



Decanato de Hotelería y Turismo

Escuela de Turismo

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciado en Administración Turística y Hotelera**

Módulo de Organización de Eventos

Tema

Planeación y Organización de una feria de Gastronomía saludable
en Santo Domingo, República Dominicana, año 2015

Sustentantes

Ana Delance	2010-1637
Iliana Laureano	2008-2194
Natalia Pérez	2008-1845

Asesora:

Elsa María Moquete

Santo Domingo, D. N.

Abril de 2015

Tema

Planeación y Organización de una feria de Gastronomía saludable
en Santo Domingo, República Dominicana, año 2015

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS	4
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1.1. LAS FERIAS	7
1.1.1 Definición de Feria	7
1.1.2. Evolución Histórica.....	7
1.1.3. Objetivos de una Feria	11
1.1.4. Estructura.....	11
1.1.5. Tipos	13
1.2. GASTRONOMÍA SALUDABLE	15
1.2.1. Definición de Gastronomía Saludable	15
1.2.2. Antecedentes de la Gastronomía saludable	15
1.2.3. Características de la Gastronomía Saludable	16
1.2.4. Componentes de la Gastronomía Saludable	17
1.2.5. Beneficios de la Gastronomía Saludable.....	20
1.2.6. La Gastronomía Saludable en la República Dominicana.....	20
CAPITULO II. PREVENCIÓN, PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA FERIA DE GASTRONOMIA SALUDABLE	
2.1. PREVENCIÓN	22
2.2.1. Análisis FODA	22
2.2.2. Encuesta Sobre el Interés del Público en la Gastronomía Saludable	23
2.2 PLANEACIÓN.....	30
2.2.1. Objetivos	30
2.2.2. Target.....	31
2.2.3. Descripción del Concepto.....	32
2.2.4. Reglamento.....	33
2.2.5. Políticas de Calidad.....	36

2.2.6. Procedimientos.....	36
2.2.7. Marketing del Evento.....	40
2.2.8. Nota de Prensa	44
2.3 ORGANIZACIÓN	45
2.3.1. Organigrama	45
2.3.2. Definición de Comités.....	45
2.3.3. Aspectos Protocolares.....	48
2.3.4. Maestría de Ceremonia	50
2.3.5. Mesa de Precedencia.....	52
2.3.6. Calendarización De Actividades	52
2.3.7. Grupos de Precedencia.....	58
2.3.8. Expositores	58
2.3.9. Patrocinadores	58
2.3.10. Línea Gráfica.....	59
2.3.11. Plano del Salón	61
2.3.12. Presupuesto	62
RECOMENDACIONES	65
CONCLUSIÓN	63
FUENTES DE INFORMACIÓN	65
ANEXOS.-	

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	23
Gráfico 2	24
Gráfico 3	24
Gráfico 4	25
Gráfico 5	25
Gráfico 6	26
Gráfico 7	26
Gráfico 8	27
Gráfico 9	27
Gráfico 10.....	28
Gráfico 11.....	28
Gráfico 12.....	29

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios y a nuestros padres. A Dios por haber estado con nosotras en cada paso hemos dado, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, y a nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, sirviéndonos como bastón de apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros familiares por brindarnos su apoyo en cada circunstancia de la vida, a nuestras parejas por regalarnos un abrazo en los momentos de angustia, a nuestros amigos por mostrar interés a la hora en que les solicitamos ayuda, y a nuestros maestros por animarnos y hacernos saber que podemos dar más de lo que pensábamos posible.

INTRODUCCIÓN

La propuesta principal del siguiente trabajo de investigación consiste en concientizar al sector gastronómico y al público en general sobre la importancia, diversidad, beneficios y componentes que tiene la gastronomía saludable, con la finalidad de proponer una opción viable que permita a la población experimentar una mejor calidad de vida a través de una alimentación adecuada.

En este sentido, para poder cumplir con el objetivo de intentar generar una respuesta determinada del público al que nos dirigimos, planteamos la planificación y organización de una feria de gastronomía saludable, considerando el poder de motivación e influencia que tiene este tipo de evento.

Al incentivar la actividad de las empresas dedicadas al sector de alimentos saludables por medio de esta manifestación comercial, representamos un foco de mercado en un lugar y una hora, reuniendo proveedores, compradores, asesores, influenciadores de compra y medios de comunicación, que una manera y otra juegan un papel decisivo en el cometido del presente trabajo.

En cuanto al contenido, el capítulo I se describen los diferentes aspectos involucrados en el desarrollo de un evento de este tipo, detallando de esta manera los puntos que sirven como línea de referencia para su efectivo desenvolvimiento, mientras que el capítulo II se orienta al desarrollo de las etapas, es decir a la prevención, planificación y organización de la feria de gastronomía saludable.

Finalmente, en lo referente a las técnicas de investigación utilizadas, se realizó una encuesta online durante el mes de marzo, a fin de conocer la opinión y el interés del público en el tema de la alimentación saludable y en la realización de un evento les permita ampliar su conocimiento acerca del tema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En términos gastronómicos, la República Dominicana es la meca del sabor. El país ofrece una diversa variedad de deliciosos platos que representan con orgullo la nación. Sin embargo una gran porción de dichos manjares a pesar de ser atractivos al paladar, por lo general, no cuentan con las condiciones necesarias para mantener una vida saludable.

Cada vez más el sector de restauración es absorbido por lugares con tendencias a elaborar productos que sobreponen el valor del sabor sobre lo natural y alimenticio, desde comedores económicos hasta restaurantes de lujo.

Una significativa parte de este problema está constituida por los establecimientos de comida rápida, los cuales se han convertido en la opción más accesible, económica y fácil para los comensales, ya que se encuentran a la orden del día en las calles, contribuyendo con el panorama perfecto para la sociedad dominicana que por excelencia gusta de la gastronomía altamente condimentada, con productos artificiales y rica en grasa.

Sin embargo, de la misma forma en que ocurre esta inconveniente situación, existe un grupo de personas interesadas en mejorar su dieta, apuntando a consumir productos que no sean nocivos para la salud, a pesar de enfrentarse con la problemática de que por un lado existe una falta de información que les permita utilizar de manera efectiva los alimentos que les favorecen, y que por otro lado no existe una actividad considerable en el sector gastronómico dedicada a manejar este tipo de productos que pueden ayudar a suplir sus necesidades.

OBJETIVOS

Objetivo General

Concientizar al sector gastronómico y al público en general sobre la importancia, diversidad, beneficios y componentes que tiene la gastronomía saludable en la Republica Dominicana a través de la realización de una feria.

Objetivos Específicos

- Impulsar las actividades económicas de las empresas dedicadas a la gastronomía saludable.
- Incentivar a la utilización de ingredientes naturales, libres de productos nocivos para la salud.
- Dar a conocer directamente las novedades de los productos, materias primas e insumos utilizados para la elaboración de platos saludables.

JUSTIFICACIÓN

Teórica

Debido a que en los últimos años la cantidad de problemas causados por llevar una dieta llena de alimentos procesados, ricos en azúcares y grasas saturadas, el promedio de vida ha disminuido y han surgido una mayor cantidad de problemas

cardiovasculares y de obesidad mórbida a temprana edad, hoy en día para poder evitar y combatir estos males lo saludable se ha convertido en una moda.

Las investigaciones en materia de tendencias alimentarias indican que las personas están cada vez más preocupadas en buscar la forma de comer mucho más saludable y de utilizar más productos naturales en la preparación de los alimentos, lo cual ha impulsado el surgimiento de una diversa cantidad de marcas y productos naturales.

Es por esta razón que a través de este proyecto se busca satisfacer el interés en el público de informarse sobre cómo lograr este cometido, a partir de una manifestación comercial que al mismo tiempo de paso a la activación de los focos productivos y distribuidores dedicados a este tipo de gastronomía.

Metodología

Para lograr de forma concreta los objetivos de la investigación se requirió de la implementación de técnicas de investigación, tales como el método deductivo y el analítico. Estos en una parte permitieron hacer uso de los procedimientos, sistemas y técnicas que se utilizan a nivel general para ser aplicarlos en la elaboración del proyecto, así como también por otra parte permitieron desglosar y revisar en detalle cuales son los aspectos relevantes del tema, su importancia, beneficios y demás aspectos.

Práctica

La realización de la presente investigación ayuda a concientizar de forma abierta acerca de la importancia de llevar una alimentación más saludable, así como también permite aportar mejoras tanto en el sector gastronómico como en la cocina típica hogareña a partir de la variación en la forma de utilizar y equilibrar los alimentos que se preparan.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. LAS FERIAS

1.1.1 Definición de Feria

Desde el punto de vista etimológico, la palabra feria procede del latín feria, feriae, aunque se utilizaba principalmente en plural: feriarum. Los romanos la utilizaban para designar los “días de vacaciones” o “días festivos” refiriéndose al cese en esos días de toda actividad civil para dedicarla al culto religioso y a los festejos que lo acompañaban. (UFI, 2007. Citado por AJEE, 2013).

Según la autora del Manual Para Organizadores de Ferias, Magdala Sagastume, una feria se define como “El punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional”.

