

**Oficina Sub Regional para los Países Andinos
Programa Regional de Empleo Sostenible PRES II**

MANUAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS DE PRODUCTORES LOCALES

(Desde un enfoque de Promoción del Desarrollo Económico Local)

Sigifredo Velásquez Ramos

Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2006
Primera edición 2006

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual, en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción deben formularse las correspondientes solicitudes a la Oficina de Publicaciones (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, solicitudes que serán bien acogidas.

Velásquez Ramos, Sigifredo
OIT. OFICINA SUBREGIONAL PARA LOS PAISES ANDINOS. PROGRAMA REGIONAL DE
EMPLEO SOSTENIBLE PRES II

Manual para la organización de ferias de productores locales.
Lima: OIT, 2006, 79 páginas

Feria comercial, asociación de productores, pequeña empresa, microempresa, desarrollo
económico local, manual. 09.05.6

ISBN 92-2-318327-8/ 978-92-2-318327-1 (versión impresa)

ISBN 92-2-318328-6/ 978-92-2-318328-8 (versión web pdf)

Datos de catalogación de la OIT

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones de la OIT pueden obtenerse en Las Flores 275, San Isidro, Lima 27-Perú, o pidiéndolas al Apartado Postal 14-124, Lima, Perú.

Vea nuestro sitio en Internet: www.oitandina.org.pe

ADVERTENCIA

El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres, es una de las preocupaciones de nuestra Organización. Sin embargo, no hay acuerdo entre los lingüistas sobre la manera de hacerlo en nuestro idioma.

En tal sentido y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en español o/a para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por emplear el masculino genérico clásico, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres.

INDICE

PRESENTACION	9
CAPITULOS:	
I. La Feria como producto de promoción comercial	13
II. El marketing	19
III. La Organización y los Procesos	35
IV. Los Costos y Financiamiento	45
V. Los Aspectos Legales y Administrativos	53
VI. Algunos casos Prácticos	59

PRESENTACION

El presente manual es una guía práctica para organizar ferias comerciales en los ámbitos locales y regionales. Esta orientado a consolidar y dar publicidad a las potencialidades productivas locales, el mismo se ha basado en diversas experiencias de participación y organización orientadas a la promoción comercial del sector de la micro y pequeña empresa (MYPE).

A través de este manual se presentan ejemplos prácticos y herramientas, como el diseño de formatos para un mejor monitoreo de la organización. El manual es una herramienta moldeable, que debe ajustarse a la realidad y condiciones del ámbito territorial concreto en que se organiza la feria.

La propuesta se ubica en una perspectiva del Desarrollo Económico Local (DEL) que articula el espíritu empresarial al compromiso con un desarrollo local y regional integral. Como indica la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización creada por la OIT: *«el espacio local debe protegerse, a la vez que se hace más productivo»* (1). Un instrumento para el logro de este fin es la organización de ferias comerciales locales.

Este enfoque se desarrolla a través de conocimientos y herramientas de gestión empresarial; de ahí que incorpore la visión del *mercadeo* junto con un esquema de plan de negocios, que recoge lo aprendido de las diversas experiencias de ferias desde las municipalidades y promovidas por el Programa Regional de Empleo Sostenible (PRES II) de la OIT.

Como consecuencia de este enfoque, que aúna el interés individual con el colectivo, se entiende la feria como un instrumento de promoción comercial que debe priorizar las líneas productivas que tienen potencialidades para contribuir al desarrollo económico local. Los resultados finales deben ser entre otros, incremento en las ventas, ampliación a otros segmentos del mercado, nuevas carteras de clientes. En conclusión, se debe garantizar la rentabilidad a las MYPES participantes que integren los sistemas productivos locales, además de contribuir el posicionamiento local en la vocación productiva local como una forma de promover más empleo e ir avanzando hacia la concreción del trabajo decente.

Dr. Ricardo Hernández Pulido
Director Oficina Sub Regional de la OIT para los Países Andinos

Lima, febrero de 2006

INTRODUCCION

Las Ferias de la Micro y Pequeña Empresa, concebidas como eventos de promoción comercial, forman parte de una estrategia para el fomento de desarrollo económico territorial. Las ferias unen objetivos de productores y comerciantes y es un instrumento del Desarrollo Económico Local, a la vez que es una actividad empresarial en sí.

Esta concepción, además de los instrumentos operativos para su organización, desarrollo y evaluación, son presentados en el documento «Manual para la Organización de Ferias de Productores Locales», elaborado por Sigifredo Velásquez Ramos, que el Programa Regional de Empleo Sostenible – PRES de la Organización Internacional del Trabajo - OIT, pone ahora a la disposición de los interesados, productores, comerciantes, empresarios de la micro y pequeña empresa, autoridades locales y regionales, técnicos especialistas y público en general.

La edición del presente documento, obedece a un mandato del proyecto PRES, relacionado con la socialización del conocimiento, a partir del cual se difunden experiencias y estudios de sistematización, que deben servir para mejorar el entorno de operación de la MyPEs, además de dotar, a los actores sociales y económicos, de instrumentos operativos para su desarrollo.

El documento desarrolla el marco conceptual dentro del cual debe operar una Feria; establece los parámetros sociales y económicos para su organización y desarrollo; señala los instrumentos que deben utilizarse para su operación y evaluación y nos da un esquema de Plan de Negocios a partir de ejemplos de ferias realizadas.

Esperamos que este valioso instrumentos, escrito de manera simple y accesible a todo público, sea útil y apoye la organización de nuevas ferias de la pequeña y microempresa en la región.

Jorge Cabrera Gómez
ATP Proyecto PRES-OIT

CAPÍTULO PRIMERO:
**LA FERIA COMO PRODUCTO DE
PROMOCIÓN COMERCIAL**

1. INTRODUCCION

Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña industria, con independencia del sector productivo al que pertenezcan. Deben entenderse como productos que forman parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio concreto.

En ellas se unen los objetivos de los productores y comerciantes participantes, de realizar ventas e incrementar el número de sus clientes, con los de los responsables y promotores de desarrollar los sectores productivos de la comunidad, distrito, provincia o región.

2. OBJETIVOS

A la hora de planificar la realización de una feria, debemos tener claro qué es lo que queremos lograr y para ello tenemos que elaborar objetivos concretos basados en elementos de calidad, cantidad y tiempo, de tal manera que los indicadores relacionados reflejen los aportes y cambios que nos proponemos conseguir.

Ejemplos: (1) Lograr la venta de \$1'000,000 durante la Villa Mueble en el Parque Industrial de Villa El Salvador, Lima, que contribuye al posicionamiento de Capital Nacional del Mueble. (2) Lograr el posicionamiento del pueblo de San Jerónimo (Junin), como la capital de los productos artesanales de plata. Y lograr incrementar, durante la Feria de Fiestas Patrias, los ingresos de los participantes en un 50%.

3. LINEAMIENTOS

3.1 La feria: Un instrumento al servicio del desarrollo económico local

Desde nuestra experiencia, es importante entender que los habitantes de un territorio concreto pueden adquirir determinadas capacidades productivas que les permitan desarrollar ventajas competitivas o que la localidad puede gozar de recursos naturales y, por lo tanto, ventajas comparativas. Las ferias deben mostrar estas ventajas de las potencialidades locales.

Lo importante en el promotor MYPE es diseñar, organizar y lanzar una feria que tenga estos preceptos de manera consciente, y transmitirlos a quienes tienen la responsabilidad de promover el desarrollo productivo empresarial y, a quienes forman parte del sujeto productivo. Debemos insistir en ello hasta que el concepto se convierta en parte del bagaje profesional de quienes estamos involucrados, desde nuestros diversos roles, en el Desarrollo Económico Local.

3.2 Identificar los sectores productivos

El promotor debe conocer su territorio y contar con un diagnóstico productivo y de negocios, como información vital para diseñar las ferias. Y tener como fin último contribuir a construir o dinamizar la economía local, con productos que se constituyan en señal de identidad de la zona.

Ciudad de Trujillo (Perú), capital nacional del calzado; Gamarra, confecciones; Villa El Salvador, capital del mueble; Hualluas, el pueblo de los

telares; San Jerónimo (Junín) artesanía en plata, Oropeza (Cusco), Capital Nacional del Pan entre otros.

3.3 La feria: Resultado de un programa de apoyo por campañas a MYPES productivas

La feria debe ser el resultado de un plan de apoyo a los sectores productivos de MYPES seleccionados para su promoción. Es un plan estructurado en campañas; esto significa que la feria no empieza el día de la inscripción, sino que debe empezar a organizarse cuando culmina la feria anterior.

Hay casos que ameritan un plan particular, teniendo en cuenta el segmento de mercado al cual queremos llegar.

Por ejemplo: (1) Una Feria Escolar se debe preparar desde los meses de octubre y noviembre para identificar las necesidades de uniformes, teniendo en cuenta el diseño, las cantidades, el tiempo y fechas, así como la capacidad de compra y pago de los clientes. (2) La Feria FESTILUM de Monsefu empieza a organizarse con aproximadamente 5 meses de anticipación conformando las diversas comisiones de trabajo con la participación de la Municipalidad, Comunidades, productores y artesanos.

3.4 Una visión de negocios con enfoque de marketing

Por lo general, las MYPES tienen un enfoque orientado a la producción, y ofrecen sus productos a los potenciales clientes teniendo como única estrategia la variable precio, lo que limita su crecimiento como empresa.

Desde nuestro enfoque, la organización de una feria permite trabajar un cambio de actitud en los productores para que su enfoque de negocios esté centrado en los clientes. Los productos y servicios ofertados deben ser instrumentos para ingresar a nuevos segmentos y nichos de mercado, satisfaciendo necesidades y deseos de los potenciales clientes con productos de calidad, con excelencia en la atención de clientes y precios competitivos.

3.5 La Feria como actividad empresarial.

La feria es un evento de promoción y negocios, en consecuencia es una actividad empresarial y tiene que organizarse en esos términos. La experiencia ha enseñado que existe un conjunto de decisiones que forman parte de una gestión empresarial ágil, moderna y eficaz que, a veces, es incompatible con el sistema administrativo estatal, mucho más pesado por la propia naturaleza de la institución. Este es un inconveniente que deberemos sortear.

3.6 Participación de los sectores productivos organizados

La coordinación con los gremios y asociaciones productivas es importante para que asuman, con interés, su participación en las ferias, porque es un espacio en el que se da una relación directa entre productores y clientes resultando especialmente atractivo para los futuros compradores ya que al eliminar intermediarios, garantiza precios más bajos.

3.7 Constituir un equipo exclusivo para la organización de la feria

Debe existir un equipo a tiempo completo para la organización porque el ritmo de trabajo es fuerte. Un mes antes de la inauguración se trabaja un promedio de 10 horas diarias, y durante la feria de 13 a 14 horas. Por eso es necesario un equipo que se turne en las tareas. La puesta en marcha tiene un trabajo promedio de cuatro meses como mínimo; en las ferias agropecuarias la organización depende de toda la campaña agrícola donde se trabaja fuertemente la capacitación y asistencia técnica entre el sembrío y cosecha de productos.

3.8 La feria como un aporte a la identidad local

La feria al estar organizada en función a las fortalezas y potencialidades locales, permitié que sea un instrumento para la difusión de la identidad local. En consecuencia, ayuda a la creación o consolidación de la cultura regional.



CUPON PARA SORTEOS

Nombre:..... Edad :

Dirección :

Teléfono : ¿Qué compró?

Centro de Promoción Empresarial de la Municipalidad de Lima BANCO DE CREDITO





CAPÍTULO SEGUNDO:

EL MARKETING

1. CONOCIMIENTO DEL MERCADO

1.1 Segmentación de mercado

Existen dos variables de segmentación que hay que tener en cuenta, la demográfica y la geográfica.

- Segmentación Demográfica.- Define a qué perfil de potencial cliente se dirige la feria, según sexo, edad, estrato sociocultural, etc.
- Segmentación Geográfica.- Es importante identificar de qué distritos, regiones, ciudades o países provendrán los visitantes.

Esto nos permite conocer el marco para ubicar el perfil de los visitantes potenciales clientes; asimismo, nos permite diseñar la feria, organizar y formar el equipo que la desarrollará.

- Por ejemplo: Si la feria está dirigida a las mujeres, el nombre de la feria, el montaje, el ambiente, los servicios de atención, etc; deben tener en cuenta los hábitos de consumo, las motivaciones de compra y, sobre todo, los productos que atraen a este sector.

1.2. Tipos y perfil de los clientes

Es importante saber quién compra o toma la decisión de la compra.

▪ Tipos de clientes

Cuando una feria es de productores tiene la posibilidad de llegar a cuatro tipos de clientes:

a. Personas individuales: Aquellas que compran directamente. Forman parte

de la venta al detalle, por lo tanto se trabaja el precio al por menor.

b. Comerciantes: Son los intermediarios, constituido por ambulantes, tiendas, etc. Se les denomina comerciantes minoristas. Para ellos se tiene una estrategia de precio al por mayor.

c. Empresas.- Pueden ser:

- Distribuidoras, Tiendas, etc.
- Empresas que, sin intermediar nuestros productos, requieran de ellos para su personal por una diversidad de necesidades. Los productos pueden ser: uniformes, canastas navideñas, regalos, etc.
- Empresas que adquieran productos para el funcionamiento de la misma. Como: muebles, equipos, herramientas, etc.
- Y por último, existen empresas que requieren bienes de capital, fabricados por MYPEs. Entre ellos: hornos, maquinarias y herramientas para la industria de la panificación; cocinas, conservadoras, máquinas y equipos de refrigeración para restaurantes; zapatos ¿Impiden que la gente compre mis productos, porque la desplazan hacia otros lugares?

