriari* que se refería específicamente a las acciones de compra y venta en los espacios de feria.

Con el tiempo, las ferias fueron equiparadas a los mercados debido a los espacios que representaban para el intercambio de productos; sin embargo, ambos conceptos difieren en cuanto a variables espaciales, de tiempo y de métodos de compra y venta. De esta manera, las ferias se entienden como espacios que permiten más allá del intercambio de productos y servicios establecer relaciones de negocios y promocionar a los empresarios dentro de su mercado objetivo. Una de sus características fundamentales es la frecuencia con la que se realizan las ferias, pues se escoge un espacio y tiempo determinados para llevar a cabo la concentración comercial donde los empresarios y participantes pueden intercambiar conocimientos y opiniones, así como informarse acerca del mercado y hacer negocios. Por tal motivo, las ferias también se consideran como un medio para establecer relaciones públicas que benefician a las empresas y como herramientas de *marketing* (Latorre, 1990).

Parte de su definición, es que las ferias suponen una serie de ventajas de las ferias como espacios de intercambio comercial. Tal como lo relacionan Munuera, Hernández y Ruiz de Maya (1995) algunas de ellas son: asistencia de un público que tiene una predisposición para adquirir algún producto o servicios de los que se están ofreciendo, especialmente si se trata de un mercado específico; comunicación e interacción más personal entre los clientes y los vendedores, lo que genera una mayor cercanía e impacto; reconocer la competencia desde sus estrategias y posicionamiento dentro del mercado; las empresas tienen la oportunidad de hacer una demostración de los productos y/o servicios

que ofrecen; se tiene la oportunidad de establecer relaciones de negocios que sean claves para crear negociaciones que beneficien a la empresa; finalmente, las ferias también son una plataforma para promocionar nuevos productos y servicios.

2.1.5. Clasificación y tipología de las ferias

Precisamente señala Sarmiento (1995) que se proponga una clasificación y tipología de las ferias de acuerdo con una serie de factores: la primera de ellas es la venta de los bienes que se exponen: aquí se pueden dar dos tipos, la feria de mercancías que permite el intercambio directo de los bienes y servicios y la feria de muestras donde no se da el intercambio durante la feria, sino que más bien se considera como un espacio de exposición que establece futuros clientes. La segunda clasificación que se puede dar es de acuerdo con la cadencia de celebración que diferencia las ferias periódicas que tienen lugar semestralmente, anualmente o en cualquier período de tiempo de las ferias ocasionales que se entienden más como exposiciones y que no tienen una incidencia temporal. En tercer lugar, también se diferencian de acuerdo con el grado de especialización: de tal manera se pueden encontrar las ferias genéricas que reúnen una amplia variedad de mercados y productos y las ferias especializadas que se reúnen alrededor de un solo sector comercial.

En cuarto lugar, se diferencian las ferias en función de los bienes que se exponen: pueden ser ferias de bienes de consumo o bienes de capital o de inversión. En quinto lugar,

se clasifican según el tipo de visitantes: pueden ser entonces ferias de público genérico o de visitantes profesionales. En sexto y último lugar se diferencian de acuerdo con el origen de los expositores y visitantes, así, se pueden encontrar ferias locales, provinciales, regionales, nacionales o internacionales. De acuerdo con esta clasificación, las ferias ofrecen espacios muy variados tanto para los empresarios como para los consumidores, de manera que se convierten en herramientas versátiles de promoción y publicidad, como de consumo (Sarmiento, 1995). De manera complementaria también las ferias cumplen un propósito fundamental que va a determinar el tipo de espacio que se va a presentar.

2.1.6. Ferias para impulsar el mercado local

Avanzando con este razonamiento, Navarro (2007) considera que, gracias a sus características y beneficios, las ferias pueden considerarse como herramientas para la promoción de los pequeños mercados como los emprendimientos locales, permitiéndoles a los pequeños y medianos empresarios una vitrina que les permita incursionar en el mercado. Esto lleva a que cada vez más las instituciones gubernamentales y/o privadas busquen promocional y promover el mercado local y nacional a través de ferias que se celebren cada cierto período del tiempo. Vale la pena mencionar que, con el tiempo, las ferias se posicionan cada vez más y adquieren mayor popularidad de acuerdo con las expectativas del público y los asistentes.

En el caso de Expo Boyacá se piensa entonces en la labor de la Cámara de Comercio de Tunja para incentivar la participación de los empresarios y así impulsar el mercado regional y potenciar los productos locales, lo que en general puede atraer público también como parte del turismo. Para Navarro (2007), los organizadores de este tipo de ferias cumplen con una serie de intereses políticos o institucionales y pueden ser órganos comerciales y económicos que hacen parte del gobierno, instituciones feriales y cámaras de comercio.

De acuerdo con Cordero (2017), estas instituciones que buscan impulsar el mercado a través de la promoción de eventos como ferias y exposiciones consolidan sus objetivos en los siguientes aspectos: nutrir el mercado a través de la participación de las empresas y los productos y servicios que pueden ofrecer a los consumidores, además de ampliar la agenda de clientes y aliados para las empresas participantes; contactar nuevas alianzas comerciales para el crecimiento de la empresas; difundir la imagen empresarial y su marca; lanzamiento de nuevos productos en el mercado, lo que hace parte de la dinámica competitiva de las empresas; establecer estrategias para que las empresas y el mercado se expanda; apoyar la logística del evento para facilitar el intercambio directo entre clientes y empresarios; consolidar negociaciones y ventas; y finalmente, a gran escala, posicionar las empresas para fortalecer el mercado en cualquier nivel.

Adicional a esto, Cordero (2017) considera que la labor institucional, ya sea de iniciativa gubernamental o privada, permite que el mercado se mueva de manera dinámica,

pues es también un acercamiento a las nuevas tendencias y propone un espacio creativo para las empresas participantes, que deben buscar resaltar sobre un mercado que en la actualidad está saturado.

2.1.7. Evolución histórica de la actividad ferial

A continuación, se desarrolla la historia de las ferias para reconocer la tradición que han tenido dentro del ámbito empresarial. Las ferias constituyen un importante nicho para el intercambio comercial a lo largo de los siglos. En el caso de Europa, las ferias fueron un factor fundamental para la expansión comercial en países lejanos durante la Edad Media. Estas surgieron para solucionar los primeros problemas de distribución, puesto que brindaban la oportunidad de realizar demostraciones y de intercambiar ideas y productos a través de la concentración de la oferta y demanda en determinadas poblaciones durante épocas específicas (Navarro, 2001).

Para Rodríguez, Muñoz y González (2013) la historia de las ferias puede rastrearse a los primeros siglos después de Cristo, en tiempos del Imperio Romano. Tales ferias se celebran al norte de Europa, con el fin de promover el comercio en las provincias distantes, donde imperaba la Pax Romana. A finales del S.V. d. C., el Imperio Romano de Occidente se desintegró, y toda actividad comercial de Europa desapareció hasta el siglo VII. El

comercio Resurge en Europa con el emperador Carlomagno durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, y las ferias volvieron a surgir en aquellas poblaciones por las cuales cruzaban las principales rutas comerciales de caravanas o en las que grupos de personas se congregaban para celebrar actos religiosos. Las prácticas y hábitos comerciales consolidados en esas ferias se propagaron con rapidez por Europa y, finalmente, se hicieron ley consuetudinaria para la práctica de los negocios en Europa.

Las ferias más grandes de esa época fueron las más importantes durante el siglo XI. Ejemplo de ello son la feria de Saint-Denis cerca de París, con gran prominencia en el siglo VII. Otras ferias como la de Colonia en Alemania también fue remarcable. Desde mediados del siglo XII y varios siglos después, las ferias de Champagne en Francia, Leipzig en Alemania (desde el 1165 d.C) y Frankfurt (Alemania, desde 1240 d.C.) fueron algunas de las más destacadas en Europa. En ellas se comercializaban productos de todo tipo: Piel de Rusia, drogas y especias orientales, entre otros de manera simultánea, en Europa surgieron otras ferias importantes. En España, el código de las Partidas de Alfonso X “el sabio” ofrecía especial protección a los comerciantes que acudiesen a ferias celebradas en su reino (Navarro, 2001).

Ferias celebradas en áreas geográficas más distantes como Kinsai en China, la Gran Feria Azteca que conocieron los conquistadores españoles, o la feria de Nizhny Novgorod, fueron de gran importancia en su situación estratégica, en las principales rutas comerciales o de peregrinaje. El declive de las ferias inició de manera progresiva a finales del

Medioevo, a medida que el comercio comenzó a ser regulado, el transporte organizado y las ciudades se expandían lo suficiente para tener mercados diarios sin necesidad de acudir a ferias. La última gran exposición del s. XVIII tuvo lugar en Francia en 1789. Fue organizada por un grupo de fabricantes con el anhelo de estimular el comercio de porcelana, tapices y alfombras, materiales de los cuales se contaba en aquellos tiempos con abundante mercancía disponible para la venta, debido a la congelación de las ventas dada durante el periodo revolucionario. La feria tuvo tal éxito que se estuvo celebrando anualmente durante 50 años más, y únicamente se interrumpió por las guerras napoleónicas. La edición de 1844, una de las últimas, contó con la presencia de 4000 expositores. Durante la Revolución Industrial, la viabilidad de las grandes ferias tradicionales estaba agotada: muchas desaparecieron y otras sufrieron modificaciones. En ocasiones, evolucionaron hacia festivales religiosos o se transformaron en lugares de entrenamiento y diversión. Hubo casos en los cuales los impuestos excesivos fueron en su detrimento, y en otros fueron simplemente descartadas. En 1930, 17500 ferias fueron abolidas en la URSS por considerarse incompatibles con la economía soviética y sus objetivos políticos (Navarro, 2001).

La primera gran feria internacional se celebró en la Edad Contemporánea, fue la Gran Exposición de Londres de 1851 en el Crystal Palace. Aunque sus orígenes e inspiración se remontan a la exposición francesa de 1789. La presentación de pabellones fue similar a la de la actualidad en ferias internacionales multisectoriales, agrupando a los

expositores por país de origen y dentro de estos grupos, por sector industrial. Fue visitada durante cinco meses, por al menos seis millones de personas y con sus beneficios fue posible financiar construcciones muestra del esplendor británico de aquellos tiempos. Esta Gran Exposición puso de moda las exposiciones internacionales, inspirando otras similares en Parí, San Francisco, Filadelfia y Chicago. Actualmente, la celebración de ferias nacionales e internacionales es común y extendida por todos los países (Navarro, 2001).

2.1.8. Organización de las ferias

Todas las observaciones acerca de las ferias sirven para formular un perfil de los proyectos que se encaminan a la promoción comercial y que hicieron parte de la actividad de práctica. De tal manera, la realización de una feria lleva implícito un proceso de organización y planeación que como se mencionó en las primeras secciones toma elementos de la administración y además propone un trabajo interdisciplinar para generar un trabajo en equipo que se enfoque en conseguir los objetivos propuestos.

Dicho lo anterior, el equipo de trabajo debe establecer unos criterios previos para la realización de la feria, esto empieza por establecer un nombre que sea corto, llamativo y que esté relacionado con la oferta que se va a hacer (Sagastume, 2008). Luego es importante establecer un logotipo o marca y establecer una fecha de realización que responda a la disponibilidad de los espacios y de los participantes. Más profundamente,

también se debe pensar en un *público objetivo* que permita hacer de la feria un evento exitoso dentro del mercado.

También pensar en los lineamientos es importante, ya que van a acompañar la realización de la feria, que entre otras cosas se sugiere que sea: que las empresas establezcan estrategias de *marketing* centrado en los clientes, para que la feria se convierta en un espacio valioso de interacción. En segundo lugar, la feria se debe pensar como una actividad empresarial, lo que implica que se haga con la rigurosidad y el interés necesario. En tercer lugar, los organizadores también tienen en cuenta a los asistentes estratégicos como organizaciones gremiales y productivas que puedan ser provechosas para los empresarios. Finalmente, establecer los requisitos y costos de la participación, así como pensar en los servicios adicionales que puedan surgir durante la realización de la feria.

2.1.9. Proyecciones a futuro

Para cerrar la anterior sección, se plantea una reflexión acerca de la proyección que pueden tener las ferias dentro del mercado, teniendo en cuenta que en la actualidad el mercado se encuentra saturado de productos y servicios que muchas veces son repetitivos. De acuerdo con Niño (2014), el futuro de la actividad ferial se centra en su aporte a la renovación de las dinámicas comerciales y el papel que puede desempeñar para crear una industria más colaborativa que la tradicional en la que cada uno vela por sus propios

intereses. Lo anterior permite que se puedan establecer metas que sean colectivas, como se puede pensar en el caso de impulsar el mercado local.

Es importante que además las dinámicas de las ferias se vayan reinventando de acuerdo con las necesidades de los consumidores y las tendencias que se estén dando dentro del mercado. En gran parte esto va a depender del avance tecnológico y la manera en la que estos impactan en los lugares de encuentro y aglomeración. Esa reinversión supone entender las ferias desde sus propios actores y productos y entender los espacios como lugares de desarrollo social (Busso, 2010).