1.1.2. Evolución Histórica

En sus inicios las ferias se asocian principalmente con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, cuando los comerciantes ambulantes se reunían con los productores locales en bazares y mercados. Fueron los romanos los que empezaron a establecer las ferias en lugares permanentes, ya que anteriormente no disponían de una ubicación estable y además introdujeron la moneda como valor de cambio, lo que reforzó el aspecto transaccional de las ferias.¹

¹ PUTHOD, L. (1983), citado por AJEE, XLVI (2013)

A finales del siglo V D.C, se desintegro el Imperio Romano de Occidente y la actividad comercial europea desapareció completamente hasta el siglo VII. En tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente.²

A partir del siglo XII se crean numerosas ferias en Europa Occidental: en Inglaterra, en el siglo XIII tiene lugar cuatro de las llamadas grandes Northampton, Saint Ives, Boston y Wincherter. En Francia las más importantes fueron la feria de Saint Germain y sobre todo las seis ferias de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins, dos anuales y Troyes.³

Se produjeron varios hechos negativos al final del siglo XV, que iniciaron la decadencia de las ferias francesas. Este hecho no repercutido al mismo tiempo en toda Europa; por el contrario, se constata un auge considerable de las ferias alemanas (Hamburgo, Leipzig y Frankfurt). Pero a finales del siglo XV, la fuerte decadencia de las ferias francesas acabo repercutiendo en todas las ferias, incluidas las alemanas.⁴

Desde el siglo XVII hasta el XIX se produce un gran desarrollo industrial y las ferias sufren una transformación muy importante, pasando de ser lugares donde

² NAVARRO, F. (2001), citado por AJEE, XLVI (2013)

³ CUÉLLAR, M. C. Y PARRA, C. (2001), citado por AJEE, XLVI (2013)

⁴ AJEE, XLVI (2013)

se producen intercambios comerciales a ser medios para la promoción de los avances tecnológicos de un país y medios para promover la actividad comercial en el extranjero.⁵

A finales del siglo XV, se produce a su vez un hecho fundamental: el descubrimiento de América, lo que provoca que se inicie en Sevilla una intensa actividad comercial, mediante la creación de instituciones como la Casa de Contratación de Indias (creado en 1503) y el Consulado o Universidad de Cargadores (creado en 1543). En 1572 se construyó la Lonja, sede en la que se tenían que llevar a cabo transacciones, por lo que podía considerarse como una “feria permanente”.⁶

En este período se inicia el desarrollo de las Exposiciones Universales cuyas funciones eran principalmente dar a conocer a nivel tanto nacional como internaciones los nuevos productos de la industria de un país y atraer al gran público. En este sentido hay que mencionar la Gran Exposición de Londres de 1851 celebrada en el cristal Palace, considerada la primera exposición mundial que reunió a 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, a la de París de 1855 que tuvo casi 24.000 expositores y reunió a más de 6 millones de visitantes.⁷

A su vez las ferias se van transformando de “ferias-mercado” a “ferias muestras”, lo que significa que los contactos y las ventas son realizadas sin mover las muestras expuestas durante la feria.⁸ Esta novedad fue aplicada por primera vez

⁵ JIMÉNEZ, J. F., CAZORLA, I. M. y LINARES, E. (2002), citado por AJEE, XLVI (2013)

⁶ AJEE, XLVI (2013)

⁷ PUCHALT, J. (2001), citado por AJEE, XLVI (2013)

⁸ SARMIENTO (1995), citado por AJEE, XLVI (2013)

en la feria general de Leipzig en 1894, por lo cual se consideraba la primera feria moderna;⁹ después se extendió a París, Lyon, Milán y a otras ciudades importantes. Estas ferias de muestras, con una elevada inversiones una amplia gama de bienes de consumo, dominaron la escena ferial en Europa hasta finales de la década de los cincuenta y primera mitad de los sesenta. (UFI, 2007)

Después de la Segunda guerra Mundial, se produjo una explosión industrial que provoco el desarrollo de las nuevas tecnologías. Este hecho provocó que las ferias tuvieran un nuevo enfoque mediante la celebración de los salones especializados, en los que se inició en la década de los cincuenta; España siguió este camino en los primeros años de la década de los sesenta, siendo las primeras ferias especializadas las relacionas con el sector de confección, hogar, náutica, embalaje, etc.¹⁰

Por tanto, el desarrollo industrial ha ayudado a promover la creación de los salones o ferias especializadas y a su vez, a la reducción de la importancia de las ferias generales en los países desarrollados. En el contexto de la economía occidental, y como medio de adaptación a las nuevas circunstancias de la industria ferial, la mayoría de las ferias generales se han ido convirtiendo en ferias plurisectoriales.¹¹

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias en su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos

⁹ CARRERAS, A. y TORRA, L. (2005), citado por AJEE (2013)

¹⁰ AJEE, XLVI (2013)

¹¹ GARCÍA DE LA NOCEDA, M. (1974), citado por AJEE, XLVI (2013)

países en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, Mercosur, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo.¹²

1.1.3. Objetivos de una Feria

Según la autora Magdala Sagastume (MPOF), los objetivos de una feria son:

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

1.1.4. Estructura

Según Magdala Sagastume (MPOF), las ferias constan de tres etapas por las cuales debe pasar una feria para lograr el impacto positivo como herramienta de

¹² LUCAS, F. (2003), citado por AJEE, XLVI (2013)

apoyo a la comercialización, las cuales se describen a continuación. El manual presenta las diferentes etapas que implican la preparación y realización de una feria:

Etapas: Pre-Feria (Planificación y Organización)

Describe la forma de como planificar y organizar este tipo de eventos a su ejecución. Especialmente trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignada. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad.

Etapas: Feria (Ejecución)

En este parte se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo (Check list) de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

Etapas Post-Feria (Evaluación)

Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento.

Permite definir el impacto de la feria.

1.1.5. Tipos

Fernando Navarro García (ESIC, 2001), explica que partiendo de la base de la multiplicidad y especialización y en función del criterio de la clasificación que utilicemos, podemos distinguir diversos tipos de ferias:

Por tipo de producto

- Ferias Multisectoriales:

Son ferias en las que se exponen todo tipo de productos y servicios, o una amplia gama de ellos, bastante heterogénea y sin aparente relación entre ellos.

- Ferias especializadas:

Son aquellas en que los productos o servicios expuestos corresponden a un sector determinado, más o menos homogéneo.

Por su ámbito geográfico

-Ferias Locales o Regionales:

Su área de influencia se limita a la región, provincia o demarcación en que se realiza la feria.

- Ferias Nacionales:

Son del tipo que atraen a visitantes de todo el país.

- Ferias Internacionales:

Son aquellas donde tanto los visitantes como los expositores provienen de todo el mundo y la promoción de la organización ferial se ha desarrollado en diversos mercados.

Por su tamaño

- Ferias Grandes:

Sus instalaciones son generalmente de alto nivel y cuentan con todo tipo de servicios. Su Superficie mínima ronda entre los 100.000 metros cuadrados, llegando en algunos casos a superar los 400.000 metros cuadrados

- Ferias Medianas:

La superficie de estas ferias oscila entre los 25.000 y los 100.000 metros cuadrados.

- Ferias Pequeñas:

Es aquella cuya superficie expositora es inferior a los 25.000 metros cuadrados.

Por su periodicidad

- Ferias Anuales:

Se celebran cada año, generalmente en fechas similares.

- Ferias Bienales:

Se celebran cada dos años, en ocasiones de forma alterna con otra feria complementaria o competidora.

1.2. GASTRONOMÍA SALUDABLE

1.2.1. Definición de Gastronomía Saludable

Según La escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Venezuela, la gastronomía se define como la aplicación de métodos y técnicas (arte) en la preparación de los alimentos, con el propósito de conservar sus moléculas y valores nutricionales, además de asegurar el atractivo en términos de color, sabor, textura y apariencia.

1.2.2. Antecedentes de la Gastronomía saludable

En la antigüedad el consumo de las carnes estaba limitado a las clases sociales opulentas que podían pagarlas o que tenían costos de caza. El pueblo o las personas menos pudientes mantenían una dieta de cereales y hortalizas que cultivaban en sus jardines. La dieta dependía de las frutas y verduras de estación y de la situación geográfica. Los pueblos recolectores se alimentaban de frutas y raíces con las que estaban sobradamente familiarizados. Para subsistir practicaban la caza y la recolección de alimentos silvestres, sin desarrollar a penas o en lo absoluto algún tipo de agricultura.

Los antecedentes más antiguos que podemos encontrar en la historia sitúan la alimentación saludable en el mundo helénico y el antigua Roma, tal como pueden dar fe algunos textos de escritores y filósofos famosos donde se rechazaba la práctica de alimentarse de animales. En la antigua Grecia ya había personas que practicaban la alimentación saludable y por lo común, los griegos mantenían una rica alimentación de verduras y frutas cultivadas en sus huertos y la carne se

consumía especialmente en días señalados y en los que había una celebración, especialmente se comía las carnes de aves.

Muchas religiones y creencias también han apoyado el alimentarse saludablemente. Unas de las más populares es el budismo. En otros pueblos orientales como en la India, las sociedades son tradicionalmente vegetarianas, por religión, costumbre y convencimiento. La arqueología y la historia nos muestran pueblos que eran recolectores, cazadores y sedentarios y que dependían de las plantas que fueron cultivando para alimentarse. El significado original de la palabra vegetarianismo implica un equilibrado sentido filosófico y moral de la vida, que va mucho más lejos de una mera dieta de verduras y frutas.

En el siglo XX, el movimiento a favor de una alimentación basada en el vegetarianismo cobro una especial relevancia y deja de ser una práctica religiosa o tradicional de algunos pueblo; para establecer las bases dietéticas y filosóficas del movimiento vegetariano mundial y del comienzo organizado de la actividad informativa de esta forma de comer, como una alternativa alimenticia, ética y sana.¹³

1.2.3. Características de la Gastronomía Saludable

La Asociación Española de dietistas y nutricionistas explica que las características fundamentales de una alimentación saludable son:

- **Satisfactoria:** agradable y sensorialmente placentera.

¹³ FLANDRIN, JEAN LOUIS (2006)

- Suficiente: cubre las necesidades de energía, en función de las necesidades de las diferentes etapas o circunstancias de la vida.
- **Completa:** contiene todos los nutrientes que necesita el organismo y en cantidades adecuadas.
- **Equilibrada:** contiene una mayor presencia de una amplia variedad de alimentos frescos y de origen principalmente vegetal, y una escasa o nula presencia tanto de bebidas alcohólicas como de alimentos con baja calidad nutricional.
- **Armónica:** tiene un equilibrio proporcional de los macronutrientes que la integran.
- **Segura:** sin dosis de contaminantes biológicos o químicos que superen los límites de seguridad establecidos por las autoridades competentes, o exenta de tóxicos o contaminantes físicos, químicos o biológicos que puedan resultar nocivos para individuos sensibles.
- **Adaptada:** se adapta a las características individuales (situaciones fisiológicas y/o fisiopatológicas), sociales, culturales y del entorno del individuo.
- **Sostenible:** su contribución al cambio climático es la menor posible y prioriza los productos autóctonos.

1.2.4. Componentes de la Gastronomía Saludable

De acuerdo a Dawn Cooper y Clara Majlis (2005) todos los componentes que conforman una alimentación saludable son importantes, solo hay que saber cómo

combinarlos de forma equilibrada y cocinarlos adecuadamente para evitar que se degraden sus propiedades organolépticas y nutricionales.

José M. Soriano del Castillo (2006) detalla cada uno de estos componentes:

Hidratos de Carbono:

Son moléculas orgánicas compuestas por carbono, hidrogeno y oxígeno. Se caracterizan por ser solubles en agua. Constituyen las moléculas biológicas de almacenamiento y consumo de energía en un organismo. Incluyen almidones, azúcares simples, polímeros complejos conocidos como fibras nutricionales y otros componentes menores a los que se añaden productos derivados de maíz (almidón y jarabe), almidones modificados, alcoholes de azúcares y otros productos alimenticios industriales. Los hidratos de carbono son la fuente de energía más abundante para el ser humano.