La respuesta tiene que ser clara. Precisamos esto porque se tiende a creer que la competencia a una feria es otra feria, organizada por otro promotor. Y, cuando no existe otra se puede creer que no hay competencia, sin valorar que existen otros negocios, ajenos a ferias, que ofrecen productos y servicios que satisfacen las mismas necesidades.

De ahí que sea importante saber cuáles son las fortalezas y debilidades nuestras y de la competencia; así contaremos con una información básica para trabajar una estrategia de feria que vaya más allá de lo comercial. El público debe ser consciente de estar comprando directamente a productores, con un mejor servicio, con precios sin intermediarios y, además, contribuyendo a potenciar la actividad productiva de su región y la generación de empleo.

No basta ser una feria de productores locales, tenemos que parecerlo y demostrarlo. Ahí radica la diferencia competitiva con nuestra competencia.

1.4. La tendencia del mercado

Es importante saber que la organización y el concepto de feria no son siempre los mismos; se deben ir adaptando a los cambios en los gustos, deseos, necesidades y preferencias en la compra. Además, los potenciales clientes exigen, cada vez más, una atención esmerada por lo que la feria tiene que ir renovándose cada año en función a las nuevas demandas detectadas.

Ahí radica la importancia de conocer y visitar las diversas experiencias de organización de ferias de carácter nacional, internacional y especializado.

Para tener información de las ferias internacionales, es importante visitar las diversas cámaras de comercio bilaterales.

Conocer las tendencias del mercado quiere decir, averiguar por anticipado cuáles son los cambios que se van a presentar en él.

1.5 Las motivaciones de compra

Cuando una persona va a una feria con la disposición de comprar, tiene dos ideas muy marcadas: que va a encontrar novedades -expresadas en el diseño y la tecnología-, y que va a comprar productos de calidad a precios de fabricante, lo que se conoce como precio de feria.

También supone que la feria es un espacio donde encontrará servicios de recreación y ocio, que le permitan ir con la familia o los amigos; es decir, espera servicios complementarios.

En este marco, los potenciales clientes desarrollan dos motivaciones de compras que debemos tener en cuenta a la hora de diseñar y organizar la feria:

La reflexiva: Este tipo de compra se da cuando la feria es especializada o el cliente requiere un producto cuyo costo es alto.

- Por ejemplo, si es una feria del mueble, el potencial cliente va a buscar unas determinadas características, que ya ha predefinido antes de su visita, como una madera de calidad, confort, un determinado diseño y precio. El proceso de compra es más complejo, ya que requiere información y reflexión para tomar la decisión de compra.

La impulsiva: son compras que se realizan sin haberlas programado, y responden a un deseo inmediato. Se da en productos de rápida rotación y menor valor.

- Por ejemplo: (1) En Ferias urbanas: ropa, alimentos, juegos, CDs, libros, artesanía, productos cosméticos, etc. (2) En Ferias Provinciales: productos agroindustriales locales como néctares, yogurt, procesados de maca, habas, harina siete vitaminas, panes, artesanía, platos típicos, etc

Una feria tiene éxito si en su estrategia atiende ambos tipos de motivación de compra. Por ello debe orientar a los expositores para que tengan productos en ambos sentidos.

1.6. Hábitos de compras

Hay que conocer la costumbre que tiene el potencial cliente por comprar en determinadas zonas y mercados. Y tener en cuenta que la costumbre puede ser modificada y orientada hacia la feria a través de las siguientes facilidades y estrategias:

- Sencillo acceso al recinto ferial.
- Garantías de seguridad y comodidad, dentro y fuera del recinto ferial.
- Variedad de productos y servicios.
- Garantías que respalden la calidad de los productos
- Variedad de modalidades de pago: efectivo, tarjetas bancarias, venta y pago en dólares con un tipo de cambio preferencial.
- La percepción de que, al comprar en la feria, su dinero y su presencia tienen más valor que en cualquier otro sitio de la competencia.
- Atención personalizada. Recuerden que estamos en el boom de los hipermercados, centros comerciales y almacenes, donde, en muchos casos, los vendedores ya no son ejecutivos de ventas, son asesores de compra entrenados.
 - Por ejemplo: si va a comprar una camisa el vendedor debería preguntar con que tipo de

pantalón la va usar para orientar sobre, por ejemplo, el color, además de dar consejos sobre su cuidado. Si el producto es costoso la asesoría le brinda una información, que orienta la inversión. Si es un fruto el vendedor deberá informar que vitaminas contiene, como se mantiene y con que alimentos se combinan.

1.7 El conocimiento del mercado

El conocimiento de las variables del mercado da un mayor acercamiento al mercado objetivo. Como promotores de la MYPE, nos permite:

- a. Tener un mejor conocimiento del público objetivo a través de la elaboración del perfil del posible cliente.
- b. Cumplir con los objetivos de beneficios en ventas para los productores y las MYPE que se inscriben como expositores, e ingresos para todos los que trabajan en la cadena productiva y de mercadeo.
- c. Avanzar en el posicionamiento de la localidad o región en la actividad productiva escogida y, por lo tanto, en la creación de un nuevo espacio de mercado para la producción o producto, que deseamos posicionar.
- d. Lograr un proceso de mejora continua a través de la feria. Esta es una herramienta estratégica para transmitir y poner en práctica nuevos conocimientos y técnicas para el desarrollo de productos, la organización de la producción y el mercadeo de cada unidad productiva y de la feria en general.
- e. Lograr la sostenibilidad en términos financieros. Sí permite vender más, obtener nuevos clientes y la ruta de un crecimiento

sostenible de sus negocios, es probable que en la próxima feria, las inscripciones tengan una mayor demanda al considerarse como una inversión que les generará utilidades.

2. PUBLICO OBJETIVO

Una vez determinado el segmento de mercado, tienen que cuantificarse los tipos de clientes. Y conocer dónde podemos ubicarlos y como llegar a ellos.

- Un ejemplo: Para productores de calzado de Trujillo y del Parque Industrial de Villa El Salvador. Si mi producto en una feria es calzado escolar, mi segmento está formado por los escolares de los distritos, que he identificado en la segmentación geográfica. Luego, debo averiguar su número aproximado para tener el indicador que me interesa de acuerdo a mi plan de marketing. Si existen 80 mil escolares, éste es mi público objetivo. Para llegar a todos me planteo una estrategia de comunicación. Esperando lograr, por lo menos, que de las 16 mil personas que visitan la feria, compren un par de zapatos. Esto permitiría vender a 10 mil escolares, que es el 20% del mercado de escolares.

Este ejercicio es fácil de realizar. Permite plantearnos un indicador que puede ser un número de personas o un porcentaje de la población y da información a los productores o fabricantes, sobre las ventas que pueden realizar en la feria. También es un dato que permite negociar mejor con los potenciales auspiciadores.

3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

La mezcla de acciones de mercadeo, denominada Marketing Mix, incluye clásicamente a las llamadas 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estas son conjuntos de acciones que deben adecuarse a cada familia de productos, segmentos de mercado y ubicación en las cadenas productivas.

Para el caso de las ferias, hay que considerar los siguientes aspectos estratégicos.

3.1 Estrategias del PRODUCTO

Desde el punto de vista del marketing, el concepto de producto abarca hasta los servicios (intangibles). En ese sentido una feria tiene los siguientes elementos: el servicio de organización (intangible), el recinto ferial y los stands (tangibles). Tenemos que manejar la feria como un gran producto a lanzar al mercado.

A través de este enfoque trabajamos los componentes técnicos de una estrategia de producto. Para ello debemos tener en cuenta que la esencia está en la satisfacción de necesidades más beneficios esperados.

$$\text{Producto} = \text{Satisfacción} + \text{Beneficios Esperados}$$

Tiene que tenerse en cuenta tanto para los productores MYPE, que son los clientes de la feria; como para los visitantes de la feria, que son los clientes de los expositores.

▪ **Recinto**

En el recinto ferial:

- a. Debe asegurarse de que los galpones o pabellones tienen la amplitud, iluminación y ventilación adecuadas para los productos. Las estructuras deben ser modernas y seguras. Dando una imagen de solidez, modernidad y calidez.
- b. Los stands tienen que armarse con paneles modulares para prestar servicios de exhibición de productos, rótulos de promoción y de seguridad, sin limitar el área de exhibición de los productores y proyectando una imagen empresarial.
- c. Las áreas peatonales deben tener la amplitud adecuada para el paseo de los visitantes.

▪ **Calidad**

Va a depender, básicamente, de los siguientes elementos:

- a. Los productos deben corresponder a los criterios de calidad que demanda el mercado. Para ello se debe pasar del concepto de «control de calidad» al de «calidad como una cultura de vida», basado en hacer bien las cosas. Esto implica controlar todo el proceso de producción y del servicio de atención al cliente. De ahí la importancia de capacitar y dar asistencia técnica a los productores que se inscriben como expositores.
- b. La organización debe contar con un recinto ferial y stands con la mejor calidad que permita el presupuesto, con accesos tecnológicos y servicios de atención a los expositores y clientes finales.

▪ **Marca**

Aquí es importante tener en cuenta la importancia de dar un nombre comercial a la feria, en función a criterios técnicos desarrollados en dos fases:

- Primero, se desarrolla el concepto para desarrollar el nombre. Se trabaja una relación de nombres, teniendo en cuenta los objetivos y el tipo de feria, en función al público objetivo.
- Segundo, se estudia la parte creativa del diseño gráfico, para determinar el logotipo e isotipo de la marca.

La marca resume la amplitud de los productos, el concepto de la feria y a quienes nos queremos dirigir. Veamos un ejemplo de marcas:



Ejemplo de cobertura de una Marca Comercial

Tipo de feria	Líneas de Productos	Pabellones	Público Objetivo
La Feria Escolar	<ul style="list-style-type: none"> - Uniforme - Calzados - Útiles 	<ul style="list-style-type: none"> - Confecciones - Calzado y afines - Librerías 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolares - Padres de familias
La Feria Estudiantil <i>¡de todo para escolares y estudiantes!</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Uniforme - Calzados - Útiles - Muebles de estudios y oficina - Ropa - Calzado de vestir - Editoriales - Computadoras - Software educativo - Servicios de educación escolar y superior - Becas y Créditos educativos - Artesanía para la educación escolar y superior 	<ul style="list-style-type: none"> - Confecciones - Calzado y afines - Muebles - Librerías - Editoriales - Informática - Educación - Becas y Créditos - Trofeos y medallas - Conferencias magistrales 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolares - Padres de familias - Jóvenes en educación superior - Profesores - Dirigentes de APAFAS. - Directores.

El cuadro habla por sí solo de la importancia y el manejo adecuado de la marca, como un medio de comunicación de negocios, porque si logra introducir el concepto, la cobertura será mucho mayor.

▪ **Presentación**

Siempre relacionada con la imagen de feria. Se tiene que trabajar a dos niveles:

a. El primero, es la forma de comunicar la feria a los expositores y al público objetivo. Trabajando la publicidad adecuada para cada caso.

b. El segundo, tiene que ver con el montaje del recinto ferial, pabellones, stands, área peatonal, ambientación (jardines, sonido, color, etc.), señalización, información, mapeo, servicios y áreas de recreación. Siempre con el objetivo de ofrecer la máxima comodidad al visitante.

▪ **Empaque**

Una vez determinada la feria que queremos lograr, se trabajan los medios que permitan empaquetar el concepto de la feria. En esta noción más amplia de lo que significa el empaque, implica trabajar

ordenadamente: lo primero que hay que trabajar es el logotipo e isotipo de la marca de la Feria, con mucha creatividad y luego viene el papel membreteado, la carpeta, la folletería, el afiche las banderolas y los murales. Estos vienen a ser los elementos básicos del empaquetamiento. Todo lo demás corresponde a la estrategia de publicidad.

▪ **Instalación**

El recinto ferial debe tener el área suficiente para feria y recepción de los vehículos. La subestación, con la cantidad de energía necesaria. El sistema de agua que permita un abastecimiento de agua a toda la feria.

▪ **El pabellón**

En general existen tres formas para trabajar dicha área:

- a. La primera es la agrupación ordenada de stands, de acuerdo a las líneas de producción.
- b. La segunda tiene que ver con el armado de toldos con capacidad para 40 a 60 stands, requiriendo cierto criterio de tecnología para la instalación, que brinde la seguridad a los expositores y los visitantes protegiendo los productos.
- c. La tercera, tiene que ver con la construcción de galpones para ser utilizados como pabellones.

Es el momento de montar los stands, que deben contar con condiciones para la buena presentación de los productos y una atención al cliente.

- Por ejemplo: el punto de luz debe tener acceso a una cantidad de energía que permita tener la iluminación suficiente para apreciar los productos.

Los stands tienen una lógica modular, que permite áreas para la venta y el almacén de los productos, una presentación adecuada y el cierre del stand, una vez culminada la jornada.

▪ **Aprendizaje**

Con relación a los productores, la feria contempla un proceso de capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de productos, los aspectos técnicos de la producción, el marketing y ventas.

Existe un segundo nivel de capacitación e información acerca del funcionamiento, uso adecuado y mantenimiento de los productos, que se ofrecen en la feria.

▪ **Post - Venta**

Con relación a los expositores se cuenta con dos actividades:

- a. La primera: una reunión de balance, en un marco de confraternidad, donde se pueda reconocer y premiar a los expositores que más han destacado, al stand más hermoso, la mejor estrategia de atención al cliente, la promoción más creativa y efectiva, el mejor vendedor o vendedora. Estos, entre otros reconocimientos, que siempre son necesarios, desde nuestro rol de organizadores de feria y de representantes del gobierno local y de las asociaciones promotoras.
- b. La segunda: tiene que ver con la realización de un taller de capacitación para planificar la organización de la siguiente feria, determinando, por ejemplo, las instituciones técnicas y proyectos para la asistencia y capacitación en el lanzamiento de nuevos productos.