De esta manera, durante las ferias se crean una serie de relaciones que son lúdicas y simbólicas y representan el lugar de trabajo de los comerciantes, donde pueden poner en marcha una serie de capacidades que parten de la libertad de ejercer la profesión. Pensar así, hace que las ferias lleven también a entender a los clientes más allá de su capacidad de consumo; es decir, evaluar sus necesidades y expectativas para crear una relación más cercana de interacción que vaya más allá de una simple transacción comercial. Por tal motivo, las empresas en la actualidad le están apostando a generar un valor agregado a sus operaciones y a fortalecer su Responsabilidad Social Empresarial para generar un impacto más positivo (Tafesse y Korneliussen, 2009).

Bajo este enfoque, Niño (2014) considera que se pueden dar dos tendencias en el sector: la primera de ellas es la del liderazgo del pensamiento, que da lugar a las iniciativas más creativas e innovadoras. La segunda de ellas es el papel cada vez más protagónico que

están teniendo las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el mercado y en la actualización de las formas que tiene la empresa de prestar sus servicios y productos. Estos dos elementos van a influir tanto en la manera de planear la feria como en la ejecución de la feria. Gracias a la tecnología se han podido adelantar nuevas dinámicas en la compra y venta, como en las estrategias de *marketing* de las empresas. Es decir que el futuro puede traer nuevas herramientas y mejores espacios de interacción a través de los cuales la empresa puede darse a conocer. Un ejemplo de ello es el uso de las redes sociales para promocionar las ferias empresariales y la creación de perfiles empresariales que permiten acercarse al consumidor a través de nuevos espacios que brinda el ciberespacio.

Finalmente, se tiene que la proyección de las ferias como estrategias de promoción comercial deben asumir una serie de retos relacionados con la innovación, la incorporación de tecnología y el mejoramiento de la competitividad para ofrecer un servicio más completo y adecuado para cada propósito. Los desafíos también se deben asumir desde la oferta, es decir, que el proceso de renovación y actualización también sean para los comerciantes. Como plantean Berné y García (2007) las ferias deben evolucionar hacia una socialización de experiencias. Esto implica que la feria no solo sea vista como un espacio para promocionar productos y servicios, sino que además sea informativa y colaborativa, de manera que se piense en el beneficio para todas las partes participantes.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Feria

La Real Academia Española, citada por Navarro (2001) la define como: “Mercado de mayor importancia que el común en paraje público y días señalados, y también las fiestas que se celebran con tal ocasión”. También se identifica como el “Paraje público en el que están expuestos los animales, géneros o cosas para su venta”. Una más pertinente corresponde a: “Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial como libros, muebles, juguetes, etc., para su venta”. La Enciclopedia Británica, también citada por Navarro (2001) la define como “un mercado temporal en donde se reúnen compradores y vendedores para realizar sus transacciones”. Una feria se celebra a intervalos regulares, generalmente en el mismo lugar y temporada del año; puede durar unos días o algunas semanas. Su principal función es puramente comercial, aunque en la actualidad cumpla también con otros cometidos.

A manera de definición propia, Navarro (2001) indica que una feria es un evento comercial, comúnmente anual, en el que, durante unos días, oferta y demanda concurren en un mismo espacio y tiempo y, además, los expositores y visitantes pueden intercambiar opiniones, informarse y realizar negocios, siendo una forma tradicional de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales.

2.2.2. Marketing Ferial

Se define como las acciones que llevan a cabo las empresas para promocionarse en ferias y congresos (Tridente, 2017).

2.2.3. Logística

Se define como la ciencia que estudia cómo las mercancías, personas o información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente. De este modo, se considera que la logística abarca el transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras o el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos. La logística puede concebirse como un proceso estratégico por el cual la empresa organiza y mantiene su actividad. La logística determina y gestiona el flujo de materiales e información internos y externos tratando de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas (Robusté, 2005).

2.2.4. Cámara de Comercio

Una cámara de comercio es una organización de empresarios, comerciantes e industriales cuya función es la de establecer protocolos y medidas para crear un modelo de trabajo colaborativo a través del cual se pueda potenciar el mercado y, así mismo, el desarrollo económico a través de la actividad empresarial. Estas organizaciones también cumplen con funciones que son asignadas por el Estado como el manejo de los registros mercantiles y otros trámites complementarios (Corfecámaras, 2019).

2.2.5. Práctica Profesional

La práctica profesional es una experiencia que se puede desarrollar al culminar la formación de una carrera de pregrado y que les permite a los estudiantes poner en práctica el conocimiento adquirido en situaciones reales. Es decir, que se produce un desplazamiento del conocimiento teórico y conceptual al conocimiento práctico, lo que pone en marcha una serie de habilidades y capacidades en cada persona. Por su valor en el aprendizaje, estas experiencias le permiten al estudiante tener un primer acercamiento al mercado laboral y reconocer en sí mismos su capacidad de autonomía para afrontar diferentes situaciones bajo un criterio propio (Ferreya, 2007).

2.2.6. Comercio local

Se define como comercio local como aquel que se asocia a una localidad particular que es pequeña y que representa las potencialidades comerciales de dicho lugar geográfico. En general este tipo de comercio se considera desde el esfuerzo colaborativo que hacen los comerciantes para exaltar los productos y servicios que se producen dentro del emprendimiento local (BeLocal, 2018).

2.2.7. Expo Boyacá

Es el resultado de la realización de pequeñas exposiciones en el transcurso de la semana comercial que se estructura en un plan que permitiera agrupar a la industria regional en un evento. Con tal propósito, a finales de 1986 se planteó el proyecto, de manera que, a inicios de 1987, gracias a un seminario sobre organización de eventos realizado en Bogotá,

concurrieron las condiciones para la puesta en marcha de Expoboyacá. El montaje de la infraestructura se hacía en el Coliseo de Tunja. La primera versión, que tuvo lugar en octubre de 1987, logró alcanzar ventas por 120 millones de pesos y albergar 60 mil visitantes en el recinto (Salazar, 2018). Debido a que se propuso a la Administración Municipal la cesión de unos terrenos para la construcción de una bodega con zona administrativa que sirviera a la feria, pero tal petición fue negada, se procedió a construir un espacio propio de la Cámara para la celebración de ese tipo de eventos: el Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Tunja (Cámara de Comercio de Tunja, 2017).

2.3. Hipótesis de trabajo

El proceso de planeación, ejecución y evaluación de la feria empresarial Expo Boyacá salud y belleza para el desarrollo de la economía local permitió enriquecer la formación profesional gracias al ejercicio de práctica universitaria que tuvo lugar en la Cámara de Comercio de Tunja. Esta feria no solo sirvió como un espacio de promoción comercial atendiendo especialmente el mercado local, sino también como un espacio de socialización y de práctica desde el cual se pueden tomar elementos de la formación en administración de empresas para emprender un proceso de planeación y organización adecuado con los objetivos de la feria. Gracias a la práctica, se generó un aprendizaje real de los conceptos y teorías aprendidas en la medida en la que estos son aplicados a

situaciones reales. Por lo tanto, esta práctica significó también un espacio de aprendizaje centrado en la organización de ferias.

Capítulo 3. Metodología

3.1. Tipo de Estudio

Con la intención de mostrar los logros obtenidos tanto como dentro del proceso de práctica universitaria para enriquecer los conocimientos adquiridos a nivel teórico como en la planeación de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017, se establece un paradigma mixto, que integra lo cualitativo y lo cuantitativo, en la medida en la que se va a hacer un análisis de una encuesta, con alcance descriptivo. De esta manera, el método cualitativo se entenderá como el estudio de la realidad en su contexto natural (Blasco y Pérez, 2007); es decir que es el más adecuado para que desde la postura del investigador y sus participantes inmersos se pueda explicar cómo suceden las cosas y hacer una interpretación teórica y práctica de los hallazgos hechos como parte del proceso investigativo, que en el caso corresponde a un proceso de práctica llevado a cabo por el mismo investigador.

Siguiendo la misma línea de argumentación, autores como Rodríguez (1996) consideran que la investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro lado, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está

presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores, entre otros.

Por su parte, dentro de la metodología cuantitativa la construcción y aplicación de un instrumento de medición resulta vital, ya que permite la articulación de los marcos teóricos previamente establecidos con la realidad a analizar. Es decir, la construcción previa de variables e indicadores permite orientar de forma directa la recolección de los datos y, por ende, organizar el proceso de análisis de estos y planteamiento de conclusiones o comprobación de hipótesis previas (Pole, 2009). En este sentido y para el caso del desarrollo metodológico, se aplicó una breve encuesta de satisfacción que permitió valorar a través de la estadística descriptiva la experiencia de los empresarios respecto al desarrollo de la feria ExpoBoyacá 2017.

De igual manera se establece un alcance descriptivo en la medida en la que se quiere contar el proceso de práctica y de planeación que tuvo lugar para permitir la realización de la feria. De acuerdo con Campos y Sosa (2011), el análisis debe partir tanto desde la identificación como desde la comprensión de las partes que componen un todo. Esta descomposición permite identificar las etapas que tuvieron lugar dentro de un proceso de manera que el lector puede hacerse una idea de lo que se hizo para llegar a los resultados mostrados.

3.2. Contexto de la investigación

Este ejercicio investigativo tiene lugar como parte de un ejercicio de práctica universitaria en un pregrado en Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás y que se dio en el año 2017 en la Cámara de Comercio de la ciudad de Tunja, Boyacá. Como parte se le asignaron al practicante una serie de responsabilidades alrededor del apoyo en la planeación y ejecución de la feria empresarial ExpoBoyacá Salud y Belleza. Con esta intención, el practicante asumió al mismo tiempo un rol de investigador, de manera que apoyó su proyecto a través de la recolección de fotos, encuestas, bases de datos, análisis de propuestas de participación y la elaboración de un informe final.

La Cámara de Comercio de Tunja cumple con actividades de gestión y fomento del comercio a nivel local y regional, algunas de sus funciones son: llevar control de los trámites para la creación de empresas, planeación y estudios de mercado, recoger y analizar información comercial, brindar formación y capacitación para los empresarios y prestar otro tipo de recursos administrativos.

3.3. Población y Muestra

La población y muestra que se tuvo en cuenta para la realización del ejercicio investigativo es toda aquella relacionada tanto con la planeación de ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017 en la ejecución y desarrollo es de los 21 empresarios que fueron encuestados para conocer el grado de satisfacción con los resultados de la feria. La investigación tuvo lugar en la Cámara de Comercio de Tunja. Cabe mencionar que en este caso particular, se

realizó un censo a la población, ya que era un número reducido de empresarios y se contaba con la posibilidad de aplicación del instrumento a su totalidad

3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

Los instrumentos de recolección de la información seleccionados para este ejercicio investigativo y de práctica fueron:

- Revisión documental: El ejercicio va a permitir la revisión de fuentes secundarias para establecer los protocolos que se dan para permitir la ejecución de las ferias de exposición comercial y, además, anudar los elementos que desde la administración de empresas pueden contribuir al ejercicio de planeación.

La revisión documental de fuentes secundarias es un proceso de indagación lógica que le permite al investigador conocer aspectos relacionados con su objeto de estudio. Esto a través de un proceso organizado de revisión de diferentes tipos de fuentes para relacionar una base teórica, y responder a los objetivos de investigación. Adicionalmente, le permite indagar respecto a un aspecto en particular para conocer sus características fundamentales (Deslauriers, 2004).

- Ejercicio de observación: a lo largo del proceso de la práctica se llevó a la par una actividad investigativa de inmersión a partir del cual el practicante asume su rol como investigador al momento de analizar y mostrar los resultados finales.

De acuerdo con Díaz (2011), la observación directa se define como aquella que desde la rigurosidad científica plantea un ejercicio en el que se encuentran claras las

categorías y aquello que se quiere observar, para qué hacerlo y las implicaciones detrás del caso. Esta vez se trata de un tipo de observación directa y participativa, en el que el investigador personalmente entra en contacto con el fenómeno a observar y a desarrollar como parte de sus responsabilidades que se le han asignado como parte de la práctica.

La observación participativa surge también como parte de un ejercicio etnográfico desde el cual se busca documentar los pasos que tuvieron lugar en la planeación de la feria. De acuerdo con Guber (2001), los diarios de campo e informes que se llevan a cabo durante un proceso de investigación y práctica serán fundamentales para describir los procesos y poder reflexionar sobre ellos al momento de mostrar los resultados de la investigación.

- Encuesta de satisfacción: finalmente se diseñó un instrumento para medir la satisfacción de los participantes de la feria (empresarios), con el objetivo de reconocer desde esa perspectiva el cumplimiento o no de las expectativas que hacen parte de la participación de las ferias empresariales.

Las encuestas son herramientas que permiten conocer necesidades y expectativas de parte de los clientes. Los cuestionarios tienen la intención de permitir un ejercicio de retroalimentación y de evaluación de la actividad que se ha llevado a cabo para trabajar sobre las problemáticas que se presentaron y fortalecer aquello que se ejecutó de manera correcta (Díaz, 2011).