Lípidos:

Los lípidos son un grupo heterogéneo de compuestos que tienen en común el ser insolubles en aguas y solubles en disolventes orgánicos. Desde el punto de vista de la nutrición, los lípidos son importantes por su elevado valor energético, así como por la presencia de ácidos grasos esenciales. Además, tiene propiedades indispensables para la preparación y obtención de alimentos, donde se destaca la fusión y sabor de los alimentos, Según sus propiedades físicas los lípidos se clasifican en: grasas neutras (triglicéridos y colesterol) y grasas anfipáticas (fosfolípidos).

Proteínas:

Son sustancias orgánicas complejas y de elevado peso molecular, formadas por la unión de aminoácidos. Constituyen los principales elementos estructurales de las células y realizan funciones vitales para todos los seres vivos. Los aminoácidos son los elementos integrantes de las proteínas. Se tratan de compuestos orgánicos de bajo peso molecular y se caracterizan por poseer, al menos una función anímica (-NH₂), y una función ácida constituida por un grupo carboxílico (-COOH) en todos los ácidos que forman las proteínas. Las proteínas poseen en total 20 aminoácidos proteinogénicos los cuales cumplen una función muy importante para la formación de la proteína.

Vitaminas:

Son una serie heterogénea de compuestos orgánicos, biológicamente muy activos e imprescindibles para el mantenimiento de las funciones metabólicas normales y de crecimiento, que el organismo humano es incapaz de sintetizar, por lo que su aporte exógeno, habitualmente alimentario, resulta esencial para la salud y la vida.

Minerales:

La función de los minerales en el organismo es tanto estructural como reguladora. Constituyen tejidos, huesos y dientes, regulan la transmisión neuromuscular, la permeabilidad de las membranas celulares, el balance hidroelectrolítico y el equilibrio ácido-base. Así mismo intervienen como cofactores de enzimas, regulando el metabolismo. Por eso, es necesario mantener una concentración normal de minerales en los líquidos corporales vitales para el individuo.

1.2.5. Beneficios de la Gastronomía Saludable

Una alimentación saludable brinda una serie de beneficios de gran importancia para nuestro bien estar. La comida equilibrada proporciona los nutrientes necesarios para mantenernos en salud, además de ser necesaria para el desarrollo y crecimiento del ser humano desde la infancia hasta la vejes.

Los principales beneficios de una alimentación saludable son:

- Ayuda a mantener el sistema inmune, el cual a la vez ayuda a combatir enfermedades virales y resfriados.
- Proporciona una fuente de energía natural para nuestro cuerpo.
- Ayuda a mantener la presión arterial baja.
- Contribuye a mantener un peso saludable y reducir los casos de obesidad mórbida.
- Reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.
- Reduce la presencia de colesterol malo en la sangre.
- Ayuda a tener una mejor digestión, reduciendo los casos de estreñimiento.
- Reduce los casos de enfermedades crónicas como la diabetes y el cáncer.

1.2.6. La Gastronomía Saludable en la República Dominicana

La gastronomía juega un papel muy importante dentro la población dominicana, ya que está forma parte de la herencia dejada por sus antepasados indígenas, españoles y africanos.

En general la gastronomía dominicana está constituida por una extensa variedad de deliciosos platos que varían según la región y que aun a la fecha continúan evolucionando y enriqueciéndose de nuevas influencias. Sin embargo, a pesar de su gran sabor y variedad, las elaboraciones culinarias del país no son del todo saludables, debido a que hace un tiempo las personas no se interesaban en su mayoría en buscar un equilibrio de las propiedades nutricionales de los alimentos que conformaban su dieta.

Consecuencia de esta mala rutina de alimentación es que el país durante los últimos años se ha esparcido una oleada de enfermedades, lo cual a su vez ha despertado el interés de una serie de profesionales y empresas en promover una alimentación sana para mantener el cuerpo y la mente en buen estado.

Los alimentos biológicos, ecológicos u orgánicos marcan las nuevas tendencias en el cuidado de la salud y el medio ambiente, y es que cada vez más las personas ven estos productos como una nueva alternativa por su frescura y el bienestar que proporcionan.

En los últimos años, no solo los supermercados de la Republica Dominicana han registrado un significativo aumento de las ventas de alimentos light como en el caso del yogurt, los cereales, quesos, galletas, pan, leche, mermeladas entre otros tipos de productos, sino que también ha aumentado la cantidad de tiendas especializadas en la venta de proteínas, vitaminas y diversos alimentos de este tipo, al igual que el caso de los restaurantes que recurren a la implementación de un menú saludable con la ayuda y guía de nutricionistas para poder satisfacer la demanda de aquellas personas que deciden alimentarse adecuadamente.

CAPITULO II. PREVENCION, PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN DE LA FERIA DE GASTRONOMIA SALUDABLE

2.1. PREVENCIÓN

2.2.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Calidad y variedad de los expositores participantes.
- Innovación
- Participación de figuras destacadas en el área.
- Temática interesante
- Creatividad
- Imagen corporativa de calidad
- Buena accesibilidad terrestre (rutas de transporte).

Oportunidades

- Crecimiento de las actividades económicas de las empresas dedicadas a la gastronomía saludable.
- Mayor consumo de productos saludables.
- Mejora en la calidad de vida de la población dominicana, por medio de la alimentación.
- Incorporación de nuevas gamas de productos con características atractivas.

Debilidades

- Cultura alimenticia popular.
- Alto costo de los productos relacionados.

- Falta de experiencia en la realización de eventos.
- Escases de tiempo.

Amenazas

- Falta de interés de la población en asistir a un evento que incentive el consumo de alimentos saludables.
- Existencia de eventos más atractivos para la población.

2.2.2. Encuesta Sobre el Interés del Público en la Gastronomía Saludable



Gráfico 1

De las 65 personas encuestadas un 31% lleva una alimentación saludable, en cambio un 69% no lo hace, lo cual lleva a concluir que la mayoría no mantiene una dieta saludable.

2. Si su respuesta ha sido negativa, ¿Qué razón identifica?

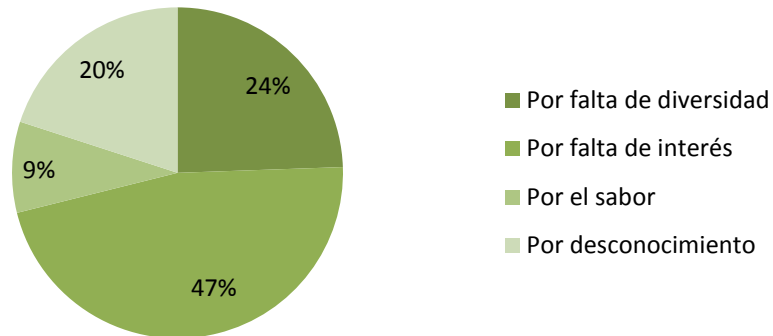


Gráfico 2

El 46.7% de las personas respondieron negativamente debido a la falta de interés, el 24.4% consideran que la falta de diversidad es la segunda causa de no alimentarse saludablemente, un 20% desconoce esa temática y el resto, equivalente a un 8.9%, considera que le falta sabor.

3. Si su respuesta a la primera pregunta ha sido afirmativa. ¿Qué razón identifica?

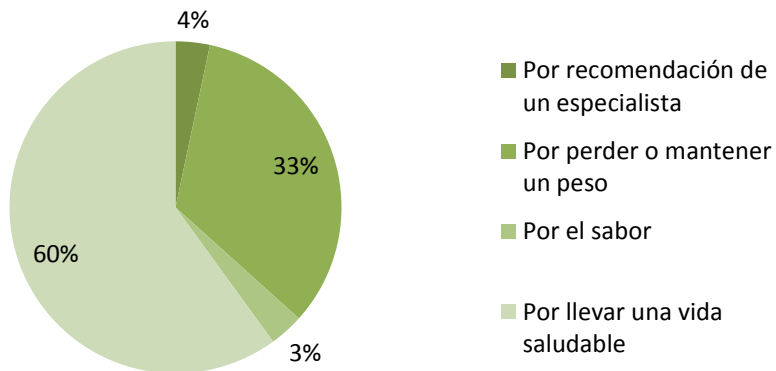


Gráfico 3

El 60% de los encuestados afirma mantener una alimentación saludable para llevar un mejor estilo de vida, mientras que el 33.3% solo lo hace para perder peso. Por otro lado, el 3.3% de los resultados indica que el sabor no es un impedimento al momento de consumir estos tipos de alimentos, así mismo se puede ver que en general pocas personas llevan una alimentación saludable por recomendación de un especialista en el área.

4. ¿Cómo califica las dietas saludables?

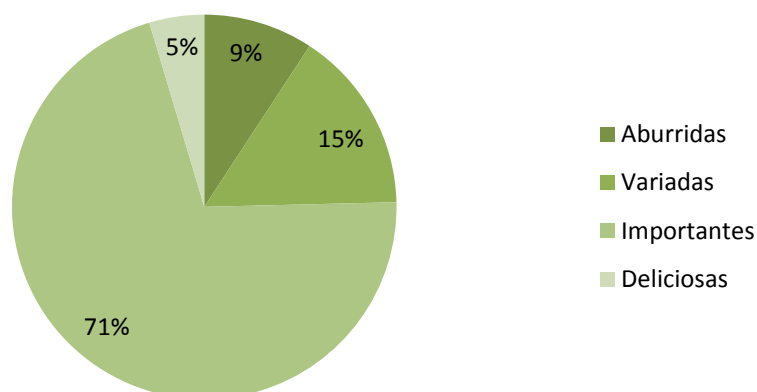


Gráfico 4

El 70% de los encuestados considera que llevar una dieta saludable es importante, un 15% las considera variadas y un 9.2% alega que son aburridas.

5.¿ Qué tan importante considera usted que es la gastronomía saludable?

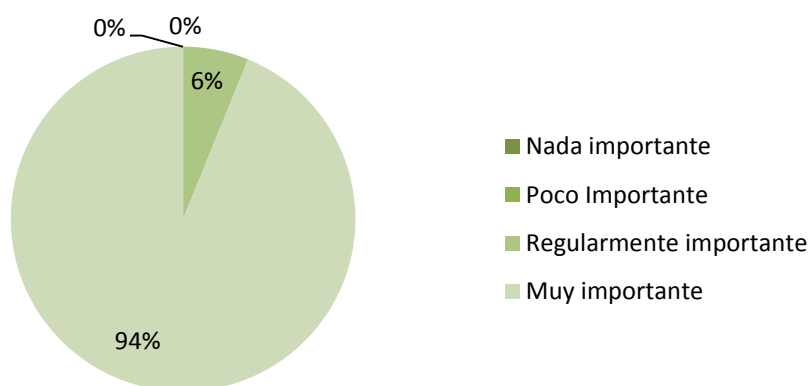


Gráfico 5

El 93.8% de los encuestados considera muy importante la gastronomía saludable, mientras que el 6.2% la considera menos importante.