Con respecto al público objetivo, implica trabajar tres cosas:

a. Armar una base de datos a partir de los cupones de sorteos, que se puedan realizar, o cuestionarios que se efectúen en la entrada o salida. Esto permite analizar a los clientes que visitan la feria.

b. La entrega -a domicilio o en una ceremonia oficial-, de los premios de los sorteos desarrollados. Se debe contar con material y equipos para el registro a través de: fotos, vídeos, actas de entrega, etc.

c. Los expositores tienen que realizar un seguimiento de los productos más y menos vendidos durante la feria.

Con respecto a los auspiciadores,

a. Se debe entregar una carta de agradecimiento y una copia del balance final de la feria.

3.2 Estrategia de PRECIO para la participación en la feria

Será de carácter promocional, en función a las MYPE y el fomento del desarrollo productivo local se debe considerar los costos de inversión, los de servicios y gestión; así como la difícil situación de algunos sectores productivos. Lo importante es garantizar la participación de sectores representativos de la micro y pequeña empresa productiva e industrial.

Ejemplo de cuadro de precios

Pab.	MYPES	Area por Stands	Costo por m2 En Soles	Stand (S/.)
01	Artesanos	4,0 m2	60	240
02	Muebles	12,0 m2	60	720
06	Calzado/ Confecciones	4,5 m2	60	360
07	Empresas auspiciadoras	m2	120	

Del cuadro se desprende que el m2 es de S/. 60.00 (sesenta soles) y el tamaño depende de la producción o productos a exponer en ventas.

Una información que ayuda como referencia es el precio de inscripción de otras ferias.

Según el Ciclo De Vida Del Producto Feria

▪ Lanzamiento

Lo central de esta etapa es dar a conocer la feria a los productores y a los potenciales clientes y consumidores.

3.3 Estrategias de «PLAZA»

- a. Requiere de la utilización intensiva de la publicidad y promoción.
- b. Se recomienda aplicar la variable precio, introduciendo lo que se denomina precio de lanzamiento para el costo del stand, y el precio directo del productor o de fábrica para el consumidor.
- c. Probablemente, en esta fase los ingresos sean bajos. Hay que considerar que, los costos derivados de la inversión en infraestructura para la creación de la feria, se prorratearán en las próximas ferias, y los que se deriven de la estrategia de comunicación, pueden ser respaldados por empresas o instituciones interesadas en auspiciar.

▪ **Desarrollo**

Se trata de consolidar la feria como producto en el mercado.

- a. En este punto hay que estudiar indicadores de preferencias de los clientes que compran y visitan la feria, afluencia del público, montos de la venta total y el comportamiento de la competencia.
- b. Suelen efectuarse ajustes en los precios.
- c. Se trabaja más la técnica del Merchandising (publicidad en el punto de venta).
- d. Se mejoran y amplían los servicios que el público objetivo requiere para sentirse cómodo en todo el recorrido y proceso de compra en la feria.

▪ **Madurez**

Se alcanza cuando la feria se ha situado en el mercado y ya tiene aceptación y un buen nivel de consumo. En esta etapa deben generarse altos beneficios.

a. Las acciones de marketing generalmente son innecesarias, salvo si una fuerte iniciativa de la competencia hace peligrar las expectativas de ventas y beneficios.

b. Es el momento para evaluar la historia de la misma, su rendimiento, y preparar planes para introducir innovaciones con el fin de perfeccionarla técnicamente para diferenciarla de la competencia.

c. Si la investigación nos muestra resultados que hicieran prever el agotamiento del producto (feria), hay que considerar su sustitución.

▪ **Declinación**

Se inicia con una progresión descendente de las ventas y beneficios. Es aconsejable emplear la feria en esta fase como vehículo de investigación, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y utilizar este conocimiento para la creación de productos sustitutos.

NOTA: Hay que aclarar los diversos tipos de feria, no tienen la misma duración total (ciclo), ni etapas (fases) debe entenderse como una referencia indicativa para la aplicación de distintas estrategias de marketing.

3.4 Estrategias de COMUNICACIÓN

▪ **La publicidad**

Tiene como objetivo comunicar y posicionar el nombre y eslogan de cada feria, con el lugar y fecha del evento, así como la ventaja competitiva y valor agregado. Para ello utilizaremos los siguientes medios: Banderolas, murales, afiches, volantes, perifoneo, spot de radio y TV.

El proceso para lanzar la publicidad, se inicia culminado el diseño y producción de la marca comercial de la feria, y debe seguir el siguiente proceso:

a. La marca se envía a un creativo, para el diseño del logotipo e isotipo, debe preparar un «brief» (resumen para medios) del proyecto de la feria, y elaborar distintas propuestas, a través de una variedad de bocetos, para la marca comercial de la feria.

b. Se trabajan los artes de los medios contemplados, por lo general: Afiches, volantes, banderolas horizontales, banderolas salchichas, banderolas verticales, murales y publicidad en medios periodísticos.

c. Antes de tener los artes listos para la impresión, y posterior inicio de campaña, la organización debe definir los auspiciadores para que sus logotipos estén en la ubicación correspondiente. A veces se desarrollan artes dejando espacios para seguir buscando auspicios.

d. Paralelamente, se tiene que producir el spot para ser usado en los medios de audio, que pueden ser: emisora locales, perifoneo o la programación radial interna de la feria.

e. Mientras se desarrolla el proceso de diseño e impresión de los medios, se tendrán listos los instrumentos y herramientas para el lanzamiento de la campaña de publicidad, como:

- Mapeo de zonas y lugares donde se van a colocar los afiches, banderolas, etc.
- Recorrido del perifoneo.
- Relación de mercados donde se va a retransmitir el spot, así como el contrato

o convenio de trabajo con la radio local, con hoja de pauteo de los avisos.

- Movilidad para todos estos aspectos.
- Equipo de campo, o el servicio, a contratar para la campaña de pegatinas, pintados de murales, reparto de la volantería y perifoneo móvil.

f. Lanzamiento de la campaña. Nuestra propuesta de tiempos es la siguiente, en función a la fecha de inauguración de la feria:

- Los murales con dos meses de anticipación
- Las banderolas con cuatro semanas.
- El spot de audio con dos semanas.
- Los afiches, dos semanas de anticipación.
- El volanteo, con una semana de anticipación. Esta puede ser directamente al público objetivo, o en forma conjunta con el perifoneo.

Con relación a la campaña en la radio local es importante identificar cuales son los programas más sintonizados por nuestro público objetivo y coordinar las visitas a dichos programas para promocionar la feria.

- Por ejemplo: en el marco del lanzamiento de la Feria Estudiantil «*De todo para escolares y estudiantes*», identificamos que los padres de familia de los sectores de la población con posibilidad de comprar uniformes, sintonizaban el programa «*Tropicumbiendo*» de Stereo Villa - radio local de Villa El Salvador (Lima) -, por lo que coordinamos con el locutor, para que

durante los programas, nos ayudara a promocionar la feria. Realizamos concursos de llamadas, con entrega de invitaciones para la inauguración, cupones para los sorteos de la feria, los productores nos entregaron productos para regalar en el programa. El resultado fue exitoso y los costos se redujeron a entregarle unos presentes al equipo de producción. Pero lo más importante es que «calentaron» el ambiente en el distrito, dando a conocer la inauguración de la feria, logrando una identificación entre el programa y la feria en la medida que ayudaba a la población del distrito, convirtiéndose en la feria de todos.

Aprendimos tres cosas:

- Hay que «respirar la feria» en el sentido de estar implicados laboral y personalmente, para transmitirla y convencer a los demás.
- Una feria con un enfoque de desarrollo local, articula y moviliza a otros agentes de desarrollo, como los productores, empresarios, medios de comunicación y pobladores de región.
- En este tipo de feria, el definir que lo importante era llegar a los padres de familias nos permitió afinar la estrategia de comunicación.

Para el trabajo de promoción y publicidad se requiere de una persona con el perfil profesional adecuado que, además, tenga una visión integral del trabajo que deseamos realizar. Evidentemente, no lo va realizar solo sino que estará bajo la dirección del coordinador de la feria y en relación con los jefes de los Pabellones, contando con el apoyo de todo el equipo de la Feria.

▪ **La promoción**

Tiene como objetivo incentivar la presencia de público para incrementar las ventas de los expositores. La actividad promocional debe tener un responsable.

Para ello debemos tener en cuenta que existen dos procesos en la organización de la feria: el primero orientado a la MYPE, y el segundo al público visitante. A continuación proponemos una relación de medios, que pueden ayudar a organizar la estrategia.

Actividades de Promoción orientadas a las MYPE.

Tendrá como resultado final la certeza para las MYPES de que, por el precio de un stand, están recibiendo más valor que el pago monetario por su derecho de participación.

- **Rueda de Negocios:** Articula a las MYPE con clientes mayoristas, que demandan productos para su comercialización a través de cadenas de puntos de ventas. En el ámbito de las MYPES la rueda de negocios que más se han desarrollado, son las escolares, donde los productores de uniformes y calzados se reúnen con colegios, que demandan determinados productos de acuerdo a su imagen.
- **Premio a los productores PYME del año:** Existen determinadas ferias que convocan a todos los sectores productivos de la zona, premiando a los que más han destacado.
- **Concursos de determinados sectores productivos:** Esto implica que se diseñe un certamen innovador, que permita ver la capacidad de produc-

ción desde una perspectiva de innovación y creatividad.

- **Conferencias magistrales especializadas:** Se organiza un conjunto de conferencias con especialistas que puedan dar a conocer su experiencia, en temas de desarrollo tecnológico, empresarial y nuevos productos.

Estas actividades hacen de la feria todo un acontecimiento empresarial, y ahí está el valor agregado al que, en el comienzo, hacíamos referencia.

Actividades de promoción orientadas al público objetivo

Son actividades a desarrollar en el transcurso de la feria, tales como:

- **Eventos:** Se organizan conferencias orientadas a informar a los consumidores acerca de las bondades y fortalezas de los productos.
- **Sorteos:** Se realizan sorteos permanentes que motiven la visita repetitiva, dando los boletos en función al gasto efectuado en compras.
- **Juegos:** Un espacio dedicado a la recreación de los niños.
- **Artísticos:** Teatro, grupos de música y baile, etc.

También debemos tener en cuenta otros medios como: ofertas, canjes, regalos, catálogos, desfiles de modas, tarjetas personales de descuento, etc.

Es recomendable contar con un plan de organización de sorteos, enfocado como instrumento para la medición de las ventas. Debemos ser muy cuidadosos en todo el

proceso, para garantizar su transparencia, dando seguimiento a: la entrega de los cupones a los expositores, el llenado correcto de los cupones, la colocación en ánforas adecuadas y visibles, el control diario de la entrega de los cupones -que ayude a medir el movimiento económico diario-, y terminar con la entrega adecuada de los productos a los clientes ganadores.



CAPÍTULO TERCERO:

LA ORGANIZACIÓN Y LOS PROCESOS

1. ACTIVIDADES PRE-FERIA

1.1 Formulación del proyecto

Se requiere una gran dosis de innovación y creatividad y una formación básica en formulación de proyectos. En caso de tener dificultades recomendamos recurrir al apoyo de ONGs expertas en DEL.

En el presente manual presentamos casos de proyectos de ferias que pueden dar ideas, para formular proyectos mejorados.

1.2 Formación del equipo

La formación del equipo va a depender de quién lidere la organización de la feria. Así, la decisión de realizarla puede iniciarse en la municipalidad, alguna ONG, una agrupación de productores, etc. En todo caso siempre debe haber una coordinación estrecha entre los distintos actores locales. Y se debe buscar la asistencia técnica y el auspicio de organizaciones no gubernamentales y empresas interesadas en apoyar al sector de las MYPEs.

Recomendamos los siguientes perfiles como los más adecuados:

- Formación Académica profesional y técnica en Administración, Marketing, Economía o formaciones afines.
- Experiencia o voluntad de trabajar con el sector de micro y pequeña empresa.
- Experiencia como organizador o promotor de eventos.
- Que sea de la zona y conozca sus potencialidades.
- Experiencia o formación en aspectos del desarrollo local.

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Capacidad para las relaciones públicas.

1.3 Tipo de Organización

▪ Si la Municipalidad organiza...

En este caso, la oficina encargada debe ser aquella que tenga que ver con la promoción empresarial de la MYPE o el Desarrollo Económico Local. Se recomienda desarrollar el siguiente proceso:

- La formación del equipo, en función al perfil y los términos de referencia que se desprenden de las funciones que se encuentra en el plan de administración.
- La elaboración del proyecto, transversalizando el enfoque del Desarrollo Económico Local.
- El proyecto debe ser presentado, en primer lugar, a la oficina o dirección correspondiente, para que inicie el trámite de obtención de la Resolución de la Alcaldía o del Consejo. Esta significa un apoyo institucional explícito a la organización.
- Obtener una cuenta bancaria, que garantice el control y transparencia de los recursos que ingresan para organizar la feria.
- La Administración debe brindar todas las facilidades procurando que las normas internas de la Municipalidad no se conviertan en una traba para la toma de decisiones, como las demandas de servicios y compras para la organización y lanzamiento de la feria.

- Por ejemplo: suele suceder que los ingresos por participar en la feria ingresan a la cuenta de la administración municipal sólo con una firma y, sin embargo, para sacar los fondos, que permitan cubrir los gastos presupuestados, se requieren más de ocho firmas debido al proceso burocrático. Evitar esto, requiere una comprensión de los objetivos de la feria y una voluntad política para simplificar el proceso.