3.5. Fases de la investigación

De acuerdo con las intenciones que se han mencionado anteriormente, particularmente respondiendo al objetivo general que busca describir el proceso de planeación, ejecución y evaluación de la feria empresarial Expo Boyacá salud y belleza para el desarrollo de la economía local a través de un ejercicio de práctica universitaria en la Cámara de Comercio de Tunja, se presentan las siguientes fases de la investigación correspondientes a cada uno de los objetivos específicos planteados:

Tabla 1. Diseño metodológico

Objetivo Específico	Estrategia	Meta	Instrumento de Investigación
Acompañar las etapas de planeación, desarrollo y difusión de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017) reconociendo las necesidades del mercado local y aplicando los conocimientos y destrezas adquiridas en la formación administrativa.	Poner en marcha todos los recursos y conocimientos adquiridos durante la formación en administración de empresas para llevar a cabo el proceso de planeación de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017.	Mostrar cada una de las actividades, procesos y estrategias que se establecieron durante la planeación de la feria.	Diario de campo, investigación participativa.
Identificar los diferentes aspectos generales de las ferias	Tomar los elementos teóricos que dentro del ejercicio práctico	Analizar el proceso de planeación con los elementos teóricos de las	Revisión documental

empresariales para aportar desde la formación en administración de empresas, elementos claves para el crecimiento de la feria como beneficio a los empresarios.	fueron relevantes para concluir con éxito la planeación de la feria.	categorías propuestas, que validen el proceso de planeación y ejecución de la feria como parte de un ejercicio de práctica universitaria.
Analizar los resultados obtenidos en la ejecución de la feria Expo Boyacá Salud y Belleza (2017) a través de una encuesta aplicada a las empresas participantes para conocer su percepción frente al desarrollo de la feria.	Tomar los resultados obtenidos tanto a partir de la expectativa de los participantes como parte de un ejercicio de autoevaluación en el proceso de la práctica.	Mostrar el grado de satisfacción y los resultados que tuvo la realización de la feria, como un aporte personal de la experiencia que significó participar en el proceso de planeación.
		Encuesta de satisfacción aplicada a los empresarios participantes del evento.

Fuente: elaboración propia (2019)

Dentro del ejercicio de realización de la práctica muestra fundamentalmente los resultados del proceso de planeación que se consideraron a partir de unas actividades claves sobre las cuales se llevó un registro: en primer lugar, la revisión de bases de datos para seleccionar los posibles expositores y establecer un primer contacto. En segundo lugar, se diseñaron invitaciones a través de correos electrónicos y modelos de membretes.

En tercer lugar, se analizaron las propuestas de participación de los empresarios en los diferentes paneles y stands ofrecidos por los organizadores. En cuarto lugar, se diseñó la publicidad para atraer la atención tanto de posibles clientes y población en general de la ciudad de Boyacá y alrededores como de los demás empresarios interesados en este sector de mercado. Finalmente, se elaboró una encuesta de satisfacción para evaluar el cumplimiento de las expectativas de los participantes del evento.

3.6. Análisis de la información

El proceso de análisis de la información se inicia desde la síntesis de los datos e ideas más relevantes de los resultados tabulados de los instrumentos de recolección de la información aplicados. Este paso también es conocido como la fase de conceptualización de los hallazgos hechos (Monje, 2011), en donde también es importante que el investigador considere cuáles son sus expectativas respecto al análisis, sus dudas, y logre organizar toda la información recabada y el desarrollo que le va a dar a la misma. La primera fase tiene un carácter conceptual o intelectual y es imprescindible para ordenar las ideas y darle un manejo más estructurado al análisis. Este momento es clave para organizar la manera en la que se quiere abordar el problema de investigación. El proceso se menciona como un primer momento desde el cual desde la práctica se hace un proceso de planeación de todas las actividades y recursos materiales y de personal que son requeridos para llevar a cabo con éxito los propósitos de la feria. De igual manera se retoman los elementos teóricos que pueden aportar hacia este propósito.

El siguiente paso se contempla como un análisis de la información recolectada que sirve para evaluar el trabajo que se ha hecho hasta el momento. De acuerdo con Sarduy (2007), el análisis de la información va a surgir a partir de los datos obtenidos una vez se haya hecho el análisis histórico, conceptual y teórico de las categorías de análisis mencionadas. Esto implica el diseño, si es el caso, y la puesta en marcha de los instrumentos de recolección de la información escogido para cada caso. Lo cual quiere decir que es un proceso en el que la información “bruta” pasa a ser una información “elaborada”, por lo que el análisis se considera una actividad mental e intelectual. Además de lo mencionado, el análisis de la información se plantea de acuerdo con los objetivos propuestos y la aplicación de los filtros para la recolección de la información.

Por último, según la información recolectada, se hace una síntesis de los resultados encontrados, también, es conocido como el producto del análisis (Hueso y Cascant, 2012). Adicional, se agrega información conocida en mayor o menor grado y los elementos que dentro del ejercicio de la práctica pueden aportar para futuras investigaciones relacionadas con la misma problemática y para encaminar el proceso hacia futuras mejoras.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Aspectos generales de la organización de la feria empresarial

La primera etapa antes de la planeación y la ejecución de ExpoBoyacá 2017 se centró en la búsqueda de información relevante y pertinente para llevar a cabo todos los procesos necesarios. Así, en primer lugar, se estableció la feria como una herramienta estratégica de mercadeo, con la participación principal de la Cámara de Comercio de Tunja y de algunos empresarios locales, cuya actividad se centrará en producir y ofrecer servicios relacionados con la salud y la belleza.

Para caracterizar el evento comercial, se determinó inicialmente su comportamiento como una feria sectorial, en la medida en la que está dirigida a sectores y subsectores específicos, enfoca hacia la salud y la belleza. Según el tipo de público, se clasificó como general, ya que buscó reunir un gran número de asistentes de diferentes características que, además, corresponde a la intencionalidad de poner un precio de entrada gratuito. Y finalmente, según el alcance y la cobertura, se trata de una feria regional que se enfoca en promover y fortalecer el mercado local de la ciudad de Tunja.

De acuerdo con los manuales consultados, se establecieron los siguientes procesos:

Objetivos

General

Planear, ejecutar y evaluar la realización de la feria ExpoBoyacá 2017 “La feria más saludable”.

Específicos

Dar a conocer las tendencias del mercado local en salud y belleza.

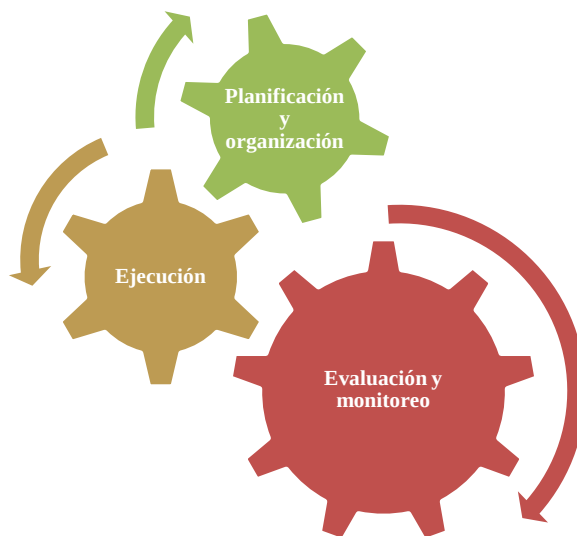
Facilitar un espacio de promoción, comercialización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas de la ciudad de Tunja.

Brindar un espacio de conocimiento e interacción para el público respecto a sus intereses en salud y belleza.

Estructura

Luego de establecer los objetivos primordiales de la feria, se tuvieron en cuenta las siguientes etapas:

Ilustración 1. Objetivos de investigación



Fuente: elaboración propia (2019)

La primera etapa de *planificación y organización* contó con la participación de un equipo de trabajo conformado con diferentes profesionales de la Cámara de Comercio de Tunja. El equipo de trabajo estableció un orden a partir del cual se fueron ejecutando cada una de las tareas necesarias para darle cumplimiento a los objetivos de la feria, y que se especifican en la siguiente sección de resultados.

La segunda etapa de *ejecución* da cuenta de lo que sucedió en el transcurso de realización de la feria, durante los días estipulados. La etapa implicó un trabajo organizado, coordinado y constante de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

Para llevar un mayor orden y control, el coordinador general llevó una lista de chequeo sobre todas las actividades pendientes a desarrollar y los protocolos a seguir ante cualquier tipo de eventualidad. Al respecto, se estableció una estrategia centrada en la comunicación constante para coordinar las acciones respectivas de cada grupo de trabajo.

Finalmente, la tercera etapa se centró en los procesos de *evaluación y monitoreo*, el cual se centró tanto en la evaluación de los eventos adversos que se presentaron, los problemas de logística y la opinión de los participantes (empresarios) para conocer de primera mano su percepción de la experiencia.

Al final, se estableció una etapa de clausura o cierre de la feria empresarial, para conocer los resultados de su ejecución. La reunión se llevó a cabo en la Cámara de Comercio de Tunja con los coordinadores y participantes en la logística del evento. Allí se detalló el balance general de los ingresos y egresos de cada *stand*. Y, finalmente, se dejó constancia de una memoria de la feria, a través de un informe reuniendo todos los aspectos de la feria ExpoBoyacá 2017. Dicho informe permitió realizar, como un ejercicio final de práctica, una gestión integrada de cambios o mejoras para futuras versiones de la feria.

Coordinación General

Para dar cumplimiento a las etapas de planificación, organización y ejecución de las actividades, se establecieron unos grupos de trabajo a los cuales se les encargó una tarea específica. Por lo tanto, se organizaron las siguientes comisiones conformadas por no más de tres personas:

Coordinador: es la persona encargada de todas las actividades de los equipos de trabajo, y es quien debe asegurar que se cuente con todos los recursos y las herramientas necesarias, antes, durante y después de la ejecución de la feria.

Comisión de mercadeo (áreas comercial y técnica): encargada de la promoción de la feria, organización y planeación de los *stands*: montaje y desmontaje, decoración, distribución del espacio, convocatoria de los empresarios y comunicación directa entre los expositores y la logística.

Comisión de finanzas: equipo encargado de coordinar los recursos económicos suficientes para la ejecución de la feria. Dentro de sus tareas estuvo la evaluación del presupuesto y las cotizaciones, así como el establecimiento de los costos de participación de los expositores y el público general.

Comisión de formación y capacitación: se les encargó la comunicación con los empresarios, para que hicieran un monitoreo y apoyo constante ante las propuestas de comercialización, de manera que se diera cumplimiento a los objetivos de la feria.

Comisión de cultura: encargados de manejar información durante la feria acerca del mercado local y las oportunidades de negocio, en coordinación con los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Tunja.

Comisión de gastronomía: encargados de coordinar el servicio de alimentación dentro del evento, tanto para el público general como para los empresarios.

Comisión de promoción y publicidad: tuvieron un gran protagonismo, pues su objetivo fue el de motivar e incentivar la participación del público en general. Para ello se ejecutaron diferentes estrategias y medios de divulgación en la ciudad, como también el uso de las redes sociales para abarcar un público más diverso.

Comisión de protocolo e inauguración: estuvieron encargados del momento de inauguración de la feria, que se llevó a cabo a través de un evento corto que dio a conocer los objetivos de promoción del mercado local a través de la participación de los empresarios participantes y el conocimiento de las tendencias en salud y belleza.

Comisión de seguridad: estuvo encargada de brindar la seguridad suficiente para los recursos físicos de los empresarios y los asistentes.

Comisión de logística: estuvieron encargados de brindar la mejor experiencia de participación a los asistentes, apoyando en la información de la organización de la feria y en los requerimientos de distribución del espacio, diseño y decoración.

Comisión de monitoreo y evaluación: tuvo a su cargo la evaluación constante de los objetivos planteados, para que se desarrollen de manera efectiva. A partir de esta comisión se propuso la encuesta de participación a los empresarios.

Planificación

1. Nombre: ExpoBoyacá 2017
2. Logotipo y marca:

Imagen 1. Logotipo y marca ExpoBoyacá 2017



3. Fecha de realización: 3 al 6 de noviembre de 2017.
4. Público objetivo: para la oferta se prevé expositores que cumplan con las características de ser pequeñas o medianas empresas con la capacidad de ofrecer productos y/o servicios de gran calidad, relacionados con el cuidado de la salud, la belleza, la estética, la alimentación saludable, la promoción del deporte, entre otras. Para la demanda se pensó en un público objetivo cuyo interés sea el de adquirir productos y servicios para el cuidado de su salud y la belleza, así como empresarios interesados en hacer alianzas comerciales.

Cada empresa debía planear y proponer estrategias de promoción de sus productos y/o servicios, para atraer la mayor cantidad de clientes y consumidores.

4.2. Etapas de planeación, desarrollo y difusión de la feria ExpoBoyacá Salud y Belleza (2017)

A continuación, se detallan cada uno de los elementos que se tuvieron en cuenta para las etapas de planeación, desarrollo y difusión de la feria ExpoBoyacá 2017, teniendo en cuenta los aspectos generales tomados de la sección anterior y los elementos de práctica sobre los cuales se pudieron aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas. Adicional a esto, vale la pena mencionar que se pensó en dos puntos fundamentales: las necesidades del mercado local y los elementos claves para el crecimiento de la feria como beneficio a los empresarios.

Análisis del mercado en salud y belleza

Como parte del marco de desarrollo de ExpoBoyacá 2017, se hizo notorio el interés reciente que ha tomado dentro del mercado de productos y servicios de salud y belleza, por tomar hábitos saludables que favorezcan la salud, la alimentación consciente y el cuidado del cuerpo. De acuerdo con Valencia y Bedoya (2016), la reciente preocupación por llevar un estilo de vida saludable en Colombia, ha dado paso al posicionamiento de un amplio mercado de la industria Fitness.