6. ¿Cómo califica su conocimiento en la elaboración de platos saludables?

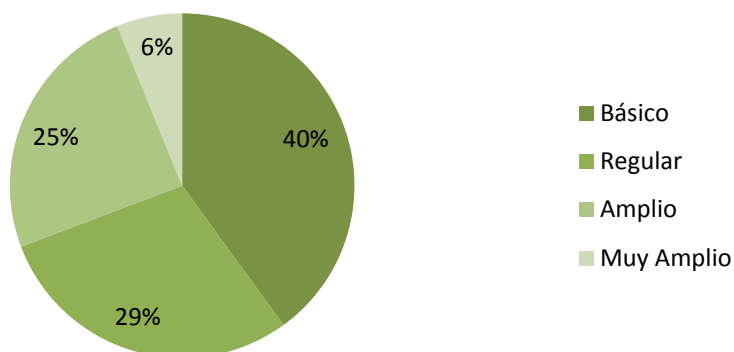


Gráfico 6

Podemos ver que en primer lugar el conocimiento en la elaboración de platos saludables es muy básico en la población, predominando con un 40%, en segundo lugar con un 29% las personas solo poseen un grado de conocimiento regular, en tercer lugar el 24.6% tiene un conocimiento amplio del tema y finalmente una minoría de 6.2% tiene un dominio amplio.

7. ¿Conoce usted restaurantes dedicados a la gastronomía saludable?

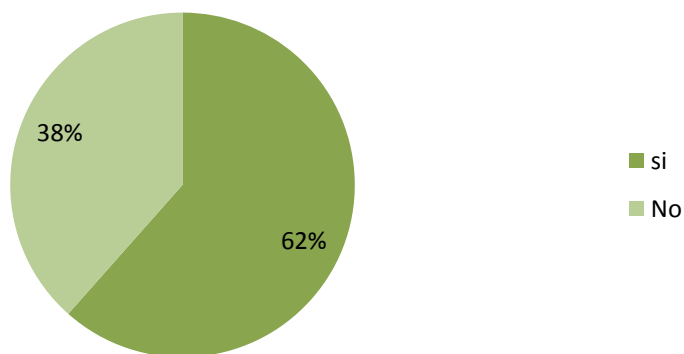


Gráfico 7

El 61.5% de los encuestados tiene conocimiento de restaurantes dedicados a la gastronomía saludable, mientras que el 38.5% no conoce ninguno.

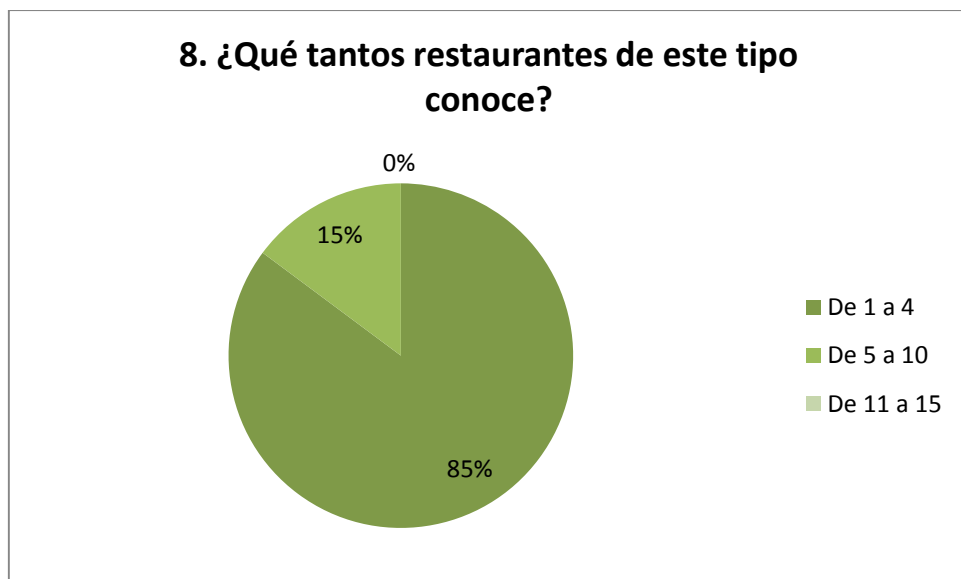


Gráfico 8

El 85% conoce de 1 a 4 restaurantes de comida saludable, mientras que el 14.8% conoce más de 5 restaurantes con esta temática.

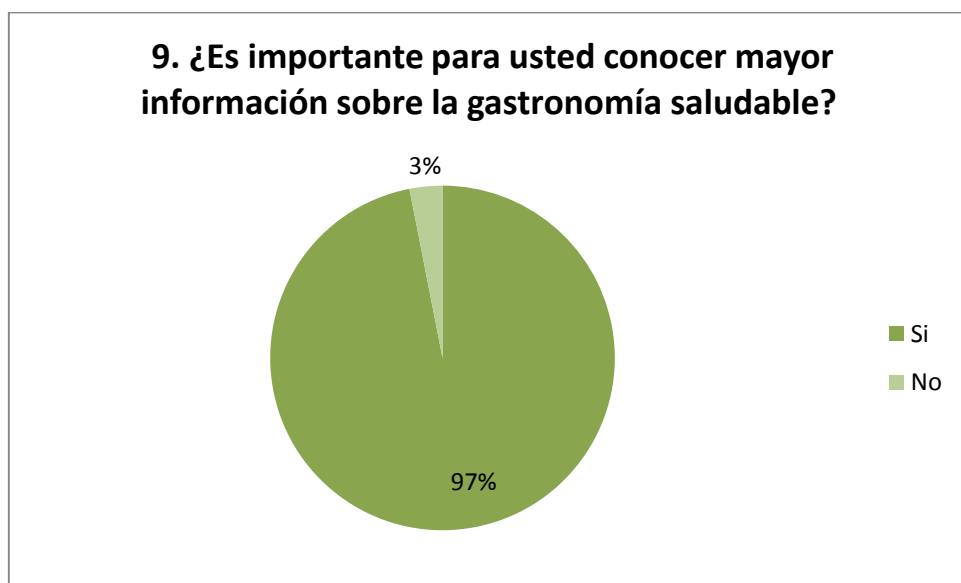


Gráfico 9

Podemos ver que la mayoría de personas encuestadas con un 96.9% muestra sumo interés en conocer más acerca de la gastronomía saludable y solo el 3.1% muestra desinterés por el tema.

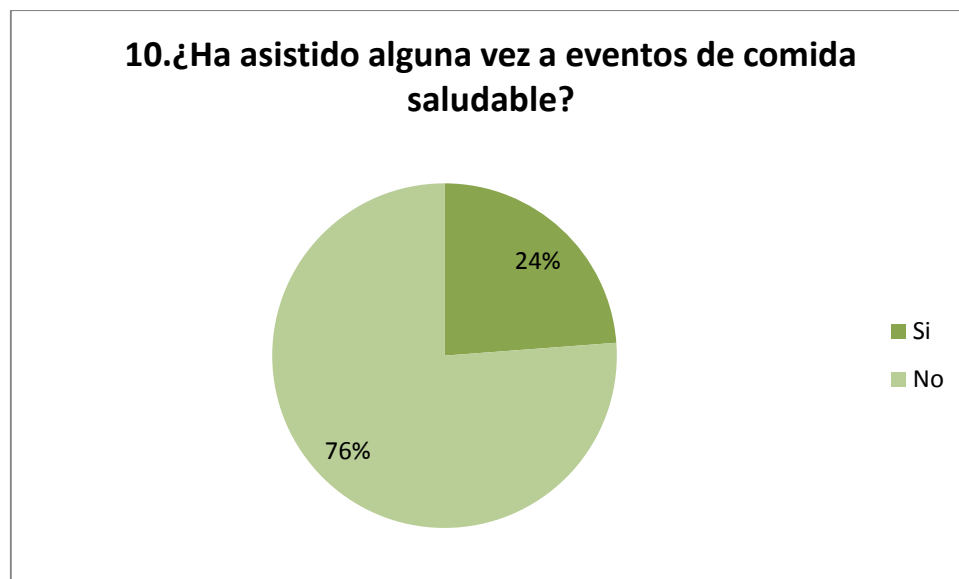


Gráfico 10

El 76.2% de las personas afirman nunca haber asistido a un evento de comida saludable, cuando el 23.8% ha asistido a eventos de este tipo.

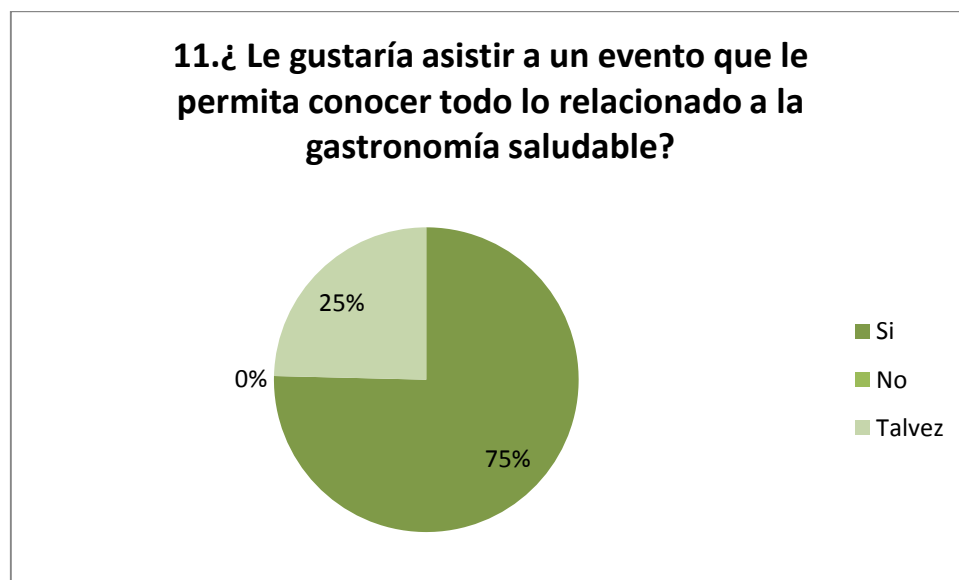


Gráfico 11

El 75.4% de los encuestados muestra especial interés en asistir a eventos que le permitan conocer más sobre la gastronomía saludable, mientras que el 24.6% muestra que tal vez asistirían a este tipo de evento.