- **Si lo organiza un equipo o empresa promotora...**

En este caso se dan dos variantes.

- **La organización de la feria llevada a cabo por una empresa privada de eventos o un promotor.** En este caso recomendamos conformar una comisión organizadora, donde los representantes de la Municipalidad, las ONGs y los sectores productivos, puedan trabajar la primera fase de enfoque de la feria.

Aquí es importante que el representante de la Municipalidad asuma el liderazgo del proceso pre-feria que corresponde a la preinscripción: visita a las MYPEs, capacitación de las seleccionadas. De tal manera que la empresa promotora inicie su trabajo desde la inscripción de los expositores seleccionados.

- **Si la empresa es promovida por los productores y/o entidades promotoras del Desarrollo Local,** También se debe contar con un equipo de feria. Los miembros de la comisión organizadora toman decisiones de carácter general y dan lineamientos que transmiten al coordinador general, que actúa como gerente de la organización.

También en este caso es importante contar con el apoyo de la Municipalidad, para que lidere y coordine la etapa pre-feria.

1.3 Preinscripción

Es abierta a la MYPE de todos los sectores productivos que tengan potencialidades en función a las ventajas competitivas y comparativas de la zona.

La preinscripción debe contar con un proceso básico de publicidad y promoción, dirigido, principalmente, a los productores y fabricantes definidos como prioritarios para su promoción. Esto no implica que otros sectores, con menos presencia en la actividad económica, no participen. Significa que, al final, les va a beneficiar más a los primeros porque son los que tienen potencialidades, como base para la creación de un mercado competitivo al servicio de la región.

Una herramienta para iniciar este proceso es el Diagnóstico de la situación productiva, económica y empresarial. Es necesario contar con un directorio de MYPE además de un diagnóstico de las necesidades del mercado. Así podremos identificar los sectores productivos más importantes y los perfiles de los productos ofertados y demandados.

1.4 Visita a la unidad productiva - pyme

Esta visita de campo nos va a permitir contar con información en función a la feria que se va a organizar y, en consecuencia, permitirá diseñar o ajustar la propuesta de capacitación, asistencia técnica, y asesoría que requiere la MYPE, por parte de las instituciones técnicas que van a apoyar esta parte del proceso.

Es el momento de probar las fortalezas y debilidades de sus productos, de levantar la información comercial (línea de producción, productos estrellas) y abordar las necesidades para una buena presentación en la feria

Para cumplir con el trabajo de ver la calidad de los productos, se puede nombrar una comisión integrada por el responsable de la feria, los dirigentes sectoriales que participan y técnicos especializados en las líneas productivas de la feria.

1.5 Capacitación y asistencia técnica

Se recomienda contar con un módulo de capacitación y asistencia técnica por línea productiva a impulsar en la región, que contenga líneas generales de varios temas. Luego es importante capacitar a los vendedores que están en el campo de batalla que son los que se relacionan directamente con los clientes. Por ello deben estar debidamente preparados. Deben ser capacitados, no sólo en técnicas de ventas y atención al público sino, además, conocer el taller o planta de producción, y su proceso productivo.

1.6 Inscripción

Los productores deben cumplir ciertos requisitos:

- Deben ser micro y pequeñas industrias con productos de calidad.
- No deben adeudar, por ningún concepto, al Gobierno Local.
- Deben tener un buen perfil crediticio.

- Deben ser productores emprendedores, dispuestos a la mejora continua.

Para realizar la inscripción se deben considerar aspectos como:

- Pagos
- Firma de contratos.
- Reglamentos
- Entrega de credenciales y pases

1.7 Montaje

Consta de: montaje, decoración y ambientación

Lo ideal sería contar con un recinto ferial con un área a partir de los 10,000 m², incluidas las oficinas administrativas.

Durante la realización de la feria, el recinto ferial debe dar y brindar un ambiente de feria. Para ello recomendamos lo siguiente:

- Todo el cerco perimétrico debe estar adornado y señalizado con banderas y banderines, sobretodo en la entrada principal.
- Un programa de radio de la feria, con un fondo musical adecuado al público objetivo de la feria.
- Varias puertas de acceso.
- Área peatonal para público asistente.
- Varios servicios higiénicos y un adecuado sistema de limpieza y mantenimiento de los mismos.
- Prever áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural,
- Contar con una zona de parqueo amplia.
- Una adecuada señalización que permita ubicar fácilmente el campo ferial.

- Tener garantizada la cantidad de energía requerida para el funcionamiento de las máquinas, equipos y la iluminación del recinto ferial.
- Abastecimiento a través de un reservorio o un sistema que garantice la disponibilidad del agua necesaria.

2. DESARROLLO DE LA FERIA

2.1 Inauguración

La inauguración tiene que ser un gran acontecimiento para la zona, con impacto en la opinión pública. Por ello es importante que la Municipalidad invite a las autoridades regionales, sectoriales y nacionales, así como al sector empresarial comprometido con el desarrollo de la región y del país.

En la inauguración siempre tiene que tener alguna novedad con respecto al acto protocolar, éste puede ser: un desfile de los productos que se exponen en la feria o algún acto de premiación a la innovación, creatividad y espíritu empresarial.

La inauguración es una ocasión para que los organizadores muestren su espíritu innovador. Al final de la misma debe haberse creado un ambiente de confraternidad afín a la feria.

2.2 Desarrollo de la feria

Muchos organizadores piensan que inaugurada la Feria solo tienen que preocuparse de los eventos artísticos; sin embargo, durante esta etapa el trabajo es intenso con relación a los servicios que tenemos que brindar a los expositores como un excelente servicio de vigilancia y

seguridad, energía, agua, SS.HH, radio interna, promoción, etc.

Además de los servicios a los visitantes como información, orientación al consumidor, SS.HH, seguridad, promociones y garantía que están comprando productos de calidad.

Es importante desarrollar una estrategia que nos permita controlar el ingreso del público, para cuantificar la asistencia por día, recoger su opinión acerca de los productos, el servicio de atención al cliente y demás servicios brindados.

INFORME

- Encuesta de opinión del día ____ y fecha ____.
- Horas de aplicación: De ____ a ____.
- Concurrencia total a la feria en ese día ____
- Número de encuestados

Edad estimada	Hombres	Mujeres	Total
Menores de edad			
De 18 a 30 años			
Mayores de 30 años			
Total			

- Principales aspectos positivos mencionados
- Principales aspectos negativos mencionados
- Principales sugerencias a los organizadores de la feria

Otra información importante es el movimiento económico, que nos permite realizar un balance de la feria y su impacto en la economía local.

Para abordar todo el trabajo que se desprende de los puntos anteriores, exponemos algunas iniciativas que nos permiten contar con dicha información:

- Preparar un mapa con la distribución del pabellón y la ubicación de los stands, para entregar a los asistentes en la entrada.
- Realizar un sondeo para recoger información, en diferentes días y horarios, sobre los aspectos positivos, negativos y sugerencias para mejorar la feria. El mismo día en que se realiza el sondeo

se debe procesar y comunicar los resultados a los responsables de la organización.

Para todas estas actividades es importante contar con un jefe de pabellón que tenga conocimiento de la actividad productiva correspondiente al pabellón, que siempre esté al servicio del expositor y de los visitantes, para resolver cualquier inquietud.

2.3 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN AL DESARROLLO LOCAL

Las actividades de promoción del Desarrollo Local, deberán estar en función al tipo y las características de la feria. Veamos algunos casos:

- **Conferencias magistrales**

Si es una feria de contenido educativo, podemos desarrollar conferencias magistrales en temas afines.

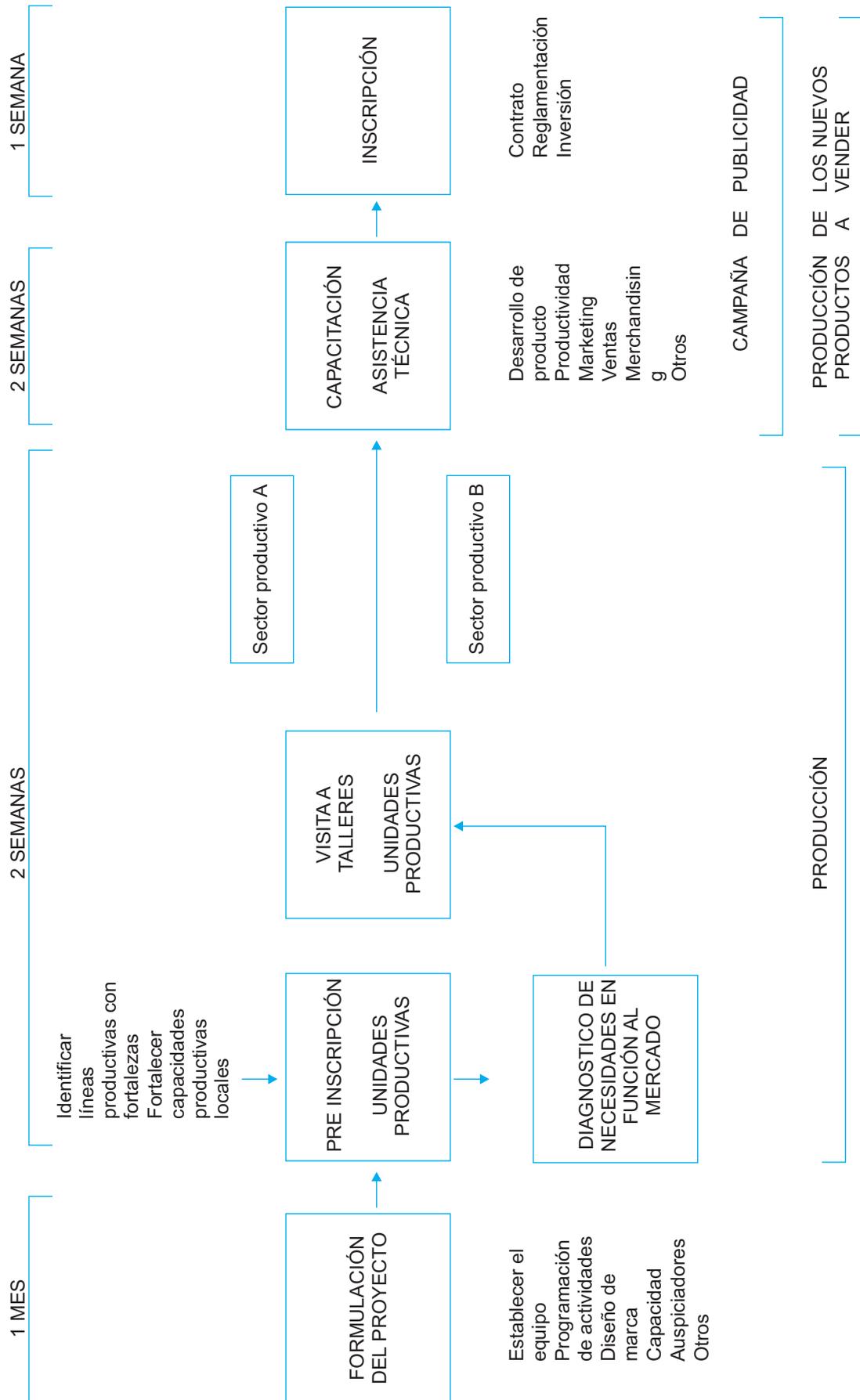
- **Premio a la Excelencia de la Micro y Pequeña Empresa**

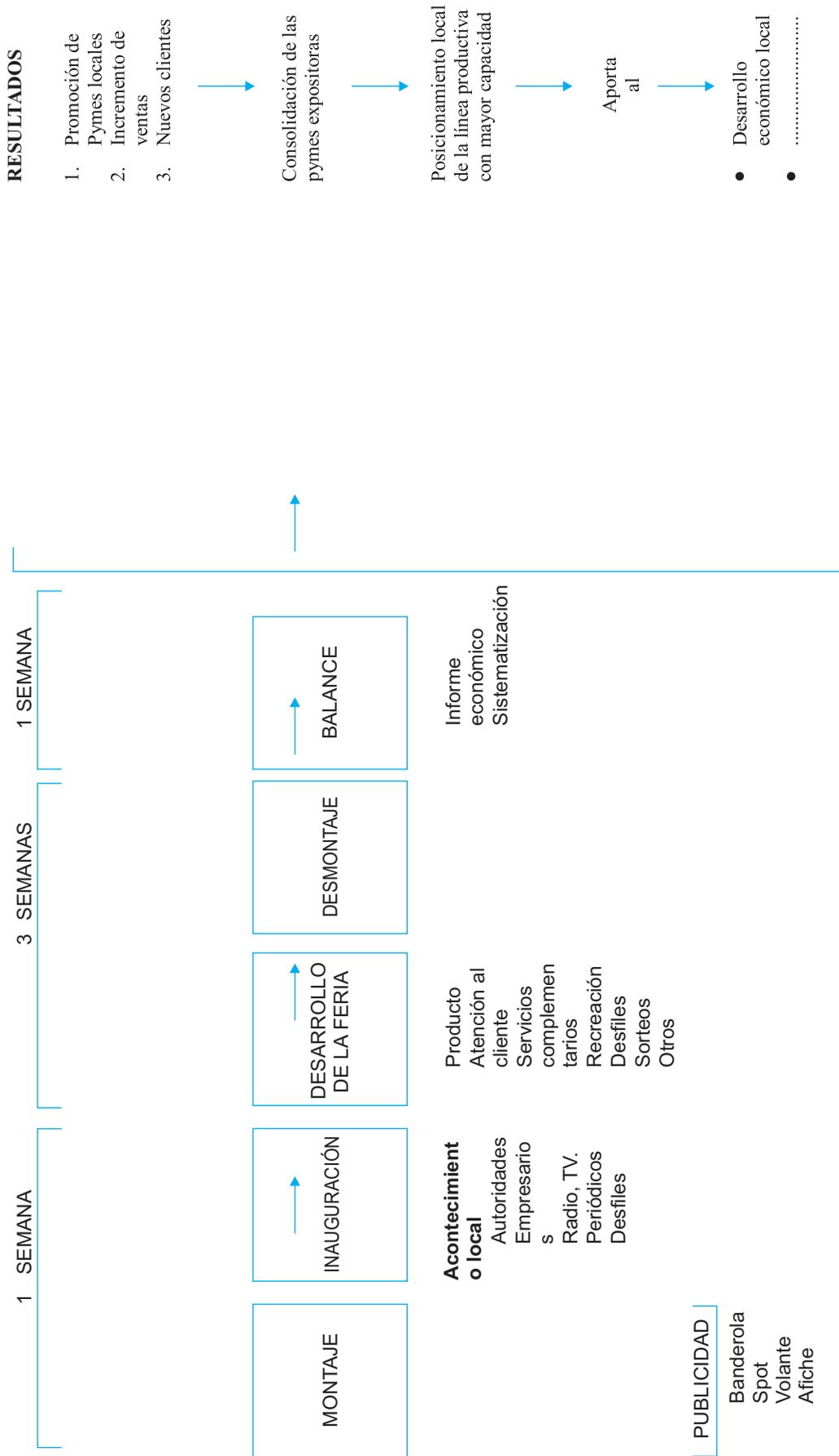
Como ya hemos señalado, es importante organizar eventos para premiar a los productores y empresas que más han destacado en el año. Puede haber muchos criterios: creatividad, innovación, calidad en la producción, buena atención al cliente, contribución al empleo decente, a