Adicional a esta creciente demanda, los gobiernos también han volcado sus intereses hacia estos estilos de vida, en la medida en la que se busca combatir enfermedades

como la obesidad, el sobrepeso y todas las consecuencias sobre la salud que traen este tipo de condiciones. Así, se ha promovido también la práctica deportiva de la mano de un estilo de vida de alimentación saludable y consciente, que además responda a las necesidades de cuidado del medio ambiente (Valencia y Bedoya, 2016).

De acuerdo con Euromonitor International (2014), dentro del mercado de salud y belleza, hay una tendencia hacia productos para el control de daño y antienviejecimiento, productos enfocados en el cuidado del cabello; fragancias en aerosol para el cuerpo para hombres y mujeres; mayor participación y protagonismo de la mujer en productos de cuidado de salud y belleza; productos con ingredientes naturales y con menos cantidad de azúcar procesada.

En primer lugar, se establecieron una serie de condiciones del mercado, para promover la participación de aquellos emprendimientos que mejor se adecuaron a las recientes demandas y tendencias dentro del mercado y la realización de actividades que involucraran la promoción de las buenas prácticas alimenticias y la realización de deporte, como fue el caso de la zumba party y la zumba fitness.

Dicho interés resulta esencial a la hora de establecer un tipo de feria enfocada en la salud y la belleza, como es el caso de ExpoBoyacá, cuyo lema precisamente fue el de “La feria más saludable”. Con ello se buscó llamar la atención de la comunidad interesada en estos tópicos dentro del mercado. Allí se pudo reconocer algunas características del público objetivo: buscan encontrar productos cuyos ingredientes sean naturales, no procesados y

que, además, contribuyan a una alimentación balanceada y saludable; buscan servicios enfocados en el cuidado de su salud física, de la estética y la nutrición; buscan alternativas naturales, a pesar de que esto implique hacer una mayor inversión sobre productos y servicios que se le ofrezcan.

Fecha y lugar del evento

Se estableció en primer lugar la realización de ExpoBoyacá 2017 para la celebración de sus 100 años de creación. El evento fue pensado y organizado por la Cámara de Comercio de Tunja para las fechas: 3, 4, 5 y 6 de noviembre de 2017 y se estableció en el Centro de Convenciones Cámara de Comercio de Tunja, cuya dirección es Calle 35 # 10-09 de la ciudad de Tunja.

Imagen 2. Fachada Centro de Convenciones de Tunja



Fuente: Facebook Cámara de Comercio de Tunja (2017)

De acuerdo con la disponibilidad y la extensión del lugar, se estableció la siguiente disposición para el desarrollo de las actividades previstas y la organización de los *stands*:

Imagen 3. Disposición del lugar



Fuente: Facebook Cámara de Comercio de Tunja (2017)

Como se puede observar, los *stands* se ubicaron a lado y lado del centro de convenciones y unos pocos en el centro, teniendo en cuenta, además, los puntos de información. Se contó con una tarima y un salón de experiencia desde donde se pudo desarrollar las diferentes actividades que posibilitaron la interacción con el público y que motivaron su participación. El lugar cuenta con un área total de 3 mil metros cuadrados.

Consulta de bases de datos y posibles expositores

De acuerdo con el enfoque comercial de la feria, se consultaron varias bases de datos de empresas relacionadas con los sectores de salud, belleza, estética, nutrición y bienestar. La búsqueda permitió reconocer los posibles expositores a gran escala, para disminuir el número total participantes a través de una serie de filtros como la disponibilidad y la capacidad de oferta de las empresas.

Así, en primer lugar, se consultaron bases de datos de sistemas de Cámaras de Comercio que arrojaron un total de 918 empresas relacionadas con el sector salud y belleza, de algunos municipios como Tunja, Chiquinquirá, Guateque, Villa de Leyva, Chiquinquirá, Garagoa, Moniquirá, Miraflores, Santana, Jenesano, San Luis de Gaceno, Tibaná, Ramiquirá, Arcabuco, entre otros. Debido a la amplitud de la muestra, se centró la atención sobre todo en aquellos emprendimientos situados en Tunja, para lo cual se contó con la base de datos suministrada por sistemas de la Cámara de Comercio de Tunja, de la cual surgieron 539 empresas.

Del primer filtro se tuvieron en cuenta un total de 364 empresas de diversa índole y sobre las cuales se recogieron algunos datos como Nombre o Razón Social, Barrio, Dirección y Teléfono. De allí, de acuerdo con el enfoque y el tamaño de las empresas, se estableció una nueva base de datos con los que serían los posibles expositores, de los cuales se retomaron un aproximado de 96 empresas que ofrecían productos y servicios relacionados con venta de productos naturales, cursos de meditación, productos capilares, spa, gimnasios, plantas purificadoras de agua, entidades gubernamentales, centros de belleza y estética, equipos sanitarios, comercializadoras de farmacéuticos y equipos médicos, seguros, productos capilares, medicina láser, centros médicos y de salud: veterinarias, oftalmologías, cuidado de la piel, entre otros.

Con esta muestra se realizó un primer contacto a través de correo y teléfono para establecer el interés y la disponibilidad para participar en ExpoBoyacá 2017. Como se puede ver en el modelo de membrete del Anexo 2, se presentó una invitación a las empresas evaluadas como posibles expositores y, adicional, se envió una invitación electrónica (Ver anexo 3).

A través de los correos e información divulgada en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y la página oficial creada para el evento ¹ se presentó el perfil del

¹ <https://auxsistemas29.wixsite.com/expoboyaca2017/single-post/2015/07/29/It%E2%80%99s-all-about-the-bread-whole-grain-home-baking>

expositor. De esta manera, se hizo una convocatoria a productores y comercializadores en medicina complementaria y productos naturales, peluquería, cosméticos, salud y bienestar, vida saludable, universidades, medicina láser y spa, cosmética, cuidado personal y de la piel, gimnasios, instituciones públicas y privadas más representativos de la salud y todos aquellos emprendimientos que se relacionaran con las especialidades de la cultura de la salud y la belleza. Finalmente, se contó con la participación de los siguientes expositores:

Tabla 2. Expositores para Boyacá 2017

Stand	Expositor	Observaciones
1	Bella Piel S.A.S.	
2	Macadamia	
3	Kepra S.A.S.	
4	Esencias del Jardín.	
5	Beela Apicultura	
6	Har-best Colombia	
7	Azahar Esencias	
8	Makro	
9	Comfaboy	
10	Peluquería Lina Pineda	
11	Prana Snacks	
12	Centro de Masajes Relájate	
13	Cámara de Comercio de Duitama - Therma Spa	Emprendimiento que patrocina la Gobernación de Boyacá.
14	Botón de Oro	
15	Carvajal Laboratorios IPS	
16	Lida Roció Garavito Rojas	
17	Club Visión	
18	Boyacá VIP Spa	
19	Frutalia	
20	Gares y CIA LTDA	
21	Fundación Casa Zamora	

Fuente: elaboración propia (2019)

Estimación del presupuesto de la feria y de los expositores

En primer lugar, se estableció un presupuesto base sobre el cual se harían todos los gastos necesarios para dar cumplimiento a los requerimientos de logística del evento. Para garantizar una buena inversión, se hicieron análisis de diferentes propuestas de proveedores, se evaluaron las propuestas a partir de un formato en el que se especificaron las características requeridas para el montaje de cada *stand*, los requisitos de la transacción, formas de pago, formas de entrega, pólizas requeridas: póliza de cumplimiento, calidad y correcto funcionamiento de los bienes, póliza de responsabilidad civil extracontractual.

Así mismo, se establecieron unos criterios de calificación para la selección de los proveedores de todas las herramientas de montaje de los stands y tarima: económico 50%, garantía 30% y experiencia 20%. Se hizo evaluación de propuestas de empresas como: Aurea Diseño y Arquitectura, Sistema Uno Eventos S.A.S. y Alquiler Stands y Servicios Divisórios, Wilson Andrés Tejedor Telléz. Además, se procedió de la misma manera para la cotización y evaluación de propuestas de diseño de la imagen, impresión de la publicidad, pendones, boletería y demás requerimientos de papelería, así como los demás elementos complementarios. Teniendo en cuenta esta evaluación, se presentó el siguiente presupuesto final:

Tabla 3. Presupuesto destinado para la feria ExpoBoyacá 2017

Concepto	Valor
Diseño de imagen	\$ 1.100.000
Producción de cuña	\$ 357.000
Afiche tercio de pliego	\$ 690.000
Elaboración brochure	\$ 999.481
Impresión de pasacalles	\$ 380.000
Elaboración de pendones para entradas del Centro de Convenciones	\$ 215.000
Impresión de boletería	\$ 1.649.340
Bicicletas para premiación de asistentes	\$ 4.000.000
Escarapelas para expositores y logística	\$ 416.500
Perifoneo 5 días	\$ 500.000
Alquiler Paneleria	\$ 7.542.500
Actividad Zumba Fitness	\$ 735.000
Iluminación Zumba Party	\$ 500.000
Anticipo	\$ 700.000
Rompe tráfico Unicentro	\$ 300.000
Prensa Boyacá Siete Días	\$ 1.500.000
Prensa Puente Boyacense	\$ 700.000
Cuñas radiales RCN, Radio Uno	\$ 2.500.000
Cuña radial Caracol Radio	\$ 1.500.000
Cuñas radiales Positiva F.M.	\$ 700.000
Noticiero del Transporte	\$ 500.000
Bru Radio	\$ 1.000.000
Remoto Radio Uno	\$ 800.000
Remoto Blu Radio	\$ 730.000
Remoto La W	\$ 700.000
Remoto Positiva F.M.	\$ 520.000
Banner promoción Facebook	\$ 200.000
Producción comercial	\$ 500.000
TOTAL	\$ 31.935.021

Fuente: elaboración propia (2019)

Respecto al presupuesto estimado para la participación de la feria, se estableció un valor por *stand* de \$2'000.000 + IVA, con unas medidas establecidas de: frente: 4 metros, fondo: 2 metros en materiales como madrea aglomerada, aluminio y terminado en vinilo.

Y se estableció la siguiente forma de pago: el 30% debía ser cancelado en un primer momento para la reserva del *stand* y el 70% debía ser cancelado para antes de 10 de octubre del 2017. Se estableció este plazo, teniendo en cuenta la necesidad de anticipar para asegurar la participación de los expositores y generar ganancias a partir de la inversión hecha por la Cámara de Comercio de Tunja.

Como parte de las responsabilidades de los organizadores, el valor de cada *stand* incluía: nombre del expositor en una cornisa, extensión eléctrica con dos tomas, Wi-Fi de banda ancha con potencia de 30 megas, espacios académicos, muestras y exhibiciones de acuerdo con la programación, credenciales de expositor, una mesa y dos sillas, servicio de parqueadero y un catálogo virtual de expositores. Al finalizar, a los expositores se les expidió un Paz y Salvo (Ver anexo 4) que autorizaba su salida del recinto ferial, teniendo en cuenta que estuvieran al día por todo concepto, incluyendo el cuidado de los recursos y las herramientas prestadas para cada *stand*.

Finalmente, para promover una participación masiva del público objetivo se propuso establecer una entrada gratuita para los visitantes, lo que resulta en un aspecto positivo para incrementar la afluencia. El perfil establecido de público visitante fue el de público en general interesado en conocer tendencias y novedades en los sectores de belleza y salud, así como aquellos interesados en adquirir productos y servicios de salud y belleza. Adicionalmente, se extendió la invitación a proveedores, comercializadores mayoristas, propietarios de establecimientos y profesionales relacionados con la salud y la belleza.

Como una estrategia para promover la participación del público, en esta edición se rifaron 5 bicicletas todo terreno que fueron entregadas en su totalidad a los ganadores. La participación se dio a través de unos bonos entregados los días del evento, que debían ser diligenciados con datos como nombres, apellidos, cédula de ciudadanía, número de celular y correo electrónico. Cada bono debía ser depositado en una gran caja dispuesta a la entrada del Centro de Convenciones y al finalizar, al azar se escogieron 5 de estos bonos y se contactaron a los ganadores.

Imagen 4. Publicidad de rifa para la feria.