12.En caso de que su respuesta haya sido afirmativa ¿Que le gustaría ver en dicho evento?

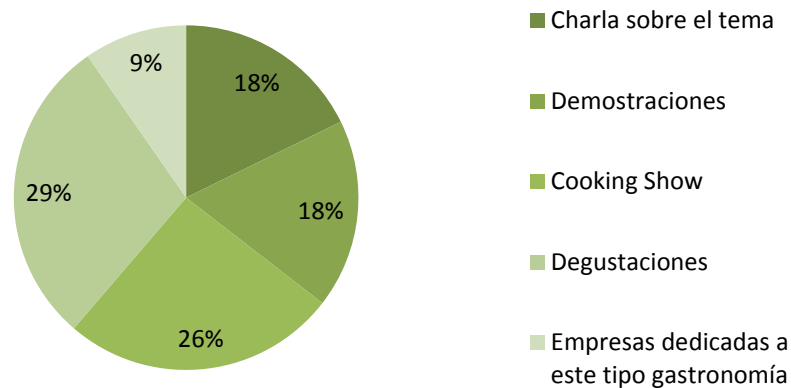


Gráfico 12

Podemos observar que la mayoría de personas se interesa en actividades como degustaciones con un 29%, un 25.8% en cooking shows, por lo que asistirían un evento que tenga como contenido principal estas dos características y finalmente un 17.7% se interesa en charlas, al igual que en las demostraciones.

Resumen de los resultados obtenidos en la encuesta

La encuesta realizada sobre el interés del público en la gastronomía saludable constituye una iniciativa de gran relevancia para la planificación y organización de la feria que planteamos realizar, ya que brinda información que permite determinar la aceptación y percepción de las personas en relación a este tipo de evento.

En ella se pudo observar que el 69% de la población encuestada no mantiene un estilo de vida saludable, debido a razones como la falta de diversidad (24.4%), el sabor no atractivo de los platos de este tipo (8.9%), la falta de interés (46.7%) y el bajo conocimiento del tema (20%).

Sin embargo, a pesar de dichos resultados, el público indica que comer saludable es importante para ellos, ya que un 93.8% de estos sostienen que llevar una dieta adecuada es de suma importancia para mantenerse en salud, al igual que el 97% que considera que conocer más del tema es importante.

En cuanto al interés de los encuestados en la realización de un evento que les permita obtener más información sobre la importancia, diversidad, beneficios y componentes que tiene la gastronomía saludable, un 75.4% afirmó estar interesado en asistir, a pesar de que solo un 76.2% ha asistido a un evento de comida saludable.

Finalmente, en cuanto a las actividades que las personas interesadas en asistir les gustaría encontrar, los resultados exponen que la mayoría se interesa en las degustaciones (29%), un 25.8% en cooking shows y un 17.7% se interesa en charlas, al igual que en las demostraciones, lo cual deja claro que al realizar la feria es de suma importancia contar con un programa que incluya sin duda las más votadas.

2.2 PLANEACIÓN

2.2.1. Objetivos

Objetivo General

Impulsar las actividades comerciales de las pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la gastronomía saludable en República Dominicana.

Objetivos Específicos

- Concientizar al mercado gastronómico y al público en general acerca de los beneficios, importancia, componentes y diversidad que tiene la gastronomía saludable.
- Incentivar a la utilización de ingredientes naturales, libres de saborizantes, colorantes y conservantes artificiales.
- Dar a conocer directamente las novedades de los productos, materias primas e insumos utilizados para la elaboración de platos saludables.

2.2.2. Target

Dentro del público objetivo consideramos la oferta y la demanda del evento.

Oferta (Expositores)

Micro, pequeñas y medianas empresas dominicanas dedicadas a la elaboración de platos saludables, caracterizados por el uso de ingredientes orgánicos, sin preservantes, colorantes ni saborizantes artificiales y de gran calidad nutritiva.

Demanda (Consumidores)

Dominicanos de ambos sexos, entre las edades de 18 a 70 años, con un nivel socioeconómico de media a alto, con un estilo de vida en el que buscan disfrutar de platos elaborados con productos naturales, libres de agentes perjudiciales para la salud, ya sea por motivo de una condición médica especial o porque buscan sencillamente tener una vida más saludable. Tienden a consumir dichos

productos diariamente, ya sea en la casa, como también en restaurantes o en eventos de tipo social, empresarial o de otra índole.

2.2.3. Descripción del Concepto

La Feria de Gastronomía Saludable 2015 es un evento organizado con la finalidad de impulsar la actividad comercial de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de platos saludables, a partir de la creación de un espacio donde estas puedan exhibir y ofertar sus nutritivos y deliciosos productos, aumentar su mercado de clientes e incentivar al consumo de este tipo de alimentos.

Como uno de los grandes objetivos de este evento es el de concientizar acerca de la importancia, beneficios y componentes que tiene la gastronomía saludable, entre las actividades programadas, se ha pautado la realización de una charla sobre La gastronomía saludable y su Importancia para la salud, que permitirá a los visitantes contar con la información necesaria para incentivarse a llevar una dieta que mejore su calidad de vida y reduzca el riesgo de padecer enfermedades causadas por una mala alimentación.

Es importante destacar que según la OMS en un reporte realizado en septiembre del 2014 sobre enfermedades no transmisibles, en la República Dominicana ese tipo de enfermedades (enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias y diabetes), ocupan el primer lugar como causa de muerte, siendo provocadas por el aumento de la presión arterial (16.5%), el consumo de tabaco (9%), el aumento de la glucosa sanguínea (6%), la inactividad física (6%) y el

sobrepeso y la obesidad (5%), condiciones que en gran parte pueden reducirse a partir del consumo de alimentos saludables.

La feria será realizada el sábado 11 de abril, fecha que coincide con la semana en que se celebra el Día mundial de la Salud, en el salón de eventos de Sambil, de 10:00 de la mañana a 9:00 de la noche.

Durante el recorrido, el visitante podrá encontrar productos a la venta, rifas y un espectacular cooking show con la afamada Chef Pandita, en el que se demostrará la diversidad de platos saludables e interesantes que se pueden realizar con ingredientes que se encuentran regularmente en las casas.

2.2.4. Reglamento

Para los Expositores

1. No fumar
2. No consumir alimentos y bebidas en el área designada.
3. Durante la permanencia en la feria, los expositores serán responsables de sus pertenencias.
4. El ingreso a la feria se realizara por el lugar señalado por el comité organizador. Además, cada expositor que has ido acreditado, deberá portar el gafete que se otorgue para tales efectos.

Sobre la exhibición:

5. Cada expositor tendrá la responsabilidad de contar con el personal necesario para la atención de su módulo.

6. El expositor no pondrá promover en su módulo artículos, marcas o servicios que no estén autorizadas por el Comité de Mercadeo y Ventas.

7. Los expositores tienen la obligación de ocupar sus espacios durante el horario establecido para el evento y no podrán bajo ningún concepto subarrendarlos.

8. Los espacios que el día de la inauguración no estén listos, podrán ser utilizados por los organizadores a conciencia del evento, por respeto a los visitantes, al público de la feria y a los demás expositores.

Sobre el montaje, decoración y desmontaje:

9. Queda prohibido redecorar o alterar los módulos, una vez hayan sido aprobados por el comité de Mercadeo y ventas de la feria.

10. la decoración y el mobiliario de los módulos deberán ser instalados de manera que no obstruyan la ambientación general y la visibilidad de los módulos de los demás expositores.

11. Cada participante es responsable de daños al área feria ocurridos durante el montaje o desmontaje de sus módulos por instalaciones.

12. Queda totalmente prohibido pintar o pegar directamente en el piso de los pasillos o módulos del área ferial. Cualquier daño corre por cuenta del expositor.

13. Queda prohibido colocar cualquier tipo de señalización, afiches o calcomanías fuera de su módulo.
14. Queda prohibido la utilización de elementos publicitarios y decorativos contrarios a las buenas costumbres y de carácter político.
15. La altura máxima permitida para los stands es de 5 metros.
16. La utilización de equipo audiovisual o de sonido por parte de los expositores debe ser notificada al comité de Mercadeo y ventas para su aprobación.
17. El uso de radios o equipos de sonido en los módulos, cuyo ruido salga del módulo, no está permitido.

Para el Público en General

1. No fumar
2. Queda prohibida la entrada de alimentos y/o bebidas.
3. No se acepta la entrada de animales.
4. Prohibida la entrada con armas blancas o de fuego.
5. Mantener un comportamiento que no atente contra las buenas costumbre
6. No nos hacemos responsables en caso de pérdidas de pertenencias personales.

2.2.5. Políticas de Calidad

Somos un equipo de trabajo comprometido hacia una elevada vocación al servicio al cliente, basada en los principios de:

Integridad personal, como expresión del orden, disciplina, respeto honestidad y entusiasmo.

Creatividad e innovación, como parte de nuestro reto diario a mejorar continuamente.

Productividad, en nuestras labores diarias y el manejo de recursos.

Eficiencia, como muestra de nuestro compromiso por cumplir adecuadamente nuestras funciones.

2.2.6. Procedimientos

Selección del evento

Identificación de los tipos de evento y sus diferentes técnicas.

Investigación del auge relacionado con el tipo de evento.

Búsqueda de antecedentes relacionados con este tipo de actividad

Realización de lluvias de ideas con el fin de seleccionar el tema.

Elaboración de los objetivos

Evaluación de diferentes problemáticas relacionados con el tema a tratar.

Planteamiento de metas a alcanzar mediante la organización del evento.

Definición del concepto

Identificación del día del evento.

Identificación de la necesidad en el mercado.

Identificación del target.

Identificación de empresas y marcas relacionadas.

Identificación de beneficios de aporte para la población.

Elaboración de reglas y políticas

Medidas de lugar, basadas en los antecedentes de este tipo de evento.

Medidas de contingencia para el desarrollo de la actividad.

Políticas de calidad.

Elaboración de presupuesto

Reunión con patrocinadores.

Monto total para alquiler del salón.

Selección de expositores.

Cantidad de stand.

Diseño, ambientación y decoración.

Selección de equipos audiovisuales a utilizar.

Fondos para imprevistos.

Calendarización de actividades

Programación de las actividades del evento.

Elaboración del cronograma.

Realización del guion del evento.

Selección e inspección del lugar del evento

Selección del lugar.

Capacidad del salón.

Ubicación de los stands.

Monitoreo de las áreas.

Selección de las comisiones

Reclutamiento de personal capacitado para cada una del área funcional del evento.

Coordinación y gestión de cumplimiento de finanzas

Búsqueda de recursos económicos necesarios para la ejecución del evento.