un desarrollo medioambiental sostenible, etc. Es un reconocimiento público a la labor de los empresarios

3. ACTIVIDADES POST-FERIA

Consta, básicamente, de las siguientes actividades: desmontaje, balance, liquidación de pagos, elaboración del informe y la sistematización recogiendo la evaluación e impacto de la feria para ser analizada por el equipo organizador, con vistas a valorar las fortalezas y debilidades halladas y construir un proceso de reflexión previo al diseño de la siguiente feria.





CAPÍTULO CUARTO:

LOS COSTOS Y FINANCIAMIENTO

1 PRESUPUESTO DE GASTOS

Un ejemplo:

COD	MOVIMIENTO E INVERSIÓN	PROYECTADO
1.0	PERSONAL	
1.1	Responsable de organización (03 meses)	
1.2	Asistente técnico – Jefe de pabellón (02 meses)	
1.3	Asistente administrativo – secretario (02 meses)	
1.4	Promotor de feria: promoción, publicidad, eventos (03 meses)	
1.5	Responsable de prensa (02 meses)	
1.6	Promotor y jefe de pabellón	
1.7	Mensajero	
1.8	Jardinero	
1.9	Locutor(a) de radio	
2.0	CONVOCATORIA	
2.1	Oficios, convocatoria, fichas de inscripción	
2.2	Movilidad	
2.3	Reporte de volantes y pegado de afiches	
2.4	Reportes de invitaciones	
3.0	PUBLICIDAD	
3.1	Afiches – 3 millares	
3.2	Volantes – 50 millares	
3.3	Banderolas salchichas (20)	
3.4	Murales (05)	
3.5	Spot de radio y TV. Local	
3.6	Publicidad en diarios y revistas	
3.7	Perifoneo	
4.0	PROMOCIÓN	
4.1	Inauguración y Espectáculos de música	
4.2	Cupones de sorteo	
4.3	Equipo de sonido para presentación grupos musicales	
5.0	SERVICIOS	
5.1	Pago de servicios: Consumo de agua y energía eléctrica	
5.2	Servicio de contabilidad	
5.3	Teléfono – fax	
5.4	Servicio de limpieza	
5.5	Seguridad y vigilancia (grupo de personas * 2 turnos de 12 H.)	
5.6	Servicio de montaje y desmontaje de toldos y tabiquería	
5.7	Servicios de instalaciones eléctricas	
	TOTAL	

Con un presupuesto se puede determinar el costo de participación de cada MYPE teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- La cantidad de potenciales productores interesados.
 - El número de stands.
 - La situación económica y de mercado de los sectores productivos que deseamos impulsar.
 - Se recomienda una diferenciación de costos para aquellos expositores que se ubiquen en el sector de la mediana y gran empresa y tengan interés en participar.
 - Debemos tener en cuenta que existen gastos del presupuesto que pueden ser asumidos por instituciones que trabajen en la promoción de la MYPE.
 - Otro sector de auspiciadores, que pueden ayudar a descargar el presupuesto, son las empresas que venden productos o servicios a las MYPEs o aquellas a las que les interesa llegar al mismo público objetivo al que se dirige la feria. Una vez realizada la selección de auspiciadores, debemos:
 - Contar con una propuesta coherente y articulada. Tener indicadores y fuentes verificables, orientados al público objetivo que a ellos también les interesa.
 - Tener una tabla de posibles aportes valorizados de los auspiciadores, que, por lo general, reflejará las necesidades de publicidad, promoción, prensa e inauguración.
- Debemos tener claro lo que vamos a ofrecer por el costo del auspicio, por ejemplo: espacios de publicidad o para la presentación de sus productos. Dependiendo de la importancia de sus aportes también pueden estar en la mesa de honor de la conferencia de prensa, de la inauguración, de la actividad de promoción más importante de la feria, etc.
 - Se recomienda no pedir dinero. Es preferible que los auspiciadores asuman los gastos directos que resulten de los compromisos con la organización de la feria.

2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Se debe contar con un cuadro de proyección de ingresos de ventas de espacios para stands, considerando espacios libres para auspiciadores.

PROYECCIÓN DE INGRESOS DE VENTAS DE STANDS

Pabellón	Área	Nº de Stand	Costo Stand	Cantidad
MUNICIPALIDAD				
Asociación MYPE o de productores				
Sector de producción A				
Sector de producción B				
Sector de producción C				
Sector de producción D				
Zonas De Servicios de comida				
Áreas de libres				
Auditorio				
TOTAL				

Además el plan de financiamiento debe contemplar la posibilidad de contar con aportes de otras instituciones y empresas interesadas, en rubros que estén en la estructura del presupuesto de gastos.



MILLA MUEBLE 98
 La FERIA de la Industria del Mueble
DEL 09 AL 24 DE DICIEMBRE
 de 10 a.m. a 8 p.m.
 La Mejor Campaña Navideña para Ud.

ORGANIZA  MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR

En la "FERIA de Villa El Salvador" encontrarás una Ciudad del Mueble con los 150 mejores productores del Parque Industrial. Muebles de calidad a precios de fábrica con Garantía, Comodidad y las mejores facilidades del Miércoles 9 al Jueves 24 de Diciembre de 10 a.m. a 8 p.m.

RECLAMA TUS CUPONES
 POR CADA S/. 20 SOLES
 DE COMPRA PARA EL SORTEO
 DEL 20 DE DIC.
 MUEBLES

POR ASISTIR RECLAMA
 UNA GASEOSA Y TU CUPON
 PARA EL SORTEO
 DE CALZADO, CONFECCIONES,
 ARTESANÍA DEL 19 DE DIC.

AUSPICIA



BANCO DE CREDITO
 UNA EMPRESA CREDITO REP



Usa tu CREDIMAS
 Usa tu CREDIBANK

AMPLIO ESTACIONAMIENTO VIGILADO

PRESUPUESTO DE GASTOS

EN FUNCIÓN A OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

COD	MOVIMIENTO E INVERSIÓN	Aportes de Pymes	Aportes Empresas	Aporte de Instituciones	Total
1.0	PERSONAL				
1.1	Responsable de organización (03 meses)				
1.2	Asistente técnico – Jefe de pabellón (02 meses)				
1.3	Asistente administrativo – secretario (02 meses)				
1.4	Promotor de feria: promoción, publicidad, eventos (03 meses)				
1.5	Responsable de prensa (02 meses)				
1.6	Promotor y jefe de pabellón				
1.7	Mensajero				
1.8	Jardinero				
1.9	Locutor(a) de radio				
2.0	CONVOCATORIA				
2.1	Oficios, convocatoria, fichas de inscripción				
2.2	Movilidad				
2.3	Reporte de volantes y pegado de afiches				
2.4	Reportes de invitaciones				
3.0	PUBLICIDAD				
3.1	Afiches – 3 millares				
3.2	Volantes – 50 millares				
3.3	Banderolas salchichas (20)				
3.4	Murales (05)				
3.5	Spot de radio y TV. Local				
3.6	Publicidad en diarios y revistas				
3.7	Perifoneo				
4.0	PROMOCIÓN				
4.1	Conferencia de Prensa				
4.2	Inauguración				
4.3	Espectáculos de música				
4.5	Cupones de sorteo				
4.6	Equipo de sonido para presentación grupos musicales				
5.0	SERVICIOS				
5.1	Pago de servicios: Consumo de agua y energía eléctrica				
5.2	Servicio de contabilidad				
5.3	Teléfono – fax				
5.4	Servicio de limpieza				
5.5	Seguridad y vigilancia (grupo de personas * 2 turnos de 12 H.)				
5.6	Servicio de montaje y desmontaje de toldos y tabiquería				
5.7	Servicios de instalaciones eléctricas				
	TOTAL				

Como se desprende de los cuadros un plan de financiamiento depende básicamente de la capacidad de los organizadores para buscar el aporte de otras fuentes. Para ello es muy importante el papel promotor de la Municipalidad y el proceso de trabajo colectivo de todos los actores que tienen que ver con la organización de la feria. Cuando una feria está validada es mucho más fácil conseguir apoyo.

- Por ejemplo: El presupuesto para la conferencia de prensa, o los servicios de prensa puede ser asumido por un auspiciador. Desde nuestra experiencia, a veces, ministerios, municipalidades o empresas, apoyan con su área de prensa cuando la conferencia se realizaba en sus instalaciones



CAPÍTULO QUINTO:

LOS ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

1. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para obtener este permiso se requiere desplegar gestiones en tres niveles.

1.1 Ministerial

Es importante consultar a qué Ministerio compete dar la autorización correspondiente ya que las remodelaciones hacen variar al organismo responsable. El resultado de realizar estas gestiones permite contar con un documento: Resolución Ministerial del Ministerio Correspondiente.

1.2 local

Se requiere:

- Resolución de la Municipalidad.
- Licencia y permiso para realizar publicidad en la vía pública.
- Permiso de Defensa Civil.
- Informar a la comisaría del distrito.

2. PLAN DE ADMINISTRACIÓN

2.1 Funciones del equipo

Proponemos el siguiente, por supuesto adaptado a las necesidades concretas de cada evento:

- Director
3 meses
- Coordinador general
3 meses

- Asistente administrativo
3 meses
- Responsable publicidad
3 meses
- Responsable promoción
3 meses
- Responsable de prensa
2 mes
- Responsable de seguridad
(lo que dure la feria)

2.2 Planificación y organización

Actividades:

- a. Definición y establecimiento de las políticas generales de la organización con relación al desarrollo empresarial de la ciudad.
- b. Elaborar el proyecto
- c. Presentación y aprobación del proyecto.
- d. Preparación del plan operativo: Actividades, presupuesto y cronograma.
- e. Diseño de las estrategias de promoción y publicidad.
- f. Conformación del comité o equipo organizador: capacitación, roles y funciones del equipo y designación de responsabilidades.

2.3 Preparación y uso de herramientas

- **Convocatoria**
 - a. Para la MYPE: Carta con cartillas o trípticos explicando por qué deben inscribirse en la feria.

b. Para los auspiciadores: Cartas que expliquen la importancia de la feria para el auspicio.

▪ **Documentación**

a. Para los organizadores: El proyecto y el plan operativo.

b. Para los auspiciadores: El perfil del proyecto con incidencia en lo que podrían aportar.

c. Para la preinscripción: El perfil orientado a los productores de la micro y pequeña empresa.

▪ **Visita a talleres**

Preparar una lista de verificación, que permitan identificar la situación de los mismos respecto a:

a. *Existencia de la Mype de producción:* Certificar la existencia del taller permite, finalmente, conocer la ubicación exacta del mismo.

b. *Producción:* Es importante conocer la calidad en los procesos productivos y si cumple con los estándares de calidad establecidos para el rubro al que se dedica.

c. *Organización:* Enfocado en los aspectos legales, es decir, si el taller es formal o informal y, si que cumple con sus obligaciones tributarias.

d. *Mercado:* Orientado al mercado actual al que se dirige el taller y a la segmentación de su público objetivo.

▪ **Para los programas de desarrollo de productos y capacitación**

a. Directorio de instituciones públicas y privadas, con sus especialidades.

b. Cartas tipo para reunión de trabajo en función a las líneas productivas.

c. Formatos para firmas de convenio.

d. Ficha de preinscripción.

e. Formatos de control de asistencia a las reuniones de organización y capacitación de los expositores.

f. Fichas de entrada y salida de los cursos de capacitación.

g. Formatos para registrar los servicios de asistencia técnica y asesoría.

h. Formatos de selección.

i. Contratos de participación.

▪ **Financiamiento: herramientas para la gestión contable financiera**

a. Presupuesto de inversión.

b. Presupuesto de la feria.

c. Proyección de ingresos.

d. Flujo de caja.

e. Comprobantes de pago.

f. Formato para la rendición del informe económico.