Fuente: Facebook Cámara de Comercio de Tunja (2017)

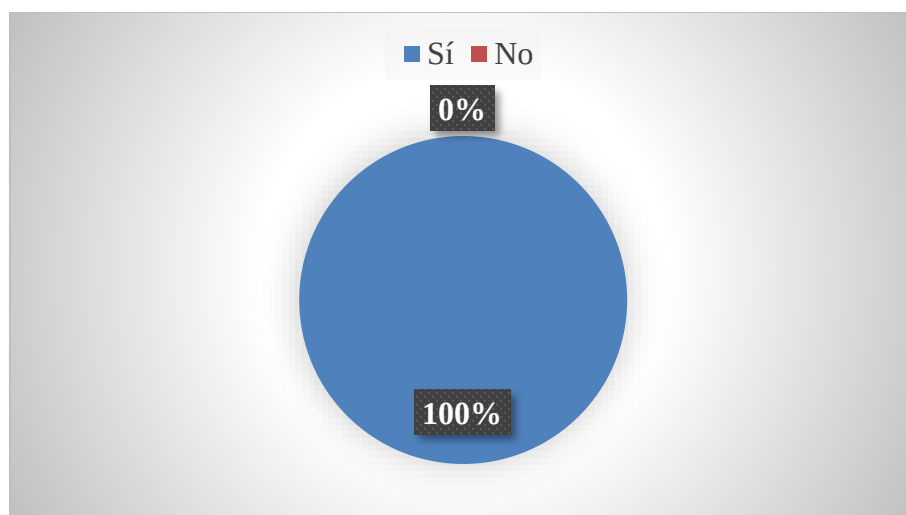
4.3. Resultados obtenidos en la ejecución de la feria Expo Boyacá Salud y Belleza (2017)

Al finalizar la feria ExpoBoyacá se aplicó una breve encuesta de satisfacción (Ver anexo 1) a los empresarios que participaron como expositores para conocer la percepción de los participantes. El instrumento se validó no solo con la intención de evaluar la percepción, sino también para proyectar posibles mejoras en la gestión para futuros eventos. Los empresarios encuestados fueron:

Domitila Naturaleza; Kepra S.A.S.; Esencias del Jardín; Beela Apicultura; ThermaSpa; Prana Snacks Vitales; Har-Best Colombia; Azahar Esencias; Bella Piel S.A.S; Quinoa de los Andes; Botón de Oro; Fundación Casa Zamora; Frutalia; Centro de masajes Relájate; Club visión; Lida Rocío Garavito; Makro; Comfaboy; Macadamia; Boyacá VIP Spa; Gares y Cia Ltda. Un total de 21 empresas de gran y mediano tamaño dentro del mercado local, relacionadas con la oferta de productos y/o servicios de salud y belleza.

Así, en primer lugar, se les preguntó a los expositores si habían recibido con tiempo la encuesta pertinente, lo anterior como parte de una gestión oportuna para que los empresarios tuvieran el tiempo de evaluar su participación dentro de la feria. Al respecto, las respuestas fueron:

Ilustración 2. Cotización de manera oportuna



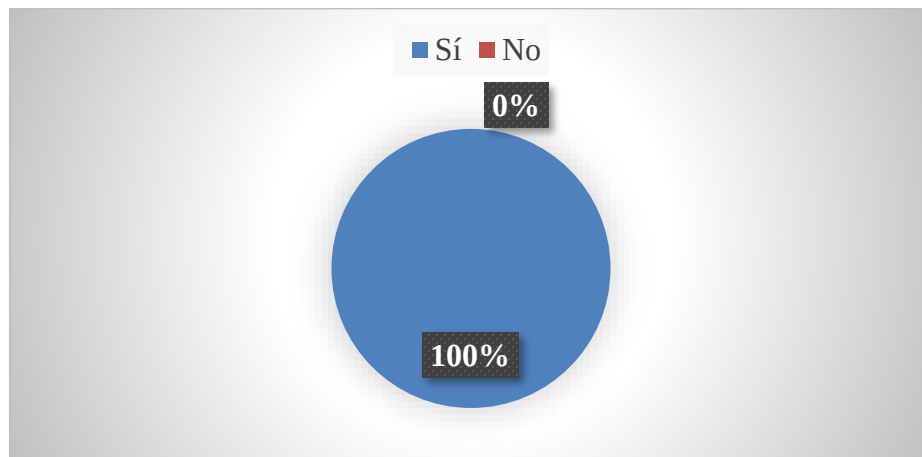
Fuente: elaboración propia (2019)

Como se puede ver en la gráfica 2, el 100% de los empresarios respondieron que en efecto se les facilitó una cotización de los costos de participación y desarrollo en la feria, por lo cual se detecta una gestión efectiva respecto a los procesos de planeación. En ese sentido, es importante resaltar la labor que se hace para facilitar el manejo de presupuesto que en definitiva va a determinar la capacidad de participación de los diferentes empresarios de la región en eventos de tal categoría. No hay que olvidar la recomendación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) acerca de la estimación del presupuesto, en la medida en la que la inversión que se haga tanto de parte de los organizadores del evento como de parte de los empresarios debe ser menor a las ganancias

que se obtengan. Cabe mencionar que, no se sabe en primera medida, pero sí se puede hacer una estimación de acuerdo con el presupuesto de inversión.

En segundo lugar, se preguntó acerca si a los expositores se les habían facilitado todas las herramientas (físicas y logísticas) necesarias para montar su *stand*. Al respecto se obtuvieron las siguientes respuestas:

Ilustración 3. Herramientas prestadas para el stand



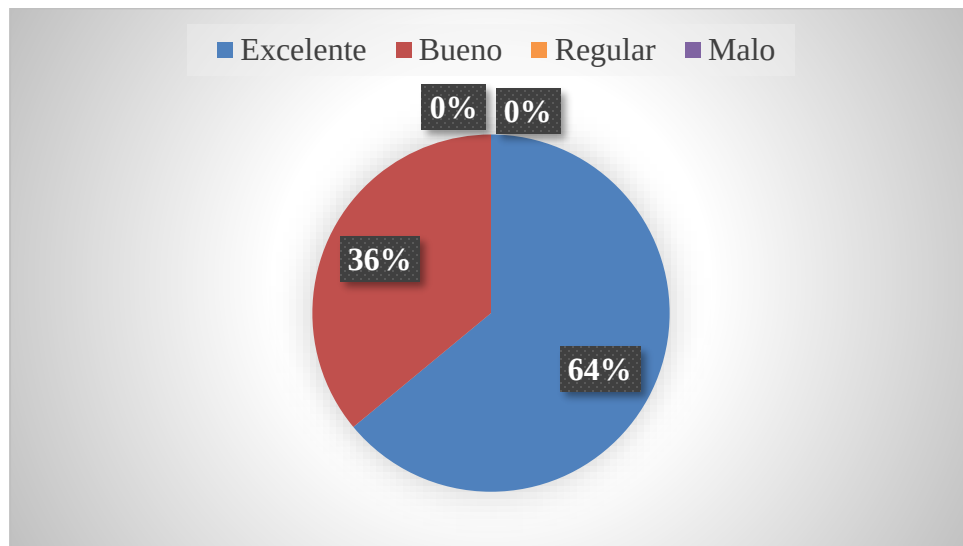
Fuente: elaboración propia (2019)

Como se puede observar, el ítem tuvo una calificación positiva en la que el 100% de los empresarios manifestaron que se les brindaron las herramientas necesarias para montar el *stand*. No hay que olvidar entonces que los procesos de logística de los eventos deben tener en cuenta un aspecto esencial como lo es el de la adecuación de espacios y disponibilidad de recursos necesarios para la organización de los espacios asignados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012), pues esto no solo debe delegarse como

responsabilidad de cada empresa, teniendo en cuenta que toda la feria debe mostrar a sus visitantes una organización impecable para provocar experiencias positivas.

En tercer lugar, se les pidió que calificaran precisamente el apoyo logístico en tres categorías: Excelente, Bueno, Regular y Malo, de lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Ilustración 4. Calificación del apoyo logístico



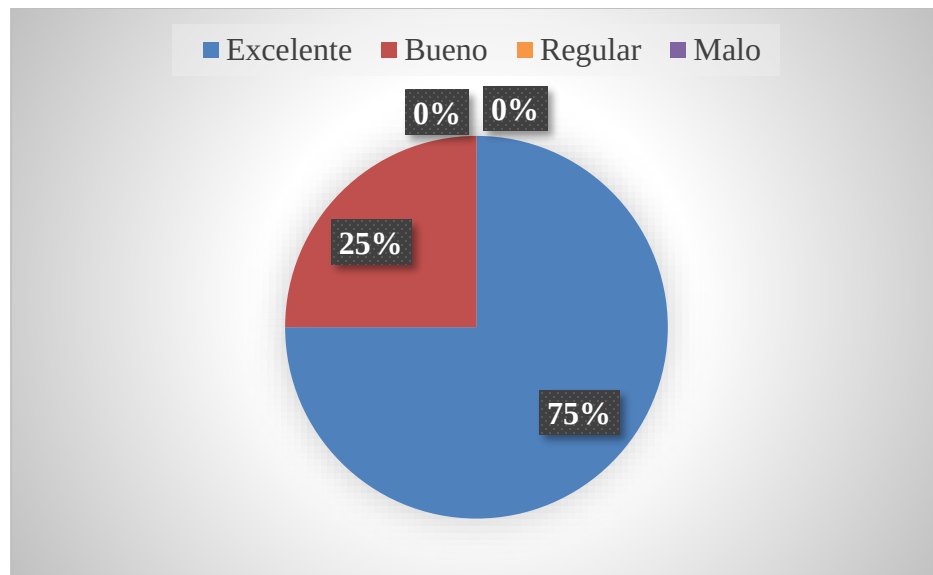
Fuente: elaboración propia (2019)

Los resultados para la calificación del apoyo logístico fueron muy buenos, ya que no se señaló una gestión regular o mala. En cambio, el porcentaje mayor se lo llevó la calificación “Excelente” (64%) y, en segundo lugar, la calificación de “Buena” (36%). No hay que olvidar entonces que de acuerdo con Robusté (2005), la logística es un ejercicio amplio y complejo en la medida en la que debe considerar cada uno de los detalles que van

a hacer posible la ejecución de la feria. Esto implica un ejercicio minucioso en el que incluso se establezcan medidas para superar los diferentes inconvenientes que se pueden presentar durante el evento.

En cuarto lugar, se preguntó acerca de la calificación que le darían a la atención del personal responsable de la organización bajo las opciones de Excelente, Bueno, Regular o Malo:

Ilustración 5. Atención del personal



Fuente: elaboración propia (2019)

Para Munuera, Hernández y Ruiz de Maya (1995), el éxito de una feria empresarial también va a estar determinada por el personal que se encarga de establecer canales de comunicación e interacción entre los clientes y vendedores. En el caso de estudio, la gestión del personal fue percibida en un 75% como excelente y en un 25% como buena, lo que es

un aspecto positivo para la gestión que permitió la realización de la feria ExpoBoyacá. En efecto, establecer una buena comunicación, mediada por un buen trato, va a ser determinante no solo para facilitar los canales de comunicación, sino también para solucionar problemas y eventualidades en el menor tiempo posible.

Como quinto punto, se les pidió a los empresarios que calificaran una serie de ítems dentro de los servicios prestados: aseo, iluminación, calidad de la imagen, sonido y comodidad de las instalaciones, entre Deficiente, Malo, Regular, Bueno y Excelente:

Tabla 4. Calificación de los servicios de organización.

5		Calificación de los servicios	
5.1	Aseo de las instalaciones	Deficiente	0
		Malo	0
		Regular	1
		Bueno	3
		Excelente	17
5.2	Iluminación del recinto	Deficiente	0
		Malo	0
		Regular	0
		Bueno	6
		Excelente	15
5.3	Calidad de la imagen	Deficiente	0
		Malo	0
		Regular	0
		Bueno	4
		Excelente	17
5.4	Sonido	Deficiente	0
		Malo	0
		Regular	5
		Bueno	0
		Excelente	15

5.5	Comodidad de las instalaciones	Deficiente	0
		Malo	0
		Regular	0
		Bueno	3
		Excelente	18

Fuente: elaboración propia (2019)

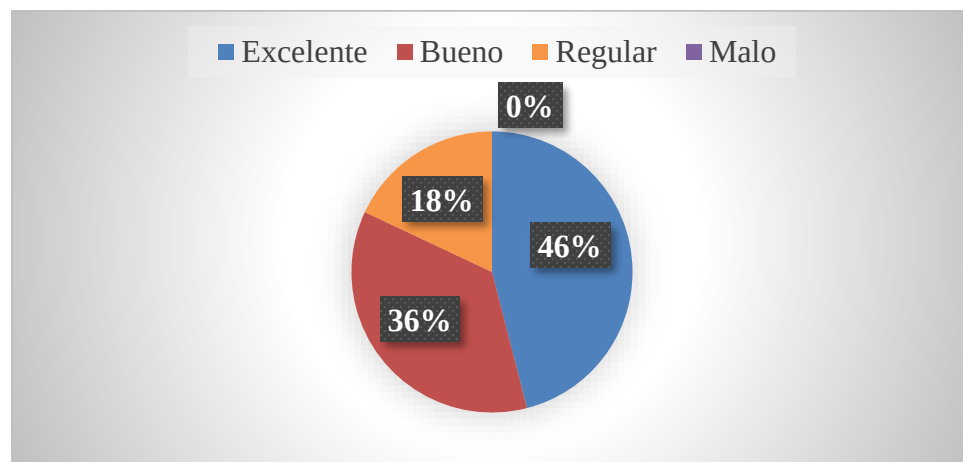
Se señalaron en verde las opciones que obtuvieron mayores puntajes acumulados, de esta manera, todos los ítems fueron calificados sobre todo con la opción Excelente, siendo la 5.5. Comodidad de las instalaciones la que mayor puntaje excelente tuvo, seguida de la opción de 5.3. Calidad de imagen; 5.1. Aseo de las instalaciones, 5.2. Iluminación del recinto, y finalmente, 5.4. Sonido. Sin embargo, hubo dos opciones que recibieron puntajes regulares, aunque muy en menor medida. Es el caso de Aseo de las instalaciones que recibió el puntaje de una persona como regular y el Sonido, que recibió de 5 personas el puntaje de regular, lo que significa que este fue el ítem que mostró mayores inconvenientes, aunque no en mayor medida.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) considera que los imprevistos son comunes en la realización de cualquier evento, ya que hay una serie de factores que algunas veces afectan las actividades programadas, la disponibilidad de recursos y el funcionamiento de estos. A pesar de que desde la organización y la logística del evento se busca minimizar este tipo de factores, muchas veces aparecen, lo que implica actuar de manera oportuna. Un caso recurrente de este tipo de deficiencias es el sonido y lo relacionado con el manejo de aparatos electrónicos y tecnológicos, dado que se pueden presentar muchos problemas debido al alcance de las instalaciones. No hay que olvidar que

cada empresario tiene una experiencia diferente en la feria, lo que implica una calificación variante.