Control de los ingresos.

Manejo de cuentas y auditorias para mantener la transparencia.

Selección de proveedores y patrocinadores

Elaboración de propuestas de interés.

Selección de empresas a fines.

Comunicación con proveedores con anticipación.

Procedimientos dos meses antes del evento

Inscripción de expositores

Realización de ficha de requerimientos y términos para participación.

Selección de línea gráfica, Diseños e impresos

Confección del logo.

Elección de gama de colores.

Confección de letreros.

Diseño de los materiales y utensilios a utilizar.

Cumplimiento de gestiones de comunicación

Convocar a la prensa.

Redacción de nota de prensa.

Elección de páginas web y redes sociales.

Selección de periódicos y revistas.

Montaje de módulos y decoración

Recepción de materiales para evento.

Reunión con expositores y comisiones del evento.

Montaje del evento.

Recorrido de supervisión.

Llegada del staff de seguridad y mantenimiento del local

2.2.7. Marketing del Evento

Las estrategias de marketing a realizar para conseguir notoriedad de la feria y atraer tráfico para la misma, se basan en acciones puntuales que se deben de realizar en diferentes canales, Los canales a desarrollar son: Prensa y Redes Sociales.

Redes Sociales

Objetivos		
Antes del Evento	Durante el Evento	Después del Evento
-Atraer participantes y vender entradas. -Publicar información interesante sobre el evento. - Dar a conocer el cronograma de actividades	-Lograr que se hable sobre el evento. -Interactuar y compartir contenido al instante. -Conocer la percepción de los participantes en el evento.	-Difundir material del evento. -Mantener contacto con los participantes e interesados en el tema de la feria. -Recibir feedback de los visitantes sobre el evento.

Redes Sociales a Utilizar		
Facebook	Youtube	Twitter
Sirve para interconectar públicos, comunicar y compartir información, fotos, videos y enlaces de interés. Dentro de las redes sociales es de las más potentes y utilizadas con herramientas muy utilizadas para organizar contactos, crear grupos e incluso para desarrollar aplicaciones.	Sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Brinda la oportunidad de que las personas se conecten, se informen e inspiren a otras en cualquier parte del mundo.	Sistema de comunicación en forma de mensajes cortos que no superan los 140 caracteres de longitud, denominados tuits, que permite conversar con otros usuarios a través de navegadores web, telefonía móvil o tabletas.

Estrategias

1. Branding

Consiste en desarrollar presencia de marca en el entorno digital con la finalidad de fortalecer el sentimiento de pertenencia y la percepción de alta calidad hacia la actividad.

Acciones Generales	Res Social	Acciones Concretas
-Personalizar las redes sociales con la identidad visual de la feria. -Definir palabras claves a utilizar y a partir de ahí determinar el hashtag a utilizar.	Facebook	-Personalizar cover y foto de perfil con la línea gráfica establecida. -Utilizar el hashtag oficial en las publicaciones: #FeriaSaludable
	Youtube	-Crear contenido totalmente brandeado con información sobre la feria.
	Twitter	Crear anuncios con el objetivo de aumentar la comunidad de seguidores y así general notoriedad del evento.

2. Marketing de Contenido

Su finalidad es conseguir mayor alcance en las redes sociales se apuesta a la generación de contenido relevante y de calidad para atraer la atención de los seguidores para así conseguir un buen engagement.

Acción General	Res Social	Acciones Concretas
Publicar contenido relevante sobre las características, servicios y realización del evento, así como también sobre el cronograma de actividades, los expositores, patrocinadores y personalidades participantes.	Facebook	-Compartir artículos, imágenes e infografías sobre temas de interés relacionados a la feria. Por ejemplo: infografía sobre la alimentación saludable, imágenes con los tipos de productos que se ofertarán, artículos sobre nutrición, entrevistas a los expositores, etc.
	Youtube	-Crear contenido sobre la feria a partir de secciones categorizadas. Por ejemplo: Curiosidades, Consejos Prácticos, Novedades, etc.
	Twitter	-Crear un video blog, antes y durante la feria, con entrevistas a los patrocinadores, y las actividades y promociones de la feria.

3. Fidelización

Consiste en ofrecer incentivos a los visitantes con la finalidad de mejorar y/o mantener la reputación online, aumentar las comunidades y por supuesto aumentar el flujo de personas a la feria.

Acción General	Res Social	Acciones Concretas
-Ofrecer descuentos exclusivos para seguidores de las páginas. -Crear promociones. -Ofrecer una excelente atención al cliente en las redes sociales. Solicitar feedback a los fans para luego implementar sus sugerencias de considerarse necesario.	Facebook	-Crear un concurso donde las personas tengan que hacerse fan de la página de Facebook y tenga que contar como la alimentación saludable ha cambiado su vida. El ganador obtendrá una suscripción gratis al Golds Gym por 1 año y una orden de compra en el supermercado Nacional por 5,000 pesos.
	Youtube	
	Twitter	

Prensa

En este caso, el documento informativo a utilizar, por ser el más asequible y conveniente para la promoción del evento es la nota de prensa. En esta se incluirá información interesante acerca de la feria y sus respectivas actividades.

Medios Utilizar	
Revistas	Canales Digitales
- Estilos	-www.acento.com.do -www.eldia.com.do

2.2.8. Nota de Prensa

Celebración 1ra Feria de Pastelería Saludable en R.D.

Santo Domingo, R.D. El Salón de Eventos de Sambil, fue cede de la celebración de la 1ra. Feria de Gastronomía Saludable en nuestro país, donde empresas dedicadas a la producción y distribución de productos saludables exhibieron y ofertaron sus nutritivos y deliciosos productos para el deleite de los consumidores, sin temor alguno de efectos negativos para su salud.

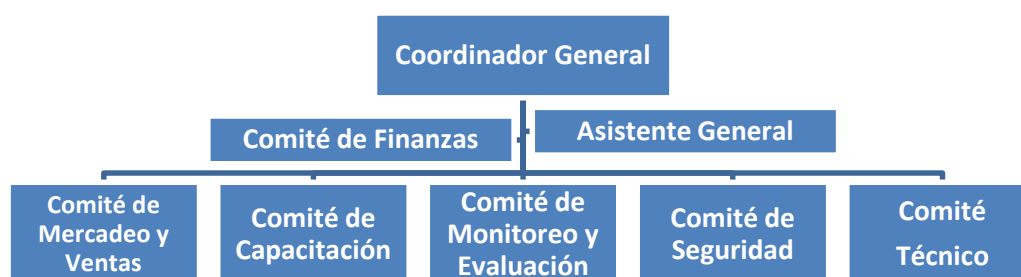
La feria, organizada gracias al patrocinio de importantes marca de nuestro país, entre ellas el Gold Gym, Almuey y Supermercados Nacional, fue realizada el sábado 11 de abril, coincidiendo con la semana en que se celebró el Día Mundial de Salud, en horario de 10 de la mañana a 9:00 de la noche.

Durante el recorrido los visitantes pudieron encontrar productos a la venta de las marcas más destacadas del sector, rifas, Cooking Show, así como también una charla sobre La Gastronomía Saludable y su Importancia para la Salud, cuyo objetivo principal, fue que los visitantes pudieran contar con la información necesaria, para incentivarles a llevar una dieta equilibrada y beneficiosa, que mejore su calidad de vida y reduzca el riesgo de padecer enfermedades causadas por una mala alimentación.

El evento contó con la participación de renombradas empresas expositoras como la Fit Cuisine, Oliver's Light Food, Orgánica, Bubble Tea, The Green Store, Brazai, entre otras.

2.3 ORGANIZACIÓN

2.3.1. Organigrama



2.3.2. Definición de Comités

Comité Administrativo

Dicho comité está integrado por un coordinador y un asistente general.

- **Coordinador General:** es el responsable directo de la planeación, organización y ejecución de todas las actividades desarrolladas en la feria durante todas sus etapas, así como del buen manejo de los recursos financieros, humanos y materiales.

- **Asistente General:** es el encargado de asistir al coordinador general en todas las actividades de planeación, organización, supervisión y control del evento, así como también de sustituirlo en sus funciones en el momento de su ausencia.

Comité de Finanzas

Es encargado de buscar los recursos económicos necesarios para la ejecución del evento y de controlar los ingresos y egresos del mismo, llevando un control de gastos en base a facturas o recibos contables. Se encarga también de:

- Manejar la cuenta bancaria de la feria, en conjunto con el Coordinador General.
- Auditar para la transparencia de información del manejo financiero.

Comité de Mercadeo y Ventas

Tiene a cargo la promoción y venta de patrocinios, stand u otros servicios que se ofrezcan, además de encargarse de la convocatoria, montaje y desmontaje de los espacios destinados para la exposición de los productos que presentan cada una de las empresas participantes. Entre otras funciones están:

- Elección del lugar más apropiado para la feria.
- Ambientación del salón de exposición.
- Definición del número de stand a incluir y el diseño de su distribución.
- Manejo de Redes Sociales.

Comité Monitoreo y Evaluación

Esta comisión es la encargada de garantizar que se tenga la información adecuada que muestre los resultados alcanzados durante la feria y posterior a ella.

Comité de Seguridad

Es el encargado de validar disponibilidad y seguridad del evento y público en general durante la fase de montaje y exposición de proyectos. Será el responsable de:

- No permitir el manejo de sustancias corrosivas, ácidos y combustibles en la fase de exposición.
- Regular el instrumental o dispositivos que puedan producir llama, chispa o cualquier otra forma de combustión o de explosión.
- Evitar la entrada de armas de blancas y de fuego.
- Ubicar y verificar el óptimo estado de las zonas de evacuación en caso de incendio o sismo.
- Diseñar un plan de prevención de riesgos y emergencias, y su respectiva ejecución.
- Verificar la apertura de las puertas de evacuación en caso de emergencia.

Comité de Capacitación

Es la comisión encargada de la preparación previa de los empresarios para participar efectivamente en la feria, así como también ofrecerles la oportunidad de presenciar las actividades del evento, tal como charlas, demostraciones, exposiciones u otro tipo de actividad que les permita estar actualizados con las nuevas tendencias de su área de interés.

2.3.3. Aspectos Protocolares

Información

Contar con un personal capacitado para brindar información de interés sobre el evento, orientación para los invitados, expositores y demás involucrados.

Señalización Dentro y Fuera de la Feria

-Es importante la señalización de las áreas de la feria para dar paso a una buena fluidez. Tener en cuenta el área de exposición, las salidas de emergencia, los baños, la entrada y salida del evento, los expositores participantes, etc.

-Tener en cuenta a la hora de su diseño la utilización de la línea gráfica del evento.