- **Formatos para la participación en la feria**

- a. Formatos para el ingreso de materiales y muebles para el montaje.
- b. Formatos para el ingreso de mercadería.
- c. Formatos para el seguimiento de ventas.
- d. Funciones del jefe del pabellón.
- e. Funciones de los miembros de seguridad.

- Armado de estructuras: Pabellones y Stand.
- Servicios higiénicos y agua.
- Señalización de la Zona de feria.
- Instalaciones de cartel y banderolas

- **Para la inauguración**

- a. Directorio de invitados.
- b. Logística: Estrado, mesa de honor, sonido, maestro de ceremonias.
- c. Programa: Protocolo a tener en cuenta.

- **Para la estrategia de comunicación**

- a. Arte del logotipo e isotipo de la marca de la feria.
- b. Arte y elaboración de: Carpeta, papel membreteado, volantes, afiches, banderolas, paneles, murales y cupones para el sorteo.
- c. Material para el registro fílmico de las principales actividades de feria.
- d. Para la conferencia de prensa: Directorio de programas periodísticos especializados en MYPEs; medios de ámbito local, regional y nacional.

Acondicionamiento del recinto ferial:



CAPÍTULO SEXTO: ALGUNOS CASOS PRÁCTICOS

**PROYECTO
I FERIA DE POSIBILIDADES
PARA PYMES
1997**

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVOS GENERALES

Brindar al sector empresarial del distrito la información que le permita satisfacer sus necesidades de financiamiento, capacitación, servicios, tecnología, etc. Asimismo, compartir experiencias de empresarios de éxito en nuestro medio, como vehículo de motivación empresarial.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Presentar alternativas de servicios, proyectos y programas al sector de la micro y pequeña empresa, para desarrollar sus negocios.
- b) Presentar a los propietarios las experiencias de empresarios de éxito en nuestro medio, como elementos de motivación y formación de cultura empresarial.

- c) Brindar un espacio de promoción a las nuevas iniciativas de negocio, basado en experiencias de jóvenes y mujeres del distrito.

2. ORGANIZADORES

Son los miembros de la MESA DE TRABAJO MYPE de Villa el Salvador (VES) en Lima, integrado por la Municipalidad de Villa el Salvador a través de la Dirección de Desarrollo Económico Local y las entidades, ACONSUR, ULPYME, MANUELA RAMOS, CID, BANCO DE CREDITO, CALICANTO y el SENATI.

3. CUADRO DE SERVICIOS GENERALES

ACTIVIDAD	FECHA
Feria de Posibilidades Financiamiento para micro y pequeña empresa. Servicios no financieros: Técnico productivo, gestión empresarial, información, mercadeo y tecnología. Feria Juvenil Empresarial. Feria Empresarial de la mujer.	Del 22 al 26 de Septiembre
Conferencia Magistrales “JORNADA DE EMPRESAS DE EXITO” Representante de INDUSTRIAS NOVA Representante de la REVISTA GAMARRA Representante de ACONSUR Representante de RESTAURANT SEÑORIO DE SULCO Representante de SUPERMERCADO WONG	22 de Septiembre 23 de Septiembre 24 de Septiembre 25 de Septiembre 26 de Septiembre

4. CARACTERÍSTICAS DE LA FERIA

HORARIO

FERIA : de 9.00am. a 6.00pm. desde el lunes 22 al Viernes 26 de septiembre.

CONFERENCIA : de 4.00 a 6.00pm.

- La feria tendrá cinco pabellones claramente definidos: Financiamiento, servicios no financieros, exhibiciones de maquinarias para la producción, feria juvenil y feria de la mujer em-presaria.
- Stands de 8 a 12 m², adecuados para la información general y la atención especializada.
- Registrar los datos de las personas que requieran información general, así como los que requieran algún tipo de servicio.
- Brindar servicios de financiamiento, asesoría y consultoría y capacitación, así como materiales para cursos regulares de formación.
- Cada stand debe estar ambientado de acuerdo a las características del ser-vicio. Deberá contar con una razón social.
- Debe buscarse la excelencia en la atención al usuario y/o cliente y la calidad en los servicios que se brindan.
- Cada día habrá una charla magis-tral de la programación de la «JOR-NADA DE EMPRESAS DE EXITO»; para que el público objetivo asistente, coadyuve a la convocatoria para el conocimiento de los servicios de la Feria.
- Cada institución debe desarrollar los servicios de Post - Venta, que permitan

garantizar la calidad del servicio o producto.

5. PRECIO

EMPRESAS	: 100 Soles
ONGs	: 50 Soles
INSTITUCIONES	: 10 Soles
CEOS PUBLICOS	
MYPE JUVENIL	: 05 Soles
MYPE MUJERES	: 05 Soles

6. PLAZA

La estrategia contempla resolver, ¿a quién va dirigido?, ¿dónde se realiza?, ¿cómo se va a realizar?. Lo que nos permita cumplir con la finalidad de cómo hacemos llegar la oferta de servicios en función a las necesidades del sector de las MYPES.

6.1. PUBLICO OBJETIVO DE LA FERIA DE POSIBILIDADES:

Nos proponemos como meta llegar a 4000 personas las cuales están consideradas en los siguientes segmentos:

- Negocios y Micro Empresas de Villa el Salvador y del Cono Sur
- Personas con ideas de negocios
- Jóvenes que deseen desarrollar una formación técnica competente.

6.2. LUGAR:

Plaza de la Solidaridad de la Municipi-palidad de Villa el Salvador.

6.3. SERVICIO AL CLIENTE / USUARIO

- Amabilidad: Saludo, Presentación.
- Acceso a la información: servicios a PYMES.
- Opcionalidad
- Brindar soluciones
- Cumplir con los horarios establecidos
- Atención personalizada
- Limpieza

8. COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

Tiene como objetivo posicionar el nombre de la I FERIA DE POSIBILIDADES PARA PYME 1997 como un centro de oportunidades de servicios, abierto a la comunidad, para el desarrollo y creación de negocios en el sector de la micro y pequeña empresa. Así mismo se brindará la información necesaria de fechas, duración y lugar.

Los medios a utilizar serán los que llamen más la atención al sector de la micro y pequeña empresa, pudiéndose utilizar volantes, afiches, banderolas, spots de radio y TV local, en lugares y horarios que permita llegar al sector de los negocios zonales.

PROMOCIÓN

Tiene como objetivo incrementar el número de usuarios y beneficiarios de los diversos servicios y productos que se exhiban en la feria de posibilidades.

Esta dependerá principalmente de las promociones de acuerdo a las estrategias de marketing de cada empresa e institución que cuente con un stand. Así mismo los propietarios de las PYMES que

visiten la feria podrán participar de las conferencias magistrales de la «JORNADA DE EMPRESARIOS EXITOSOS»

RELACIONES PÚBLICAS

Estas se desarrollarán, buscando que el evento sea cubierto antes y durante el evento por el periodismo local y del cono sur, así como por los diversos programas de participación de los medios de comunicación local.

Buscaremos relaciones ínter institucionales que auspicien el evento para poder llegar a toda Villa El Salvador (VES) y el Cono sur.

I FERIA DE POSIBILIDADES PARA PYME 1997

FICHA DE INSCRIPCIÓN

INSTITUCIÓN / EMPRESA:

NOMBRE DEL DIRECTOR/ GERENTE/ ADMINISTRADOR

NOMBRE DEL REPRESENTANTE ANTE LA COMISIÓN
ORGANIZADORA

1.3 DIRECCIÓN DE LA OFICINA

TELÉFONO : _____ FAX: _____

E-MAIL : _____

SERVICIOS/ PRODUCTOS (ENUMERARLOS)

8. COMPROMISO

Vuestra institución / empresa, se compromete a cumplir con los objetivos, disposiciones y reglamento para el funcionamiento de «I FERIA DE POSIBILIDADES PARA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA 1997».

LIMA, 05 DE SETIEMBRE DE 1997
FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE

I FERIA DE POSIBILIDADES PARA PYMES - 1997

REGLAMENTO

DISPOSICIONES GENERALES

1. Sólo participarán instituciones y/o empresas que cumplan con el objetivo de la **convocatoria**, para lo cual deberán llenar su **ficha de inscripción** y presentarla debidamente firmada
2. Cada empresa o institución participante deberá contar con su propio stand, el cual debe estar de acuerdo al área establecida en la convocatoria.
3. Los equipos, maquinas y herramientas deberán trasladarse diariamente. En caso de no contar con un local en VES, se tiene dos posibilidades: Para las maquinas se cuenta con la Sala Arguedas, y para los equipos y herramientas se cuenta con dos oficinas que cuentan con seguridad.
4. Cumplir con el horario establecido por la convocatoria. Por ningún motivo el stand deberá estar vacío, en el lugar en el cual ha sido asignado.
5. Se deberá contar con una estrategia de «atención al cliente», que nos permita cumplir con el punto 5.3 de la convocatoria.
6. Llenar los instrumentos de registro: La ficha de información general, y la ficha de los usuarios y clientes. El original se queda con el participante y una copia pasa a la Dirección de Promoción Empresarial. Esto nos permitirá contar con indicadores, para poder realizar un balance, que evalúe el cumplimiento de nuestros objetivos y metas.
7. Llenar el parte diario. Esto nos permitirá junto con las demás fichas de información, tener una carpeta de participación que se tendrá en cuenta en la organización de los próximos eventos de esta dirección.
8. Todos contribuirán con la difusión y promoción del evento a partir de iniciativas que ayuden a la convocatoria, así como a facilitar a los organizadores espacios para los afiches y para la entrega de volantes y trípticos dirigidos al público objetivo, en el marco del Cono sur.
9. Cada stand tendrá su razón social debidamente visible, para su fácil identificación. Al interior de stand se deberá colocar en un lugar visible, el

nombre de la feria: «I FERIA DE POSIBILIDADES PARA PYME «

la tardanza sea mayor de una hora, el stand será cerrado y si se repite por segunda vez, será retirado de la feria.

DE LAS AMONESTACIONES Y SANCIONES

10. Los que lleguen 10 minutos sobre el horario establecido, recibirán un memorando; a partir del cual, cada minuto tendrá un costo de un sol, en caso que

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

11. Cualquier inconveniente entre él(os) participante(s) y los organizadores, será resuelto en forma armoniosa.

PROYECTO

II FERIA ESTUDIANTIL 1999

¡De todo para Escolares y Estudiantes!

1. ANTECEDENTES

La Dirección de Promoción Empresarial de la Municipalidad de Villa El Salvador, llevó a cabo la I Feria estudiantil, entre el 13 de marzo y el 08 de abril del 98, con resultados satisfactorios para los talleres de confecciones y calzados, que participaron de este primer evento, que permitió iniciar el relanzamiento del Parque Industrial, en general, y de los sectores de calzado y confecciones en particular.

La primera feria nos presenta los siguientes datos: Se repartieron más de 24 000 cupones que multiplicados por 20 soles – el valor de cada cupón - da un valor de 480,000 soles de venta directa al consumidor, sólo en el sector de confecciones, calzados, mobiliario escolar y útiles escolares. Si a esto le agregamos la venta en los pabellones de informática, la venta de los servicios complementarios como bebidas, comidas y si además, tomamos en cuenta los compromisos de ventas post feria (contactos de venta para los si-

guientes dos meses); bordeamos la cantidad de novecientos mil soles de venta, como resultado de la organización de la Feria.

Esta actividad, así como el conjunto de las ferias, los cursos de capacitación, el acceso a líneas de crédito, las actividades para promover el espíritu empresarial, y todo el trabajo de ordenamiento físico legal (adjudicaciones) e inversiones en infraestructura y obras, ha permitido llegar a los productores del PIVES (Parque Industrial de Villa El Salvador) con un nivel de credibilidad sobre el rol y la capacidad del equipo que trabaja en la Dirección de Promoción Empresarial de la Municipalidad, en consecuencia nos permite promover una visión empresarial, para aportar en una actitud de cambio de los productores del PIVES, y dar el paso de una actitud asistencialista a una actitud emprendedora, donde sean consientes, que la responsabilidad del desarrollo de su micro y/o pequeña industria depende esencialmente de ellos, y que, nuestro rol

es el de apoyarlos y promocionar el sector de las PYMES como una estrategia de generación de empleo.

2. CONCEPTO

La Feria estudiantil es más que una feria escolar y está orientada, no sólo a ofrecer productos para escolares, sino además, productos para la etapa pre escolar, productos para los jóvenes que están ubicados en la educación superior, la formación básica en oficios, o en el adiestramiento técnico o artístico.

Esta Feria busca resaltar la importancia de la micro y pequeña industria, en especial de los rubros productivos de confecciones textiles, calzado y productos afines.

La FERIA ESTUDIANTIL no sólo es un evento de negocios. Además es un evento que permite que el magisterio conozca las potencialidades del sector de la micro y pequeña industria, la importancia del PIVES en el desarrollo integral de VES y la importancia de promover un ambiente pedagógico en la comunidad. En consecuencia, la FERIA ESTUDIANTIL, pretende aportar niveles de actualización al sector magisterial.

La FERIA ESTUDIANTIL contará con un recinto ferial, donde se ofrecerán todos los productos y servicios del sector de la micro y pequeña empresa, en especial del sector de la micro y pequeña industria como confecciones, calzado, muebles para el estudio. Además se ofrecerán, útiles escolares, material editorial y de librería, servicios de informática educativa, así como servicios educativos para el desarrollo integral del joven estudiante.