En la sexta pregunta se les pidió a los empresarios que calificaran la campaña promocional de ExpoBoyacá 2017:

Ilustración 6. Campaña promocional



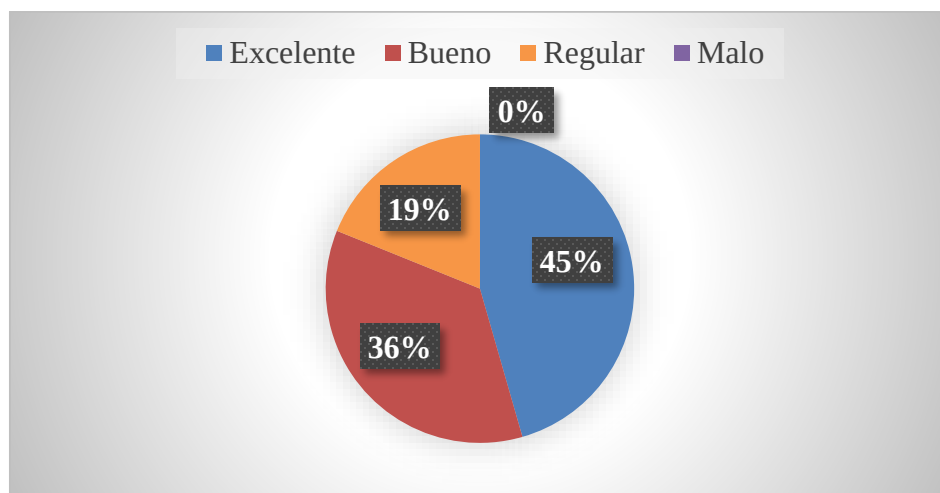
Fuente: elaboración propia (2019)

Respecto a este ítem, se tiene que los empresarios a pesar de que calificaron en su mayoría como Excelente (46%) la campaña promocional de la feria, y un 36% como Buena; sin embargo, hay un porcentaje preocupante de calificación Regular (18%) que da a entender que no hubo una gran satisfacción respecto a los procesos de promoción y publicidad, lo que puede resultar en problemas de asistencia de los clientes potenciales en la feria. Solé (2003) considera que la publicidad hace parte de los pilares fundamentales de la organización de una feria comercial, ya que tiene el objetivo de atraer la mayor cantidad

posible de público y generar en la comunidad local interés y expectativa respecto a lo que se va a ofertar. Esto lleva a pensar que la publicidad va a ser determinante para el éxito del desarrollo de la feria y las ganancias que se pueden obtener a partir de una gran afluencia o, por el contrario, las pérdidas por una baja afluencia. A pesar de esto, la organización elaboró afiches de publicidad, pasacalles, pendones, cuñas radiales en RCN, Radio Uno, Caracol Radio, Positiva F.M., Blu Radio, La W y publicidad a través de redes sociales como Facebook.

En séptimo lugar, los empresarios calificaron la información recibida para la participación de la feria:

Ilustración 7. Información recibida para la participación



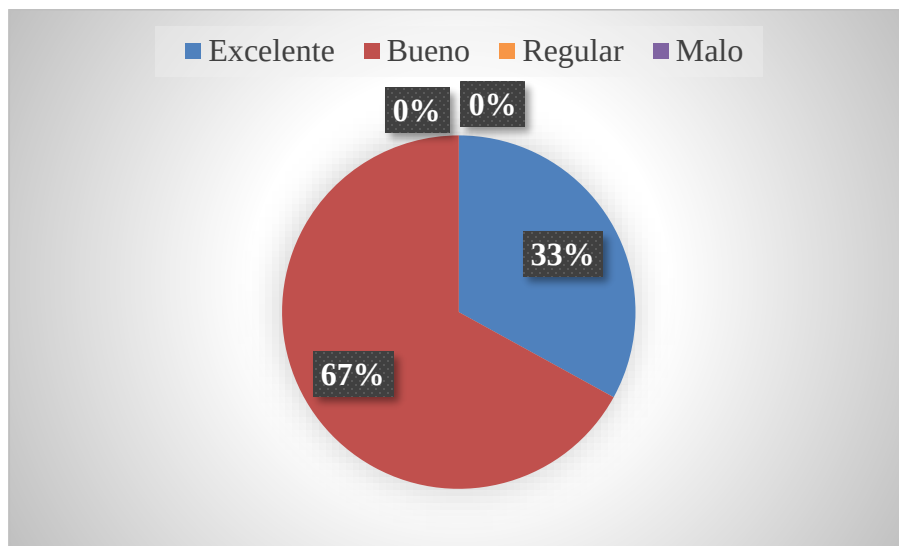
Fuente: elaboración propia (2019)

Las respuestas de los expositores mostraron que hubo un manejo Excelente (45%), Bueno (36%) y Regular (19%) por lo que resulta un ítem a evaluar, en la medida en la que

hay algún descontento respecto a la información recibida. Como ya se ha mencionado, la organización debe establecer cada uno de los elementos que permitirán que se lleve a cabo de manera exitosa el evento comercial. La información que se maneja y los canales de comunicación serán fundamentales para evitar malentendidos y contratiempos que puedan afectar la experiencia de los expositores y los clientes.

En la octava pregunta se les pidió que calificaran la organización general del evento:

Ilustración 8. Organización del evento



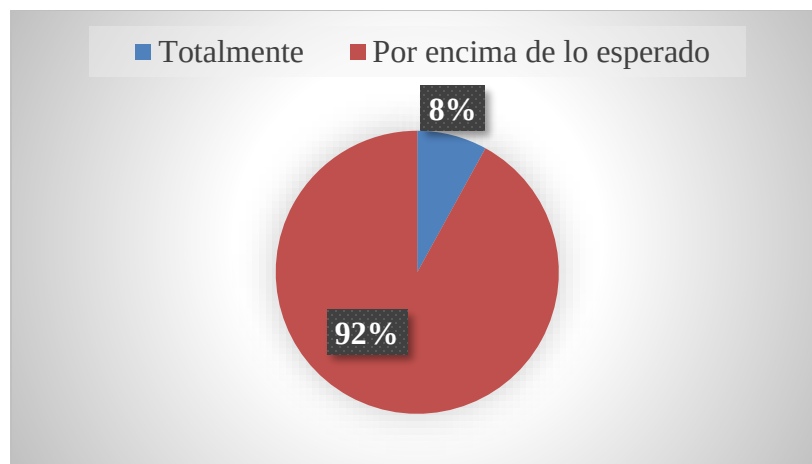
Fuente. Elaboración propia (2019)

De acuerdo con lo manifestado por los empresarios encuestados, se encontró que la percepción respecto a la organización del evento fue Buena (67%) y Excelente (33%). Al respecto se considera en general una buena gestión, que aun así no es calificada como

excelente. Se puede inferir que se presentaron algunos fallos, aunque estos no representaron grandes problemas. Para Bauerochse (2006), la preparación de un evento debe abarcar procesos de planificación, organización, promoción y publicidad para garantizar una ejecución exitosa. Es decir que se deben cuidar cada uno de los pasos y procurar superar los percances de la mejor manera posible. No hay que olvidar, sin embargo, que la realización de un evento de este tipo siempre va a presentar problemas a mayor y menor escala, y parte de la gestión implica superarlos a tiempo y evitar grandes consecuencias.

En la siguiente pregunta se indagó acerca de la calificación de las instalaciones respecto a si cumplieron o no las expectativas de los empresarios:

Ilustración 9. Calificación de las instalaciones

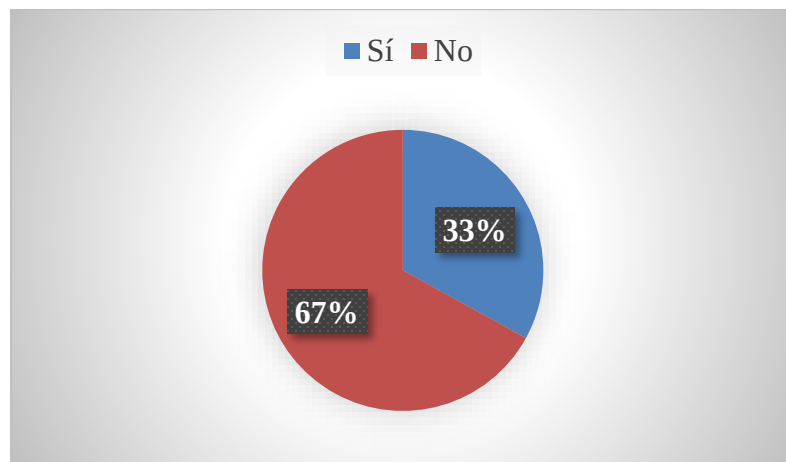


Fuente: elaboración propia (2019)

La respuesta fue muy positiva, ya que el 92% de los empresarios contestaron que las instalaciones estuvieron por encima de lo esperado y el 8% contestó que las instalaciones cumplieron con sus expectativas. Las instalaciones que se arriendan para el desarrollo de la feria serán fundamentales para atraer la atención de los posibles clientes. Por ejemplo, se debe pensar en un lugar que sea accesible para gran parte de la población, que sea amplio y permita que la experiencia de los visitantes y los expositores sea positiva.

Respecto a la satisfacción de la participación de los visitantes en la feria, los empresarios consideraron las siguientes respuestas:

Ilustración 10. Participación de visitantes



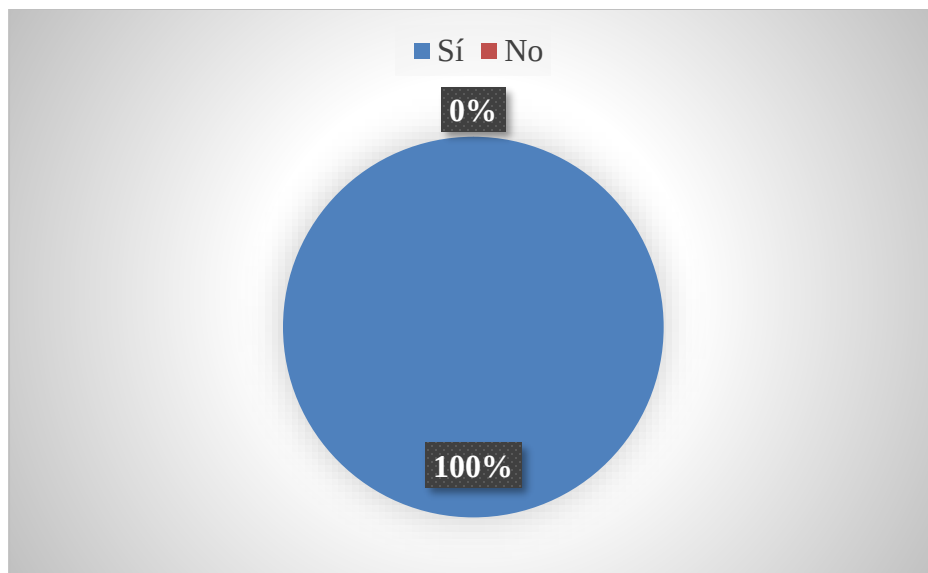
Fuente: elaboración propia (2019)

Como lo mencionaban Shanton, Buskirk y Spiro (2002), la participación de los visitantes será fundamental, dado que se consideran como clientes potenciales que la empresa analiza con la intención de atraer su atención y promocionar sus productos y

servicios. A partir de los resultados iniciales, los empresarios hacen una estimación de las expectativas e intereses de los visitantes para ofertar de manera atractiva su *stand*. En este caso, la identificación del público objetivo parte del diseño mismo de la feria, enfocado en productos y servicios relacionados con la salud y la belleza. Teniendo en cuenta esto, los expositores manifestaron que la participación de los visitantes No cumplió con sus expectativas en un 67%, y solo el 33% consideraron que Sí se cumplieron sus expectativas, por lo que se trata de un aspecto a evaluar y replantear, que se relaciona con la falta de promoción que se mencionó en la pregunta 6 respecto a la publicidad y la promoción del evento.

Ahora bien, se les preguntó a los empresarios si participarían nuevamente en ExpoBoyacá:

Ilustración 11. Participaría nuevamente en ExpoBoyacá



Fuente: elaboración propia (2019)

Esta pregunta es fundamental para entender la percepción general que tuvieron los empresarios respecto a los aspectos positivos y negativos de la feria. Así, tomando incluso los ítems que pueden ser mejorados, los empresarios hacen un balance respecto a los beneficios que obtuvieron y se puede ver como el 100% participaría de nuevo en alguna versión futura de ExpoBoyacá.