Inauguración y Clausura

- Contar con una mesa de principal.
- Elaborar una lista con integrantes de la mesa principal para suministrarla a los oradores.
- Confirmar la asistencia de todas las personas que van a tomar la palabra.

- Decidir el ubicación del área protocolar.
- Preparar y colocar las tarjetas con el nombre de las personalidades invitadas.
- Prever los equipos de audio y video que se requieran.
- El orden de presentación de los miembros del presídium debe seguir el número de aparición en la mesa de presídium.
- Cortar la cinta para indicar que el recinto ferial es abierto al público. (Solo en inauguración)
- Invitar a realizar un recorrido por toda la feria. (Solo en inauguración)

Papelería (Invitación, Gafetes)

- Para las invitaciones, utilizar las fórmulas de cortesía de correspondencia, en función a cada personalidad.
- Tener en cuenta la línea gráfica del evento.

Vestimenta e Imagen de los Expositores

- Los expositores deberán estar identificados con el uniforme de la empresa a la pertenecen.
- Deberán estar debidamente aseados y bien presentados.
- No llevar joyas de ningún tipo y en el caso de las féminas, usar un maquillaje tenue.
- Durante el desarrollo de la feria, deberán estar en posición de servicio, bien erguidos y con un lenguaje corporal agradable para el cliente.

2.3.4. Maestría de Ceremonia

Apertura

Señoras y señores, muy buenos días, sean todos bienvenidos a la celebración de la 1ra Feria Gastronomía Saludable en la Republica Dominicana, organizada bajo la colaboración de Supermercado Nacional, Gold Gym y Amway Dominicana con la finalidad de brindar al consumidor, una opción libre de elementos nocivos para su salud.

Es un honor presentarles la mesa que preside este acto inaugural, encabezada por el gerente General de la apertura de este acto inaugural y las palabras de bienvenida están a cargo de honorable Lic. Annette Martínez Reyes, Gerente General de Golds Gym.

Excelentísimas las palabras de la Lic. Annette Martínez Reyes, personalidad clave para la realización de este tan maravilloso evento, que no solo promueve la alimentación saludable sino que también está diseñado para brindar paso al desarrollo comercial de las empresas que se encuentran hoy en día exponiendo sus deliciosos y nutritivos productos.

Es importante destacar que entre las actividades que pondrán disfrutar, están las demostraciones de cocina a cargo de increíbles profesionales de la gastronomía, así como rifas, concursos y entre otras más.

Para continuar, les dejo con la participación de y también personalidad clave para la elaboración de esta 1ra Feria de Gastronomía Saludable de la República Dominicana.

Antes de finalizar, en nombre de organismos organizadores de este evento, queremos agradecer a todas las instituciones patrocinadoras que han brindado todo su apoyo para que esta feria pueda ser posible, y a todo el público aquí presente por honrarnos con su presencia.

Finalmente, les animamos a dar un paso más por la salud, realizando junto a nuestro equipo coordinador, un inolvidable recorrido por los módulos, esperando que sean de gran provecho para ustedes. ¡Adelante y que lo disfruten!

Clausura

¡Buenas tardes! Damas y caballeros, ha llegado el momento de concluir la Feria de Gastronomía más esperada del momento. Esperamos que la hayan pasado bien, estén satisfechos. ¡Muchas felicidades a los ganadores, que tengan un feliz resto de la noche y gracias por haber asistido!

2.3.5. Mesa de Precedencia



2.3.6. Calendarización De Actividades

Programa del Evento

10:00 a 10:40 am. **Acto de Inauguración**

10:40 a 11:15 am. **Recorrido General por las Exposiciones.**

11:30 a 12:15 am. **Demostración de Decoración Básica de Bocadillos**

3:00 a 4:00 pm. **Charla sobre La Gastronomía Saludable y su Importancia para la Salud**

4:15 a 5:15 pm. **Cooking Show, Chef Pandita**

6:00 a 6:45 pm. **Demostración de Pastelería sin Gluten**

7:00 a 7:30 pm. **Rifa de Canastas de Patrocinadores**

9:00 pm. **Acto de Clausura.**

Cronograma

TRES MESES ANTES DEL EVENTO

GESTION	RESPONSABLE
Selección del evento	Comité Administrativo
Definición del concepto	Comité Administrativo
Elaboración de objetivos	Comité Administrativo
Elaboración de reglas y políticas	Comité Administrativo
Elaboración de presupuesto	Comité Financiero
Elaboración del plan de acción	Comité Administrativo
Selección e inspección del lugar del evento	Comité de Mercadeo y Ventas
Selección de Comisiones	Comité Administrativo
Coordinación y gestión de cumplimiento de finanzas	Comité de Finanzas/ Comité Administrativo
Selección de proveedores y patrocinadores	Comité de Mercadeo y Ventas

DOS MESES ANTES DEL EVENTO

GESTION	RESPONSABLE
Inscripción de Expositores	Comité de Mercadeo y Ventas
Selección de línea gráfica	Comité de Mercadeo y Ventas
-Cumplimiento de gestiones de comunicación (envío de invitaciones, convocatoria para el público en general, elaboración de nota de prensa, confirmación de participantes).	Comité de Mercadeo y Ventas
Diseño de impresos	Comité de Mercadeo y Ventas
Determinación de materiales para el evento (montaje y clausura)	Comité de Mercadeo y Ventas/Comité de Seguridad
Planeación de estrategia de ambientación y entretenimiento	Comité de Mercadeo y Ventas

UN MES ANTES DEL EVENTO

GESTION	RESPONSABLE
Confirmación de expositores, patrocinadores y participante de mesa principal	Comité de Mercadeo y Ventas
Elaboración del programa del evento	Comité Administrativo/ Comité de Mercadeo y Ventas
Selección de la maestría de ceremonia	Comité Administrativo

UN DIA ANTES DEL EVENTO

GESTION	RESPONSIBLE
Inspección de las infraestructura del lugar del evento	Comité de Seguridad
Reunión con Expositores y comités	Comité de Capacitación
Montaje del evento	Comité de Mercadeo y Ventas
Ronda de supervisión para aprobar montajes	Comité de Mercadeo y Ventas

DIA DEL EVENTO

GESTION	RESPONSIBLE
Inauguración	Maestro de Ceremonia
Monitoreo de las actividades en curso	Comité de Monitoreo y Evaluación
-Entregar a los participantes de la feria el formato de encuesta de opinión.	Comité de Monitoreo y Evaluación
-Desmontaje de los stands.	Comité de Mercadeo y Ventas

UN DIA DESPUES DEL EVENTO

GESTION	RESPONSIBLE
Entrega de reportes departamentales Post-Evento	Comité Administrativo
Evaluación e impacto del evento	Comité de Monitoreo y Evaluación/ Comité Mercadeo y Ventas

Guión

UN DIA ANTES DEL EVENTO

HORA	ACTIVIDAD	DETALLE
7:00 am	Llegada del staff de seguridad y mantenimiento del local	Inspección y preparación de la infraestructura
8:00 am	Recepción de materiales para evento	(Módulos, sillas, mesas, de alquiler, material audiovisual, decoración, iluminación, material publicitario, etc.)
8:30 am	Reunión con expositores y comisiones del evento	Descripción de logística del evento
9:00am/ 10:00 pm	Montaje del evento	Ubicación de materiales y equipos
9:00 am	Recorrido de supervisión	Aprobación de las exhibiciones

DIA DEL EVENTO

HORA	ACTIVIDAD	DETALLE
7:00 am	Llegada de las comisiones de trabajo y los expositores.	-Inspección de detalles (comisiones) -Montaje de productos y exhibiciones (Expositores)
8:30 am	Entrada y recibimiento de los invitados,	Acomodar miembros de la prensa, participantes de mesa de precedencia, e invitados en general.
	Acto de Inauguración: <u>10:00 AM</u> -Palabras de Bienvenida, a cargo del Maestro de Ceremonia. <u>10:10 AM</u> -Palabras de Annette Martínez	Acto a cargo del Maestro de Ceremonias.

10:00 a 10:40 am	<u>10:25 AM</u> -Palabras Félix Escaño <u>10:40 AM</u> -Invitación al recorrido de stands.	
10:40 a 11:00 am	Recorrido por los stands	
11:30 a 12:15 am	11:30 a 12:15 am. Demostración de Decoración Básica de Bocadillos	
3:00 a 4:00 pm	Charla sobre La Gastronomía Saludable y su Importancia para la Salud	
4:15 a 5:15 pm	Cooking Show	Chef Pandita
6:00 a 6:45 pm	Demostración de Pastelería sin Gluten	
7:00 a 7:30 pm	Rifa de Canastas de Patrocinadores	Maestro de Ceremonias
8:00 pm	Entrega de formulario de evaluación	Comité de Monitoreo y Evaluación
9:00 pm	Acto de Clausura.	Maestro de Ceremonias
9:10 a 10:30 pm	Desmontaje y entrega de equipos y materiales de alquiler	Comité de Mercadeo y Ventas

2.3.7. Grupos de Precedencia

1. Representantes de Marcas Patrocinadoras
2. Representante de ASODEO
3. Representante de SODEO
4. Expositores
5. Miembros de la prensa
6. Público en General

2.3.8. Expositores

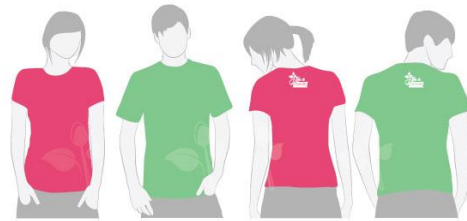
- 1.La Organica
- 2.Fit Cuisine
- 3.Coco Express
- 4.Bubble Tea
- 5.Olive's Light Cuisine
6. Green Light Cuisine
- 7.The Green Store
- 8.Brazai
- 9.Tramontina
- 10.Libreria cuesta
- 11.Gardens Light Cuisine
- 12.Lider
- 13.Quinoa Healthy Fast Food
14. Yogurinno

2.3.9. Patrocinadores

Supermercado Nacional
Golds Gym
Amway Dominicana

2.3.10. Línea Gráfica





2.3.12. Presupuesto

Detalle	Monto
Salón de eventos de Sambil	155,050
Luces	24,000
Dj + Iluminación	35,000
Truss 8x12	8,000
Pantalla 50"	8,000
Podium Acrílico	2,500
Mesas cuadradas	300
Stand	44,000
Cristalería	120
Diseño e impresión	44,300
Insumos varios	5262
imprevistos	35,653.20
Total	362,185.20
Ingresos por patrocinadores	250,000
Ingresos por expositores	480,000
Total	730,000

CONCLUSIÓN

El pueblo dominicano a pesar de tener la posibilidad de disfrutar de una diversa y deliciosa gastronomía saludable en base a ingredientes nacionales que de ser bien utilizados pueden brindarles una mejor calidad de vida, por lo general tiende a consumir productos que no son los más adecuada para conservar una buena salud, debido a la alta cantidad de grasas, conservantes y agentes nocivos que tienden a integrar en su dieta.