3. OBJETIVO

Articular la producción para escolares y estudiantes del PIVES (Parque Industrial de Villa El Salvador), con las necesidades que requieran los niños y jóvenes, en términos de vestimenta, útiles y mobiliario básico, para poder iniciar o continuar sus estudios durante 1999, ofreciendo productos de calidad, con garantía y a precio de fábrica.

Promover una cultura emprendedora, que permita construir una visión empresarial moderna, capaz de promover la creatividad y la innovación, para mejorar los productos y servicios, donde el nuevo concepto de rentabilidad sea compatible con la solidaridad, la tendencia ecológica y el cuidado del medio ambiente, requisitos indispensables para el desarrollo humano.

Promover una visión de marketing, donde los productores del PIVES y de la zona urbana, orienten todos sus esfuerzos en satisfacer a los potenciales clientes, con productos de calidad, a precio de fábrica y con un buen servicio y una estrategia de atención al cliente.

4. FECHA DE REALIZACIÓN

Del Viernes 12 de Marzo al Domingo 11 Abril. Para ello se ha tenido en cuenta los siguientes criterios.

- El Público objetivo al cual va dirigido y que asiste a la feria es principalmente de VES y del Cono sur, que mayoritariamente se encuentra estudiando en entidades educativas públicas.

- La celebración de la semana santa, la cual se lleva acabo entre el 02 y 03 de Abril.
- La entrega de la remuneración por escolaridad, en el sector público el cual se viabilizará en la primera quincena del mes de marzo.
- La agenda del señor Alcalde, sobre todo se tiene en cuenta para la inauguración de la feria, en tanto es la máxima autoridad del Distrito.

5. PYMES BENEFICIADOS

En el sector de la micro y pequeña empresa (PYME) se benefician los sectores productivos que elaboran productos, para satisfacer las necesidades de los escolares, y estudiantes, quienes constituyen el segmento de los potenciales consumidores de PIVES. También se invitará a las empresas editoriales, instituciones educativas, ONGs, que brindan productos y servicios para el sector estudiantil. En ese sentido podemos realizar un lista de líneas de producción y servicios, en el cual se puede participar como expositor de la feria:

- Confecciones TEXTILES: Uniformes escolares, mochilas, polos, buzos, calcetines, ropa interior, ropa sport y de vestir para estudiantes.
- Calzado escolar, deportivo, maletones, mochilas.
- Carpintería carpeta, módulos para niños, módulos para computadoras, biblioteca.
- Materiales educativos y de Educación física, juegos didácticos, trofeos, medallas, equipo para gimnasia y pesas.
- Entidades Educativas: Ecos, Institutos Superiores, Universidades, INABEC
- Instituciones: De promoción del empleo como ONGs, o programas gu-

bernamentales que brinden servicios, información y orientación para la educación y la inserción laboral.

- Empresas afines: Editoriales, librerías, venta de útiles escolares.
- Informática Computadoras, software educativos, etc.

6. PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo a datos recogidos en la I FERIA ESTUDIANTIL, podemos desprender que el mercado al cual llega la feria se puede segmentar de la siguiente forma:

Segmentación Geográfica

La presencia de los consumidores de acuerdo al distrito de procedencia, y en función de los cupones depositados en las dos ánforas, y sobre un universo de 8527 cupones, correspondientes a compradores de 41 distritos, presentamos el siguiente cuadro:

Nº	Distrito	Nº CUPONES	%
1	Villa El Salvador	5118	60,20
2	Villa María del Triunfo	1959	23,00
3	San Juan de Miraflores	801	9,40
4	Chorrillos	67	0,80
5	Santiago de Surco	58	0,70
6	Turín	51	0,60
7	Cercado de Lima	50	0,59
8	Surquillo	46	0,54
9	Los Olivos	35	0,41
10	San Juan de Lurigancho	34	0,40
11	San Borja	28	0,33
12	Rímac	27	0,32
13	San Martín de Porras	27	0,32
14	La Molina	24	0,28
15	Santa Anita	23	0,27
16	San Miguel	19	0,22
17	Miraflores	19	0,22
18	San Isidro	17	0,20
19	Callao	17	0,20
20	San Luis	12	0,14
21	La Victoria	12	0,14
22	OTROS (14 distritos)	83	0,97
	Total	8527	100,00

Los resultados de este cuadro, permiten contar con datos históricos, para efectos de plantearnos una estrategia de marketing, con relación a potenciar nuestra presencia en la FERIA ESTUDIANTIL que tiene el más alto indicador de compras con el 60,2%, y a nivel del Cono Sur el indicador de compras llega al 94,7%.

Con respecto a nuestra convocatoria en los otros distritos tenemos grandes debilidades, ya que todo los demás distritos representan solo el 5,3% de los compradores, por lo que es importante contar con una buena estrategia de publicidad y de manejos de medios, junto a una convocatoria personalizada.

Cabe señalar que un dato importante, es considerar que los clientes de nivel socio económico medio y medio alto, no depositan los cupones, ya sea por que no les interesa o por que se les hace más difícil regresar a la feria para los días del sorteo. Esto implica contar con instrumentos que nos permitan cuantificar a este segmento en las próximas ferias.

Segmentación Demográfica

La II FERIA ESTUDIANTIL esta dirigido a los escolares, alumnos de Centros Educativos Ocupacionales (CEOs) e Institutos tecnológicos, estudiantes universitarios, profesores. En general está dirigido al mundo estudiantil, desde la micro y pequeña industria. En ese marco el que asiste a la feria y compra son personas que presentan las siguientes características:

- Padres de familia, quienes asisten con sus hijos.
- Cuentan entre 25 a 40 años de edad.

- La mayoría de clara formación técnica y superior
- La ocupación laboral va desde ser un empleado del magisterio, hasta profesionales del sector privado.
- En el ámbito de una ubicación socio económica, los clientes se encuentran en el sector de bajo emergente, con un ingreso mensual de \$500, en el sector de la medio bajo y típico con un ingreso familiar mensual de \$1200.

7. LUGAR

El recinto ferial se denominará a partir de la presente feria **LA FERIA DE VILLA EL SALVADOR**, en el **PARQUE INDUSTRIAL**, ubicado entre la Av. Juan Velasco Alvarado y la Av. Pachacutec de Villa El Salvador.

8. LA SOSTENIBILIDAD DESDE NUESTRO ROL PROMOTOR

El rol promotor de la Municipalidad de VES, nos plantea el reto de mercadear la feria desde las Pymes del PIVES y de la zona urbana. En ese sentido la sostenibilidad se convierte en un objetivo específico. Entonces, la estrategia debe estar centrada en aumentar la producción de la micro y pequeña industria del PIVES; este planteamiento se enfrenta a la lógica de las empresas que organizan ferias que, lo que buscan es la mayor rentabilidad, y en ese concepto se mueven.

Para ello debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

8.1. La percepción del productor de la utilidad e importancia de la Feria Estudiantil.

La importancia de la FERIA ESTUDIANTIL, es grande como un instrumento de promover nuevos y potenciales mercados desde el PIVES. En consecuencia se propone apoyar las ventas de los micro y pequeños industriales en especial de las confecciones y de calzado. En consecuencia de lo que se trata es de que estamos trabajando para que la feria sea un instrumento útil para los productores de VES, y que esto quede comprobado por los productores que participan.

8.2. Concepto no asistencialista

De lo que se trata es que no existan dos discursos en los diferentes niveles de la Municipalidad. Como línea, trabajamos para que la feria sea auto sostenible, en consecuencia, la participación de los productores deben tener un costo promocional y gradual, para ir brindando un mejor servicio en el mediano plazo, y no dependa de la subvención.

De ahí que nuestra estrategia de precio por expositor tenga en cuenta los costos de la organización, y la situación de los productores de confecciones y calzado. Cruzando diversas variables explicadas más adelante, tenemos como resultado que no se puede seguir cobrando como en la primera versión de la feria estudiantil (S/.240); pero tampoco debemos ir al otro extremo de cobrar A \$ 400 por un stand de 12 m2.

El desarrollo del Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES), nos muestra los siguientes resultados:

1° Los productores del PIVES, constituyen aquel sector MYPE que más apoyo ha tenido, de parte del estado sea este gobierno central o local, además de un conjunto de ONGs. Esto ha desarrollado una actitud facilista, que se expresa en plantear su participación en la feria en tanto todo sea gratis, o por una suma irrisoria, buscando siempre que su participación sea subsidiada. Para ser más preciso desde 1986 hasta la fecha, hemos podido comprobar que lo que no cuesta no es valorado por los beneficiarios. Además todos los que más se han beneficiado con los apoyos directos y de las actividades subsidiadas, no han logrado desarrollar una actividad empresarial, se han quedado en un nivel de sobrevivencia, esperando que alguien resuelva sus problemas de mercado; en cambio los que menos se han favorecido, y que hoy no tiene problemas en invertir - en consecuencia en pagar su participación- resulta que son los que más han avanzado empresarialmente.

2° La feria es una actividad empresarial, que lo que busca es apoyar las ventas de quienes participa- En consecuencia la FERIA ESTUDIANTIL es una actividad de negocios en el marco de una estrategia de desarrollo del sector de confecciones y calzados del PIVES y de VES, en consecuencia no puede estar subsidiada, porque toda actividad de negocio tiene un costo, y por que no podemos engañar con subsidios. De lo que se trata, es que todos como Municipalidad y productores seamos conscientes, de que lo que buscamos es que las PYMES sean competitivas en medio de un modelo económico basado en el libre mercado - que no depende de nosotros - y que en esta dirección nada es subsidiado. Incluso de esta manera, siempre nos permitirá realizar actividades de mercado, que se institucionalicen y perduren en el tiempo.

9. LA GENERACIÓN DE INGRESOS: La rentabilidad versus y nuestro rol promotor

9.1. La lógica de las empresas organizadoras de ferias como la Feria del Hogar, la Feria de la Molina o la Feria Internacional de Arequipa (FIA), cuya estrategia de desarrollo del producto feria, así como la generación de sus ingresos, se basa en satisfacer las necesidades de recreación y compras para la familia, mediante una estrategia de consumo orientado por competitividad, apostando a un esfuerzo por la participación de empresas con una ubicación en el mercado con productos de marca, y una estrategia de manejo de precios por feria, en un mix con la organización de espectáculos artísticos, orientado a los diversos segmentos de potenciales clientes que ingresan a la feria, así como de los servicios de recreación. Tiene como resultado la mayor rentabilidad mediante una estrategia de ingresos basada en las siguientes líneas de servicios:

- La venta de pabellones y de stands.
- La venta de servicios de alimentos: comida rápida, dulcería, etc.
- La venta de espacio al interior del recinto ferial de la publicidad.
- El ingreso por entradas al recinto ferial en el cual está incluido los pagos de los servicios de utilización de sanitarios y de acceso a los espectáculos artísticos.

9.2. Esta lógica funciona en épocas donde existe un punto de encuentro entre los ingresos económicos y las festividades de carácter nacional (Fiestas Patrias) o regional (Aniversario de Arequipa).

9.3. La FERIA ESTUDIANTIL, se organiza desde una perspectiva diferente a la lógica de rentabilidad de las empresas

organizadoras. No hay que tener como eje la recreación, sino, **augmentar la producción de la micro y pequeña industria prioritariamente del Parque Industrial**. Además esta feria no coincide con una fecha festiva. Lo que sí se tiene en cuenta es el inicio de las clases escolares, y de los estudios superiores, lo cual se expresa en términos del mercado como **campana escolar**, que pensamos ampliar, como concepto, sustituyéndolo por el de **campana estudiantil**.

10. LA PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN

Implica coherencia entre el proyecto y la organización necesaria para la ejecución del Proyecto Feria Estudiantil 99. Para precisar la propuesta debemos tener en cuenta lo desarrollado hasta el punto anterior y sumar los siguientes criterios que nos permitan tomar la decisión más apropiada a las necesidades de la organización:

10.1. La feria estudiantil como actividad empresarial

Tal como se desarrollan las ferias en el mercado, y nuestra experiencia, la feria debe tener un manejo gerencial, que permita realizar una gestión de carácter empresarial, para brindar un excelente servicio y cumplir con los expositores de la feria, **PROMOVIENDO** la creación de un mercado potencial, que no sólo logre ventas, sino que además logre un **POSICIONAMIENTO** del área productiva local como zona productiva, comercial y turística.

Esto es posible, si se cuenta con una capacidad de gestión, donde se articulen las capacidades de los recursos humanos, y se cuente con un sistema administrativo y organizativo que permita actuar con

seguridad, en el cumplimiento de los compromisos que se desprendan de la organización de la feria.

En consecuencia, la feria no se puede seguir llevando en la parte organizativa, desde la Municipalidad. Tiene que ser llevado por una empresa que tenga experiencia en la organización de ferias o de eventos, o por una empresa formada por las personas que han demostrado un nivel de identificación y dedicación, por asumir la feria y comprenden, además de compartir la visión de DISTRITO PRODUCTIVO, y el objetivo de hacer de la zona del parque industrial una zona productiva, comercial y turística.

10.2. El equipo humano

La experiencia del año pasado resulta paradójica, todos los productores, que han participado en las diferentes ferias, ha incrementado sus ventas, han ganado más allá de lo esperado, algunos han logrado salir de la crisis y han pasado a niveles de desarrollo. Sin embargo, el equipo que organiza la feria, lo único que ha ganado es un nivel de experiencia y satisfacción personal de contribuir con el desarrollo del PIVES, pero en términos económicos sus pagos por los servicios prestados a la municipalidad se han ido devaluando, ganando menos por su trabajo, pero con un incremento de la carga laboral que implica trabajar los sábados, domingos y feriados.