Para complementar dicha pregunta, algunos empresarios respondieron ciertas observaciones respecto a la feria: 1) Se contó con *áreas amplias, iluminadas, bien ventiladas, buen sonido y buenos servicios sanitarios*. 2) El *espacio fue adecuado* para la feria. 3) Los *contactos son proyectos futuros* para nosotros, y 4) Fue *muy bueno para la promoción* de nuestra fundación. Como se puede observar, más allá de los beneficios económicos, los empresarios a través de la realización de este tipo de eventos comerciales también suponen beneficios a mediano y largo plazo, como es el caso de los contactos comerciales que se establecen para el beneficio comercial de la empresa.

Finalmente, algunas empresas reportaron las ganancias que generaron gracias a ExpoBoyacá 2017:

Tabla 5. Ingresos de los expositores de la feria

Empresas	Ingresos por ventas en los stands
Bella Piel	\$ 2'380.000
Makro	\$ 2'380.000
Comfaboy	\$ 2'380.000

Club Visión	\$ 2'380.000
Prana Snacks	\$1'071.000
Centro de masajes Relájate	\$1'000.000
Carvajal Laboratorios	\$2'380.000
Frutalia	\$1'190.000
Gares y CIA LTDA	\$1'078.999
Boyacá VIP SPA	\$1'190.000
Lidia Rocío Garavito	\$4'284.000
Rosa Estella	\$500.00
Macadamia	\$800.000
Cámara de Comercio de Duitama	\$2'000.000
Gobernación	\$5'000.000
TOTAL	\$ 30'013.999

Fuente: elaboración propia (2019)

4.4. Propuestas de mejora frente a la planeación de las ferias empresariales

Para fortalecer la participación de los comerciantes y su experiencia durante eventos de dicha categoría, se ejecutó una etapa final, que correspondió a las actividades de evaluación y monitoreo. A partir de allí, se pudieron establecer una serie de propuestas de mejora para próximos eventos relacionados.

De acuerdo con ello, se estableció un instrumento para evaluar el impacto de la feria, que se enfocó en conocer la percepción de los empresarios como expositores de ExpoBoyacá 2017. Como se mencionó en la sección anterior, en general se cumplieron las expectativas comerciales de su participación en la feria por parte de los empresarios; sin embargo, se debe dedicar una mayor atención a ciertos elementos de logística.

En primer lugar, hubo una buena gestión de parte de las comisiones encargadas del manejo financiero, ya que brindaron de manera oportuna a los empresarios, una cotización estimada de su participación en la feria. Al respecto todavía vale la pena mencionar que se pueden hacer mejoras respecto a facilidades de pago para aquellos emprendimientos que tienen una menor envergadura y que apenas están comenzando. El ejercicio de reflexión final permitió proyectar la ejecución de ferias que incluyan la participación de los pequeños negocios que apenas se están abriendo campo dentro del mercado, y que se propongan alternativas y facilidades de pago.

En segundo lugar, respecto a las herramientas que se prestaron para la organización del *stand*, hubo un ejercicio logístico positivo del cual los empresarios se sintieron satisfechos. Resultó valioso hacer los análisis de las cotizaciones no solo para encontrar las opciones más económicas, sino también aquellas de mejor calidad, que permitieron el montaje adecuado y seguro de cada puesto.

Respecto al apoyo logístico, también hubo una gran valoración respecto al trabajo continuo que estuvieron realizando los equipos de trabajo durante la ejecución de la feria. Como mejoras se puede pensar en un distintivo especial para las personas encargadas de la logística, así se pueden ubicar de una manera más rápida para solucionar las eventualidades que puedan surgir. De igual manera, la atención personal también fue un aspecto positivo, que contó con la aprobación de los empresarios. Se pueden establecer mejoras respecto a

capacitaciones previas a la feria, que le permita al personal conocer prácticas y estrategias más adecuadas y productivas para la atención.

De igual manera, se calificaron una serie de ítems respecto a los servicios de organización y se pudo conocer las necesidades alrededor del aseo de las instalaciones y el manejo del sonido. En cuanto al primer aspecto, es necesario contratar un mayor número de personal que mantenga un control adecuado del aseo del recinto ferial, para garantizar una mejor experiencia a los expositores y al público general. Ahora bien, el manejo del sonido requiere que a futuro se piense en poner a una persona que tenga un conocimiento especializado, para que maneje las problemáticas y necesidades de manera adecuada y oportuna.

Avanzando más sobre los ítems evaluados, la organización del evento y la disposición de las instalaciones fueron valoradas de manera positiva, por lo que en general se percibe un buen trabajo de planeación, organización y logística del evento.

Ahora bien, respecto a la campaña promocional, hubo una calificación más regular. Para los empresarios, este es un aspecto que debe mejorarse al momento que no fue satisfactorio, sin importar que la gestión de publicidad fue realizada a través de redes sociales, cuñas radiales, pendones y folletos distribuidos en la ciudad de Tunja. A futuro es necesario pensar en una campaña más exhaustiva, que abarque una mayor cantidad de tiempo y que se haga un mayor uso de los recursos TIC. Lo anterior da pie a considerar la contratación de un *community manager* que se encargue de manejar las redes sociales.

Otro aspecto que fue evaluado de manera regular o negativa fue la participación de los visitantes, que no superó las expectativas de los empresarios. Al respecto se puede pensar en las falencias de publicidad y promoción del evento, que pudieron haber causado que, a pesar de tener entrada gratuita, el evento no contara con la participación esperada. Las mejoras que se pueden establecer al respecto son mayores estrategias de publicidad y promoción, como la búsqueda de un mayor número de patrocinadores y de eventos de participación masiva a través de eventos variados, para distinto tipo de público. Por ejemplo, considerar las necesidades, intereses y expectativas de las familias, personas relacionadas con el campo de belleza y salud, niños, jóvenes, adultos mayores, entre otros. Adicionalmente, también crear actividades con un mayor rango de participación como es el caso de talleres de cocina saludable, aeróbicos (adultos mayores), capacitaciones y conferencias.

Conclusiones

Para concluir el informe de la práctica desarrollada en la Cámara de Comercio de Tunja a través de un ejercicio de apoyo para la planeación, organización y ejecución de la feria ExpoBoyacá 2017 salud y belleza, se resaltan aquellos elementos que sirvieron para concretar el aprendizaje. En definitiva, fue un ejercicio que permitió proyectar el conocimiento adquirido durante la formación profesional y una oportunidad de trabajar sobre un escenario real.

Para empezar, se destaca lo interesante de descubrir la importancia que tienen las ferias empresariales para el impulso de las empresas, sobre todo aquellas pequeñas y medianas, que apenas se están abriendo dentro del mercado. Se pudo constatar que los eventos permiten interacciones de intercambio comercial y económico, que no solo beneficia las ventas de cada empresa, representada en cada *stand*, sino que, además, les permite establecer contactos y futuros tratos comerciales son inversionistas, proveedores y demás alianzas comerciales. A gran escala, se beneficia y fortalece el mercado local, al momento que se crea una mayor competitividad y se ofrecen mayores productos de calidad.

Desde el planteamiento del problema se pudo reconocer la complejidad que conllevan los procesos de planeación y organización de la feria. Así, se tuvieron que tomar

una serie de decisiones minuciosas que iban desde el lugar de realización y fecha, hasta el presupuesto y las cotizaciones para el montaje de los *stands* y de la tarima. Para cumplir con los procesos fue importante establecer un orden de realización de tareas, de tal manera que cada una contribuyera a la formalización de un aspecto de organización y logística. Para lo anterior, se establecieron grupos de trabajo o comisiones, a las cuales se les encargaron unas tareas específicas.

Al respecto, el trabajo en equipo fue fundamental para poder responder al complejo proceso de organización de la feria. Así mismo lo fue la comunicación que se estableció entre todos, para coordinar las tareas que se iban realizando. Especialmente fue importante durante la ejecución de la feria, en donde se tuvo que mantener una comunicación constante entre los equipos de trabajo para solucionar los problemas que se podían ir presentando y para darle cumplimiento a los protocolos establecidos por día.

Como un ejercicio reflexivo, se consideró la importancia de las bases del proceso administrativo, conformado por los procesos de planeación, organización, dirección y control, que comúnmente se aplican sobre los procesos de la empresa. Sin embargo, también fueron útiles para ser proyectados para la etapa prefería, en la que se requería establecer estrategias para llevar una organización adecuada del evento.

Vale la pena resaltar la importancia que tiene el personal participante en el proceso de planeación de la feria, dado el reconocimiento como el recurso más valioso; en la medida en la que los equipos de trabajo estuvieron conformados por diferentes profesionales, con

cargos específicos, que tenían amplio conocimiento dentro de su campo, que se complementaba con el trabajo y las habilidades de los demás. Las ideas y estrategias que surgieron durante la planeación fueron directrices durante todo el proceso. Por tal motivo, se recalcó la importancia que tiene el personal, por ejemplo, dentro de una empresa, para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales, y mantener un espacio de trabajo creativo y productivo constantemente, en búsqueda de ofrecer productos y servicios de calidad.

Debido a que el tiempo de planeación fue corto, fue vital contar con un equipo de trabajo hábil, que pudiera responder de manera oportuna ante diferentes eventualidades y que también propusieran ideas para la realización del evento. En definitiva, fue un trabajo que requirió velocidad, pero también asertividad, con lo que fue importante la presencia de un coordinador general, que actuara como líder y ayudara a coordinar todas las responsabilidades de las comisiones de trabajo.

Durante la ejecución de la feria, y como quedó constatado en la sección de resultados, la feria permitió abarcar aspectos generales de la organización, lo que llevó a establecer unos objetivos de cumplimiento, una estructura de desarrollo, elementos de coordinación general y planificación. Todos los elementos fueron fijados de acuerdo con la participación de todo un equipo de trabajo, conformado por una serie de profesionales, lo que permitió llevar a cabo un ejercicio multidisciplinar. Al respecto, resulta valioso conformar equipos de trabajo con personas que tengan diferentes tipos de capacidades, para

nutrir los puntos de vista sobre los cuales se puede discutir una idea o solucionar un problema en particular.

En segundo lugar, respecto a las etapas de planeación, desarrollo y difusión se trató de hacer un análisis previo de las necesidades del mercado centrado en la oferta de productos y/o servicios en salud y belleza. Este ejercicio fue importante en la medida en la que permitió conocer las dinámicas que se estaban dando respecto a este tipo de mercado y se encontró que, en Colombia, la vida fitness centrada en la realización de ejercicio y la alimentación saludable y consciente con el medio ambiente, ha tenido un auge importante desde el cual diferentes empresas se han situado para ofrecer sus productos y/o servicios.

Por ello, se convierte en una oportunidad de ofrecer productos más naturales y menos procesados, y servicios para el cuidado de la salud física y de la estética del cuerpo. Así, más allá de lo comercial, resultó valioso incluir actividades como la zumba, para llamar la atención del público e incentivar su participación. La idea de la feria como un espacio de intercambio de experiencias relacionadas con la salud y la belleza se fortaleció a partir del presente estudio y se establecieron estrategias para llamar la atención del público.

Otra de las actividades que requirió gran trabajo fue la revisión de las bases de datos que fueron provistas por la Cámara de Comercio de Tunja, pues se encontró una muestra muy amplia de emprendimientos relacionados con el mercado de salud y belleza; sin embargo, de acuerdo con los propósitos que se establecieron, ExpoBoyacá quiso reconocer

especialmente aquellas empresas de tamaño pequeño y mediano, para brindarles la oportunidad de mostrar sus capacidades para sus posibles consumidores y establecer alianzas comerciales para expandir sus negocios. Esto llevó a disminuir la muestra seleccionada y tomar una lista con posibles expositores, a partir de lo cual se pudo dar una primera comunicación e invitación en la que se incluyeron las condiciones de participación, el presupuesto y los beneficios que podían encontrar dentro de la feria. En este punto se pudo constatar la importancia que tiene el manejo de clientes para cualquier propósito. Además, es importante resaltar que en estas ferias empresariales no se le da importancia fundamental en la asistencia a los costos que implica el stand, el personal, el transporte de productos, entre otros elementos.

Una vez se establecieron los posibles expositores, un elemento vital para la planeación de la feria fue la publicidad que se llevó a cabo a través de varios canales como redes sociales y publicidad visible en la ciudad como pendones y folletos. La publicidad y promoción en definitiva cumple un papel vital y lleva a pensar en darle mayor importancia no solo al mensaje que se quiere transmitir, sino también a la manera en la que se comunica dicho mensaje. Es decir, construir estrategias para llamar la atención del público y así asegurar una mayor afluencia.

Sin embargo, este fue uno de los tópicos que tuvieron calificación regular por parte de los empresarios en la encuesta de satisfacción aplicada, lo que significa en un ítem a mejorar para eventos futuros. La poca afluencia de la gente se debe analizar desde

diferentes factores que pueden ir desde la falta de una promoción y publicidad más agresiva, hasta la falta de disponibilidad para asistir a este tipo de eventos. Y a partir de allí se debe pensar en estrategias más asertivas a mejorar. De esta manera, se reconocieron no solo las estrategias que fueron favorables para el desarrollo de la feria, sino también aquellas que necesitan ser reformuladas y mejoradas para garantizar una mejor organización.

Las investigaciones en torno a las ferias comerciales sugieren, al igual que los resultados obtenidos, que existen múltiples variables en torno a la participación en las ferias empresariales, marcando como principal aquella enfocada en el incremento de beneficios para las empresas. Si bien, como menciona Moriyón (2008), las ferias son un instrumento de promoción permite entablar otros beneficios como lo son: establecimiento de contactos y posibles compradores, promoción de la imagen, recolección de la información del comprador, introducción de nuevos productos, realizar demostraciones, formar a profesionales y conocer las competencias del mercado. Claramente, los resultados obtenidos evidencian que existen múltiples variables no evaluadas, principalmente al no detenerse en el enfoque de marketing.

Como reflexión final, se trató de un ejercicio de práctica complejo que puso en marcha para el profesional una serie de retos respecto a la manera en la que se puede aplicar la teoría hacia situaciones de la vida real. El ejercicio fue de gran satisfacción personal y profesional, en la medida en la que se llevó un proceso de aprendizaje más significativo. A

lo largo de los procesos se adquirieron herramientas para manejar este tipo de eventos que requieren amplios procesos de planeación y organización para garantizar su éxito dentro del público. En definitiva, la Administración de Empresas permite llevar un proceso de formación completo a partir del cual se pueden proyectar las capacidades personales sobre los diferentes procesos administrativos. Fue satisfactorio encontrar que en la encuesta se constató un balance general positivo respecto a la participación de los empresarios y que como profesional se pudo aportar a que este proceso fuera satisfactorio.

Referencias

- Bauerochse, R. (2006). Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local. En línea, disponible en:
<http://agronegocios.catie.ac.cr/images/pdf/Manual%20de%20Ferias%20para%20el%20Desarrollo%20Econ%C3%B3mico%20Local.pdf>
- BeLocal. (2018). El comercio local: importancia y definición. En línea, disponible en:
<https://www.belocalapp.es/blog/2018/09/11/el-comercio-local/>
- Berné, C. y García, E. (2007). Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad. *Mediterráneo Económico*, No. 11. En línea, disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/28294072_Las_ferias_de_profesionales_creacion_de_valor_desde_la_red_de_negocio_y_la_comunidad
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. España. Editorial Club Universitario.
- Busso, M. (2010). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Trabajo y Sociedad*, No. 16, Vol. XV. En línea, disponible en:
<http://www.unse.edu.ar/trabajoysociedad/16%20BUSSO%20Ferias%20Comerciales.pdf>

Cámara de Comercio de Tunja. (2016). Manual Organizador de Ferias. Tunja: Cámara de Comercio de Tunja.

Cámara de Comercio de Tunja. ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017 - Estado de resultados (2017).

Campos, G. y Sosa, V. (2011). Estrategias metodológicas para la elaboración de tesis de posgrado. México, Porrúa.

Chiavenato I (2001) Administración, teoría y proceso administrativo, 3ra. Edición McGraw Hill ORGANIZACIÓN

Clow, E. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.

PEARSON EDUCACIÓN. México. En línea, disponible en:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559098414&Signature=2dgy8GyjjxjdQnt0S1KNaEdz1wk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicidad_promocion_y_comunicacion_inte.pdf

Cordero, C. (2017). Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes.

Santiago, Chile. En línea, disponible en:

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales

[y la percepci%C3%B3n de las empresas participantes.pdf?sequence=1&isAllo
wed=y](#)

Corfecámaras. Introducción a Cámaras de Comercio. En línea, disponible en:
<http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>

Dávila C (2001) Teorías Organizacionales y Administración: enfoque crítico. 2ª. Ed. Mc Graw Hill

Deslauriers, J.P. (2004). Investigación cualitativa guía práctica. Traducción de Miguel Ángel Mendoza. Pereira: Editorial Papiro.

Díaz, L. (2011). La observación directa. Facultad de psicología, UNAM. En línea, disponible en:
[http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion
Lidia Diaz Sanjuan Texto Apoyo Didactico Metodo Clinico 3 Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

Dorensztein, D. (2012). ¿Por qué es importante participar en las ferias? *Oportunidades Comerciales*. En línea, disponible en:
http://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/93_P%C3%A1g.%204%20y%205%20-%20OPORTUNIDADES%20COMERCIALES.pdf

Euromonitor International (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica. En línea, disponible en:

- <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Ferreyra, M. (2007). Determinantes del desempeño universitario: efectos heterogéneos en un modelo censurado. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Gaitán, F. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Revista Multi-Ensayos*, Vol. 1, No.2.
- Gázquez, J. y Jiménez, J. (2002). Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. *Distribución y Consumo*, No. 76. En línea, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28059480_Las_ferias_comerciales_en_la_estrategia_del_marketing
- Hughes, G.; Mckee, D. y Singler, D. (2000). Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional. México D.F.
- Hueso, A.; Cascant, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de la investigación. Editorial Universitat Politècnica de València. En línea, disponible en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- Latorre, J. (1990). Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico. ICEX, Madrid, España.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Cómo participar exitosamente en ferias internacionales. Perú. En línea, disponible en: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2653/1/BVE17038731e.pdf>
- Munuera, J.; Hernández, M. y Ruiz de Maya, S. (1995). Planificación de las ferias como actividades de marketing. En línea, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/312032898_Planificacion_de_las_ferias_como_actividades_de_marketing
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. En línea, disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno, M., Reinares, E. y Saco, M. (2003). Estudio de la influencia de las variables estratégicas determinantes de la participación en las ferias comerciales.
- Moriyón, P. (2008). Las Ferias Como Instrumento De Promoción. *ICE, Infomación Comercial Española: Revista de Economía*, (840), 155–177. Retrieved from http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02304_ferias.pdf
- Navarro, F. (2001). Estrategias de Marketing Ferial. Madrid: ESIC.
- Navarro, F. (2007). La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de baldosas cerámicas. *Revista Ferias Comerciales*, No. 840.

Niño, L. (2004). Participación en ferias y exposiciones para incrementar contactos de negocio. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. En línea, disponible en:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12497/PARTICIPACION%20EN%20FERIAS%20Y%20EXPOSICIONES%20PARA%20INCREMENTAR%20LOS%20CONTACTOS%20DE%20NEGOCIO.pdf;jsessionid=1CAF6E788FD4C1A596D7444B9A0B37B4?sequence=1>

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades, 60. En línea, disponible en:

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf?sequence=2

Ramírez, C. y Ramírez, M. (2016). Fundamentos de administración. Cuarta edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia. En línea, disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/307466939_Fundamentos_de_Administracion

Rodríguez, A.; Muñoz, A.; y González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI, pp. 449-466.

Rodríguez. G. Gil. y García E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe Granda. España.

- Robusté, A. (2005). *Logística del Transporte*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Sagastume, L. (2008). Manual para organizadores de ferias. PROMOCAP, GTZ, Guatemala.
- Salazar, C. (2018). Del 3 al 7 de Agosto: Expoboyacá 2018. Retrieved from <https://boyacaradio.com/noticia.php?id=19733>
- Sarmiento, M. (1995). El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios. *Estudios Turísticos*, No. 126, pp. 191-210. En línea, disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-126-1995-pag191-210-74366.pdf>
- Sarduy Domínguez, Y; (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33. En línea, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320>
- Shanton, W.; Bushkirk, R. y Spiro, R. (2002). Ventas: conceptos, planificación y estrategia. McGraw Hill, México D.F.
- Solá, R. (2003). Las ferias como escaparate de la comunicación empresarial. Jornadas de Fomento de la Investigación. En línea, disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79647/forum_2003_43.pdf?sequence=1

Tafesse, W. y Korneliussen, T. (2009). The dimensionality of trade show performance in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, No. 1, pp. 38-49

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. PEARSON EDUCACIÓN. Madrid, España. En línea, disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559098406&Signature=tb0HC8s%2FHsHEIoWB0KBFbW5T8%2Bc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf

Tridente. (2017). *Qué es el Marketing Ferial: Tridente*. En línea, disponible en: <http://www.e-tridente.com/es/blog/2015/05/12/que-es-el-marketing-ferial>

Valencia, C. y Bedoya, D. (2016). Tendencias del estilo de vida Fitness en Colombia. Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Cali, Colombia. En línea, disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_%09tendencias_estilo_2016.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CENTRO DE CONVENCIONES CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA

Apreciado Expositor, agradecemos el tiempo que dedique en contestar esta encuesta, para nosotros es muy importante conocer su nivel de satisfacción frente a ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017, como proceso de mejora para eventos posteriores.

EMPRESA _____ RESPONSABLE _____

1. La cotización presentada para este evento fue recibida de manera oportuna.
Sí: ____ No: ____
2. ¿Le facilitaron todas las herramientas necesarias para montar su stand?
Sí: ____ No: ____
3. ¿Cómo califica el apoyo logístico?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
4. ¿Cómo califica la atención del personal responsable de la Organización?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
5. Califique los siguientes servicios de 1 a 5, teniendo en cuenta que **1 es la calificación más BAJA y 5 la más ALTA.**
Aseo de las instalaciones
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
Iluminación del recinto
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
Calidad de la imagen
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
Sonido
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
Comodidad de las instalaciones
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
6. Cómo califica la campaña promocional de ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017?
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
7. Cómo califica la información recibida para la participación de ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017?
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
8. Como califica en general la organización del Evento

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

9. Las instalaciones del Centro de Convenciones de Tunja, cumplieron con sus expectativas frente a los servicios prestados.

Por encima de lo esperado____ Totalmente____ Parcialmente____

No cumplió____

¿Por _____ qué _____ razón?

_____.

10. ¿La cantidad de visitantes en la feria cumplió con sus expectativas como expositor?

Si: ____ No: ____

11. ¿Participaría nuevamente en EXPOBOYACA 2018?

Si: ____ No: ____

12. ¿Aproximadamente entre ventas y contactos en términos de pesos, cuanto le generó la _____ participación _____ de ExpoBoyacá Salud _____ y _____ Belleza 2017? \$ _____

OBSERVACIONES _____

Muchas gracias su información será un buen referente para la Organización de EXPOBOYACA 2018 del 4 al 7 de agosto. Los esperamos.

Anexo 2. Modelo membrete

Tunja, 28 de agosto de 2017

«**TRATAMIENTO**»

«**NOMBRE**»

«**CARGO**»

«**EMPRESA**»

«**INTROD**»

ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017, es un evento ferial especializado, organizado por la Cámara de Comercio de Tunja, con motivo de la celebración de sus 100 años de fundación, ofreciendo todas las novedades e innovaciones enfocadas al mundo de la belleza, la estética, la nutrición, el bienestar y la salud física en general, dando la oportunidad de experimentar las mejores marcas, productos y servicios, exponiendo el talento profesional con sus últimas novedades y creaciones.

La Cámara de Comercio se complace en invitar a Usted y su Empresa a participar en calidad de expositor, o a través de pauta publicitaria en esta importante feria. Será la oportunidad adecuada para fortalecer sus relaciones comerciales y encontrar aliados estratégicos que beneficien su actividad, identificando nuevas oportunidades de negocios con clientes (profesionales del sector) a través de las diferentes actividades académicas y comerciales programadas durante la realización del evento.

El expositor además contará con espacios para realizar actividades académicas y comerciales como campañas, lanzamientos o reuniones con clientes.

Adjunto encontrará la ficha técnica y más información.

Anexo 3. Modelo correo electrónico

Tunja, 30 de octubre de 2017

**Señor
Aristóbulo Pulido
E. S. D.**

Respetuoso Saludo

ExpoBoyacá Salud y Belleza 2017, es un evento ferial especializado, organizado por la Cámara de Comercio de Tunja, con motivo de la celebración de sus 100 años de fundación, ofreciendo todas las novedades e innovaciones enfocadas al mundo de la belleza, la estética, la nutrición, el bienestar y la salud física en general, dando la oportunidad de experimentar las mejores marcas, productos y servicios, exponiendo el talento profesional con sus últimas novedades y creaciones.

La Cámara de Comercio se complace en invitar a Usted y su Empresa a participar en calidad de expositor, o a través de pauta publicitaria en esta importante feria. Será la oportunidad adecuada para fortalecer sus relaciones comerciales y encontrar aliados estratégicos que beneficien su actividad, identificando nuevas oportunidades de negocios con clientes (profesionales del sector) a través de las diferentes actividades académicas y comerciales programadas durante la realización del evento.

El expositor además contara con espacios para realizar actividades académicas y comerciales como campañas, lanzamientos o reuniones con clientes.

Adjunto encontrará la ficha técnica y más información.

Cordialmente,

Jorge Luis Ospina Cuervo
Gerente General Centro de Convenciones
Cámara de Comercio de Tunja

Anexo 4. Modelo Paz y Salvo para expositores

Tunja, 6 de noviembre de 2017

CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA

CENTRO DE CONVENCIONES

PAZ Y SALVO

El director de **EXPOBOYACA SALUD Y BELLEZA 2017**, certifica que **PRANA SNACKS** stand N°14, se encuentra a Paz y Salvo por todo concepto, por lo anterior se autoriza la salida del Recinto Ferial del Centro de Convenciones de Tunja.

Atentamente,

JORGE LUIS OSPINA CUERVO

Gerente General Centro de Convenciones
Cámara de Comercio de Tunja