De acuerdo a la experiencia se requiere de un equipo de personas, preparadas y capacitadas para trabajar en las siguientes condiciones:

- Trabajo a exclusividad en la feria, por un período de tres meses, para trabajar toda la organización, y que un mes antes trabaje un promedio de 10

horas / día, y durante la feria debe trabajar un promedio de 12 horas / día como mínimo. Esto implica un promedio de 72 horas de trabajo semanal, que durante la feria aumenta a 84 horas por semana. Esto implica hacer turnos entre el personal para que no excedan de las 8 horas laborales diarias.

- Debe tener el perfil para trabajar con un sector de la producción difícil. Es decir, debe tener la capacidad de trabajar en equipo y estar preparado para trabajar con la diversidad de caracteres y cultura de cada productor.
- El personal debe ser consciente que la retribución de su trabajo, depende del aporte, de la iniciativa, la creatividad y su capacidad de innovación.

Para ello la organización debe tener la capacidad de preparar al equipo, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Los integrantes deben formar parte de la toma de decisiones en el campo para lo cual se le ha contratado y además participar en las decisiones de carácter horizontal, por ejemplo: en el diseño de la campaña de comunicación.
- Debe tener claro una política de incentivos que permita que la persona, sienta que está creciendo en su desarrollo personal y profesional. Para ello se deben tener en cuenta actividades de capacitación técnico - profesional, de actualización, pasantías a otras ferias, etc.; además de incentivo económicos conforme avance el desarrollo de la feria. Esto es importante ya que la organización de la ferias es un campo muy competitivo en el mercado nacional e internacional; esto es difícil en el marco municipal.

10.3. La propuesta de organización

En resumen, la feria es una actividad empresarial, y tiene que ser manejada con capacidad de gestión empresarial o por una empresa. Se ha intentado una capacidad de gestión basada en la estrategia del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, tal como se trabaja en el sector empresarial. Esto ha permitido mejorar la capacidad de ventas de los productores y el relanzamiento del PIVES. Sin embargo, el equipo de personas de la organización, termina desgastado y perjudicado económicamente, ya que muchas de las inversiones han sido asumidas por ellos sin retribución.

En ese sentido planteamos los siguientes criterios de responsabilidad.

1° Diseño de la Feria.- Esta depende de la Municipalidad, para ello puede desarrollar la modalidad que potencie fortalezas y corrija debilidades: El primer diseño puede estar a cargo de un equipo o profesional de la Dirección de Promoción Empresarial, con niveles de actualización profesional en Dirección de Negocio y Empresas con especialización en marketing. Una segunda posibilidad es contratar a un profesional independiente o consultor especializado que pueda trabajar el diseño de la feria a través de un proyecto.

2° Propiedad de la feria.- La FERIA ESTUDIANTIL! ... *de todo para escolares y estudiantes!* es propiedad de la Municipalidad de Villa El Salvador, en cualquiera de sus versiones.

3° Dirección de la feria.- Esta estará a cargo de la Municipalidad de Villa El Salvador, para garantizar que la feria se organice en el marco de hacer de VES un

DISTRITO PRODUCTIVO, cumpliendo nuestro rol de promotor del desarrollo económico.

4° Servicio de ORGANIZACIÓN.- Estará a cargo de una empresa que asuma la concesión de la organización de la feria.

5° La parte formativa.- Esta corresponde a la MUNICIPALIDAD. Nos permite desarrollar módulos y talleres de capacitación para aportar en la mejora de la gestión del negocio, en la presentación de los productos y mejorar el servicio al cliente de los productores y a partir de ello influir en las demás PYMES de VES.

6° La infraestructura y las inversiones para su mejora.- Esta corresponde a la MUNICIPALIDAD, en tanto propietaria del recinto ferial y cuyas inversiones se realizaran en función a los ingresos que nos corresponda, una vez cubierto los costos de la organización, y que resulten de la negociación entre nosotros como Municipalidad y la empresa concesionaria.

11. LA ESTRATEGIA DE PRECIO PARA LOS PRODUCTORES

La estrategia de precios debe involucrar los aspectos ya mencionados, y además tener en cuenta los siguientes criterios:

11.1. Los costos en los que se incurre para la organización de la feria:

- Costos básicos de los servicios como energía eléctrica, y agua.
- Los gastos de gestión y servicio de personal de feria.

- Los servicios de seguridad y vigilancia.
- Los servicios de armado y desarmado de pabellones y stands.

11.2. La situación de los productores de confecciones y calzado. Que garanticen su participación como expositores.

11.3. Los precios para la micro y pequeña industria de Villa el Salvador, tendrán un precio promocional con relación a pequeña y mediana empresa que se inscriba en la feria. En consecuencia existirán precios diferenciados con la finalidad de favorecer a los productores pequeños.

11.4. El precio debe ser una cantidad fácil de sustentar, que tenga en cuenta tres elementos complementarios a los ya expues-

tos, como son: el concepto modular, el área y el tiempo.

11.5. La depreciación de los materiales, equipo logístico e infraestructura, que hace posible contar con el recinto ferial.

En función a esta estrategia de precios que involucra todos los aspectos ya mencionados, tenemos a continuación el siguiente cuadro de precios.

CUADRO DE PRECIOS

Pab.	PYME	AREA	STAND (S/.)	OBSERVACION
01	Informática	4 m2	400	70 S/m2
02	Calzado	8 m2	560	70 S/m2, también pueden entrar dos productores en un stand.
03	Restaurante	50 m2	15% venta	Concesión por comisión de ventas
04	Útiles escolares	8 m2 6 m2	560 480	70 S/m2
06	Confecciones	6 m2	420	70 S/m2, también puede entrar dos productores en un stand.
06	Calzados	8 m2	560	70 S/m2, también pueden entrar dos productores en un stand.
07	Servicios y Muebles	6 m2 9 m2	480 630	
08	Útiles escolares	6 m2	480	

La entrada es gratuita. Los organizadores entregarán una cantidad de pases, para el control de los asistentes, y los que no cuenten con un pase podrán obtenerlo en la entrada. Dicho pase cumplirá dos funciones: el primero del control de la asistencia y el segundo el participar de los sorteos de la FERIA ESTUDIANTIL 99.

12. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Está dirigida a nuestro público objetivo, ubicado principalmente en el Cono sur que representó el 94,7% de los compradores en la primera feria, para ello se deben trabajar las siguientes áreas de la comunicación:

12.1. Promoción

Tiene como objetivo incentivar la presencia de público y ayudar a las ventas de los expositores. Para ello realizaremos lo siguiente, de acuerdo al tipo de público:

MAGISTERIO

Las actividades están orientadas a aportar en los enfoques modernos de la educación, para ello estamos considerando dos días de conferencias magistrales para la educación. Los temas a desarrollarse son los siguientes:

- El Bachillerato y la Modernización de la Educación a cargo del Ministerio de Educación
- Las características ideales de una computadora y software orientados a los Centros Educativos
- La Educación para el Tercer Milenio

Estas conferencias se desarrollarán en el campo ferial con la finalidad de que los

maestros conozcan al PIVES, y desarrollen un primer encuentro que les permita ver que el sector de la micro y pequeña industria, es una alternativa importante como estrategia de inserción laboral, así como del desarrollo personal y profesional para los jóvenes.

PÚBLICO ASISTENTE

Se tendrán en cuenta los diversos segmentos que asisten a la feria:

Para los niños:

- JUEGOS: Módulos de juegos recreativos para niños
- ARTISTICOS: Teatro infantil, grupos de bailes.

Para los jóvenes:

- Presentaciones artísticas

Para los clientes:

- SORTEO: Estantes para bibliotecas, escritorios, paquetes escolares, uniformes, zapatos, zapatillas, etc.

PRODUCTORES

LINEA DE CREDITO: Las PYMES que participen contarán con dos líneas de crédito, diseñadas para la micro y pequeña empresa, por el Banco de Crédito y la ONG Manuela Ramos. Además, contarán con un curso de capacitación que les permita mejorar su atención al cliente en la feria.

12.2. Publicidad

Tiene como objetivo comunicar y posicionar el nombre y eslogan de: **II FERIA ESTUDIANTIL 99** *ide todo para escolares y estudiantes!* en el Parque Industrial de Villa El Salvador.

Para ello utilizaremos los siguientes medios:

- Banderolas, murales, afiches, volantes, perifoneo, spot de radio y TV.

12.3. Relaciones Públicas

Este trabajo nos permitirá acercarnos a las posibles empresas e instituciones gubernamentales y privadas, que puedan contribuir a la organización de este evento, a cambio de que su nombre, marca o razón social aparezca en la publicidad y promoción.

Un producto fundamental es el de conseguir AUSPICIADORES, en ese sentido es importante seguir con el auspicio del Banco de Crédito, de Financiera Solución y de las ONGs, de la MESA PYME y el Movimiento Manuela Ramos que ya viene ofreciendo una línea de crédito en nuestras oficinas para las PYMES.

12.4. Prensa

Esta línea de trabajo se ha convertido en un eje importante en la organización de las ferias, da imagen y permite apoyar el liderazgo de la Municipalidad como promotora del Desarrollo Local, contribuyendo, en forma concreta, con la actual gestión municipal.

El trabajo de Prensa debe considerar lo siguiente:

- Presentar y promover la nueva imagen del PIVES, al presentarnos como una realidad industrial y comercial.
- Esto significará vender al PIVES, desde su principal fortaleza: los productores, por su perseverancia, su visión de futuro, su capacidad de desarrollar su talento, inventiva y su trayectoria en VES y en el PIVES.

- Atraer nuevos clientes a través de informes periodísticos que nos permita vender las potencialidades que nos brinda el PIVES, desde la visita a la feria.
- Adicionalmente debemos tomar en cuenta la posibilidad de realizar un anuncio político, orientado a exigir al gobierno el apoyo que necesitan nuestras PYMES. Este anuncio también puede ser la firma de un convenio para el desarrollo de un proyecto conjunto entre la Municipalidad y el Ministerio de Industria para apoyar al PIVES.
- También debemos insistir en la necesidad de tener en funcionamiento del tren eléctrico, cuyo paradero inicial y maestranza se encuentra en el PIVES.

Para cumplir con todos estos lineamientos de trabajo, es importante trabajar con toda la Prensa, a través de: notas de prensas, entrevistas, reportajes, artículos, publireportajes y microondas.

12.5. Promoción

- a. Seminario «Educación para el Nuevo Milenio» dirigido a profesores y directores de colegios, con sorteos de muebles para la educación, uniformes y paquetes escolares entre los asistentes.
- b. Sorteos para los visitantes: un cupón por cada S/. 20.00 de consumo.
- c. Premiación para los mejores expo-sitores y vendedores.

Villa El Salvador, Marzo de 1999

CUADRO DE PROYECCIÓN DE INGRESOS Y PRESUPUESTOS
 PROYECCION DE INGRESOS
II FERIA DE ESTUDIANTIL 1999 *ide todo para escolares y estudiantes!*

Pabellón	Area Stand	Nº de Stand	Costo Stand	Cantidad Pabellón
01 MUNICIPALIDAD	9 m2	0	0	0
02 Educación Superior	6 m2	9	480	4320
	8 m2	2	560	1120
03 Restaurant	40 m2	1	2000	2000
04 Auditorio		0	0	0
06 Confecciones	6 m2	48	420	20160
Calzado	8 m2	16	560	8960
07 Muebles, Servicios y útiles escolares	6 m2	53	420	22260
08 Áreas de descanso	0	0	0	0
09 Áreas libres - servicios	4 m2	10	240	2400
TOTAL		139		61220

II FERIA ESTUDIANTIL 1999*ide todo para escolares y estudiantes!***PRESUPUESTO PROYECTADO DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN**

COD	MOVIMIENTO E INVERSIÓN	PROYECTADO	
1.0	PERSONAL		
1.1	Responsable de organización (2 meses)	6000.00	
1.2	Asistente técnico – Jefe de pabellón (2 meses)	2000.00	
1.3	Asistente administrativa – secretaria (2 meses)	1100.00	
1.4	Promotor de feria: promoción, publicidad, eventos	1800.00	
1.5	Responsable de prensa (2 meses)	3000.00	
1.6	Promotor y jefe de pabellón	1500.00	
1.7	Mensajero	350.00	
1.8	Jardinero	200.00	
1.9	Locutora de radio	550.00	
			16500.00
2.0	CONVOCATORIA		
2.1	Oficios, convocatoria, fichas de inscripción	1500.00	
2.2	Movilidad	1000.00	
2.3	Reporte de volantes y pegado de afiches	1000.00	
2.4	Reportes de invitaciones	700.00	
			4200.00
3.0	PUBLICIDAD		
3.1	Afiches – 3 millares	2500.00	
3.2	Volantes – 20 millares	800.00	
3.3	Banderolas salchichas (35)	3000.00	
3.4	Murales (10)	2500.00	
3.5	Spot de radio y TV. Local	1500.00	
3.6	Publicidad en diarios y revistas	500.00	
3.7	Perifoneo	1000.00	
			11800.00
4.0	PROMOCIÓN		
4.1	Espectáculos de música		
4.2	Cupones de sorteo	1000.00	
4.3	Equipo de sonido para presentación grupos musicales		
			1000.00
5.0	SERVICIOS		
5.1	Pago de servicios: Consumo de agua y energía eléctrica	2000.00	
5.2	Servicio de contabilidad	1000.00	
5.3	Teléfono – fax	2000.00	
5.4	Servicio de limpieza	2000.00	
5.5	Seguridad y vigilancia (10 personas * 2 turnos de 12 horas)	7000.00	
5.6	Servicio de montaje y desmontaje de toldos y tabiquería	7500.00	
5.7	Servicios de instalaciones eléctricas	2000.00	
			23500.00
	TOTAL		57000.00