Los padecimientos cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes son la causa número de uno de muerte en el país, las cuales son provocadas por el aumento de la presión arterial, el aumento de la glucosa sanguínea, el sobrepeso y la obesidad, condiciones que en gran parte pueden reducirse o evitarse a partir del consumo de alimentos saludables.

Es debido a esta razón que durante los últimos años las personas han estado buscando la forma de alimentarse mejor, a pesar de que en el país son pocas las iniciativas que incentiven e informen a la población de cómo lograr este cometido.

Es allí donde la elaboración de una feria de gastronomía saludable entra en escenario y se convierte en una de las opciones más viables y efectivas, y es que las ferias en la actualidad son una forma de comunicar ideas, de influir en el comportamiento, de incentivar el crecimiento de un sector comercial, y en este caso principalmente una forma de concientizar a la población de como a través de una alimentación saludable pueden mejorar su calidad de vida, que ha sido el propósito fundamental del presente trabajo.

Para finalizar se puede decir que informar acerca de la importancia, diversidad, beneficios y componentes de la gastronomía saludable por medio de una feria como la que se plantea, constituye la posibilidad de que tanto los elementos influenciadores del comportamiento de compra, como lo son las empresas de producción y distribución de alimentos, así como la población en general, puedan generar un cambio significativo en las tendencias de alimentación y por consiguiente en la vida de todos.

RECOMENDACIONES

La organización de este tipo de evento es una iniciativa que se crea con el deseo de concientizar al sector gastronómico y al público en general, sobre la importancia, diversidad, beneficios y componentes que tiene una alimentación saludable.

El proyecto no solo le abre las puertas al público que busca más información acerca de este estilo de vida, sino también a las empresas involucradas directamente o indirectamente en el área, ya que mediante su participación en las ferias pueden beneficiarse de gran manera. De tal modo, se considera que este tipo de eventos se podría realizar de forma anual, con el propósito de mostrar al público los diferentes productos naturales u orgánicos de forma periódica, al igual que dar a conocer las empresas dedicadas a la distribución y producción de productos saludables.

Partiendo de esto podemos señalar algunas recomendaciones:

Supermercados:

Mejorar la organización de productos naturales, asignando un área solo para dichos productos.

Restaurantes:

- Elaborar el menú con ayuda de un nutricionista o endocrinólogo para lograr un mejor equilibrio en los alimentos.

- Organizar el menú indicando cuales platos son saludables y establecer el rango calórico de cada plato por persona.
- Garantizar la utilización de productos 100% naturales al momento de elaborar los alimentos.
- Brindar diversidad y calidad en cada plato.

Público en general:

Comer sano es una de las mejores opciones que las personas pueden elegir, ya que a través de una alimentación saludable se logra un mejor el estilo de vida. Además, es sumamente importante adquirir mayor conocimiento sobre la diversidad de los alimentos que contribuyen a mantener una dieta balanceada, de modo que si se adopta un hábito de comer saludable, se pueden evitar enfermedades tales como: la diabetes, el cáncer, la obesidad mórbida, problemas cardiovasculares, entre otros.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Magdala Sagastume, Manual Para Organizadores de Ferias, recuperado en <http://negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf>
- Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLVI (2013)
- Fernando Navarro García (2001), Estrategias de marketing ferial, ESIC Madrid.
- Flandrin, Jean Louis, 2006. Historia de la Alimentación. Sexta Edición. Editorial Trea Francia.
- Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad Central de Venezuela (2010). Programa de Educación en Nutrición.
- Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (2013). Definición y características de una alimentación saludable.
- José M. Soriano del Castillo (2006) Nutrición básica humana.
- Dawn Cooper y Clara Majlis (2005) Nutrición y comida saludable.
- Alimentos orgánicos, la nueva puerta en la alimentación saludable, Lily Luciano (2010), extraído de <http://hoy.com.do/alimentos-organicos-la-nueva-puerta-en-la-alimentacion-saludable/>

- Dominicanos aumentan de forma significativa consumo de productos saludables (2015), extraído de <http://elnacional.com.do/dominicanos-aumentan-de-forma-significativa-consumo-de-productos-saludables/>
- Restaurantes con apuestas light, Ivelisse santos (2010), extraído de <http://www.elcaribe.com.do/2013/05/17/restaurantes-con-apuestas->
- Las enfermedades crónicas ocupan el primer lugar en causas de muertes en el país, Doris Pantaleón (2015), extraído de <http://www.listindiario.com/la-republica/2015/3/21/360731/Las-enfermedades-cronicas-ocupan-el-primer-lugar-en-causas-de-muertes-en>

A N E X O S

Anexo #1: ANTEPROYECTO



Decanato de Hotelería y Turismo

Escuela de Turismo

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciado en Administración Turística y Hotelera
Módulo de Organización de Eventos**

Tema

Planeación y Organización de una feria de Gastronomía saludable
en Santo Domingo, República Dominicana, año 2015

Sustentantes

Ana Delance	2010-1637
Iliana Laureano	2008-2194
Natalia Pérez	2008-1845

Asesora:

Elsa María Moquete

Santo Domingo, D. N.

Abril de 2015

Introducción

La propuesta principal del siguiente trabajo de investigación consiste en informar al sector gastronómico y al público en general de los beneficios, importancia, diversidad y utilización que tienen los productos naturales, con la finalidad de proponer una opción viable que permita a la población experimentar una mejor calidad de vida a través de una alimentación saludable.

En ese sentido, y para poder cumplir con nuestro objetivo, planteamos la planificación y organización de una feria como instrumento para cumplir el cometido, considerando el poder de promoción e influencia que estas tienen en el mercado, al tiempo de que puede servir como un medio para incentivar la actividad comercial de las pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a ofrecer estos tipos de productos.

En el desarrollo del tema, analizamos los diferentes aspectos que intervienen en la planificación y organización de un evento de este tipo, desarrollando los objetivos, estructura y etapas que esta debe de completar para su efectiva realización, a fin de poseer una línea de referencia que nos permita determinar el plan de acción e identificar lo que mejor convenga para el logro de nuestro principal objetivo.

La investigación planteada es de tipo descriptiva y documental, ya que de esta forma podremos identificar y describir todos los elementos que intervendrán en la realización de la feria, apoyándonos en documentos diversos que nos sirvan de marco referencial.

Planteamiento del problema

En términos gastronómicos, la República Dominicana es la meca del sabor. El país ofrece una diversa variedad de deliciosos platos que representan con orgullo la nación. Sin embargo una gran porción de dichos majares, a pesar de su gran sabor, por lo general no van acompañados de las propiedades alimenticias adecuadas para mantener una vida saludable.

Cada vez más el sector de restauración es absorbido por lugares con tendencia a elaborar productos que sobreponen el valor del sabor sobre lo natural y alimenticio, desde comedores económicos hasta restaurantes de lujo.

Una significativa parte de este problema está constituida por los establecimientos de comida rápida, los cuales se han convertido en la opción más accesible, económica y fácil para los comensales, ya que se encuentran a la orden del día en las calles, contribuyendo con en el panorama perfecto para la sociedad dominicana, que por excelencia gusta de la gastronomía altamente condimentada, con productos artificiales y rica en grasa.

Sin embargo, de la misma forma en que ocurre esta inconveniente situación, existe un grupo considerable de personas interesadas en mejorar su dieta, apuntando en consumir productos que no sean nocivos para la salud, a pesar de enfrentarse con la problemática de haber una falta de información sobre cómo manejar y utilizar de manera efectiva los diferentes alimentos y productos que prometen enfrentar los índices de obesidad y diabetes que en la actualidad están por los aires.

Objetivos de la investigación

a. Objetivo general.

Informar al sector gastronómico y al público en general sobre la utilización, manejo e importancia de la cocina saludable en la Republica Dominicana a través de la realización de una feria.

b. Objetivos específicos.

-Impulsar las actividades económicas de las empresas y profesionales dedicados a la gastronomía saludable.

-Incentivar a la utilización de ingredientes naturales, libres de productos nocivos para la salud.

-Dar a conocer directamente las novedades de los productos, materias primas e insumos utilizados para la elaboración de platos saludables.

Justificación de la investigación

a. Teórica

Debido a que en los últimos años la cantidad de problemas causados por llevar una dieta llena de alimentos procesados, ricos en azúcares y grasas saturadas han disminuido el promedio de vida, han surgido una mayor cantidad de problemas cardiovasculares y de obesidad mordida a temprana edad, hoy en día para poder evitar y combatir estos problemas, lo saludable se ha convertido en una moda.

Las investigaciones en materia de tendencias alimentarias indican que las personas están cada vez más preocupadas en buscar la forma de comer mucho más saludable y de utilizar más productos naturales en la preparación de los alimentos, lo cual ha impulsado el surgimiento de una diversa variedad de marcas y productos naturales que permiten llevar una vida más sana.

Es por esto, que a través de este proyecto buscamos satisfacer el interés en el público de informarse sobre cómo lograr este cometido, a partir de la adecuada utilización y manejo de los alimentos diseñados para este fin.

b. Metodológica

Para lograr de forma concreta los objetivos de la investigación se requiere de la implementación de técnicas de investigación, tales como el método deductivo y el analítico. Estos en una parte permitirán hacer uso de los procedimientos, sistemas y técnicas establecidos a nivel general, para aplicarlos en la elaboración del proyecto, así como también permitirán desglosar y revisar en detalle cuales son los aspectos relevantes del tema, su importancia, los beneficios que representa y demás aspectos.

c. Práctica

La realización de esta investigación permite visualizar en detalle cual es la necesidad que existe en la población en ámbitos de mejorar la salud a través de la implementación de productos naturales en las comidas. Además, ayudar a concientiza de forma más abierta la importancia de llevar una alimentación mucho más saludable. Así, logrando llegar a aportar mejoras tanto en el sector gastronómico, como en la cocina típica hogareña, a través del cambio de alimentación de las personas.

Tipos de investigación.

a. Descriptiva

Se considera este tipo de investigación debido a que se pretende detallar los atributos de los elementos participativos en la organización de una feria, así como dar a conocer los aspectos relacionados a la planificación y organización que esta conlleva.

b. Documental

Con esta se pretende consultar documentos con información referente al tema de investigación, con la finalidad de analizarlos y utilizarlos como marco de referencia para la planeación y organización de la feria.

Marcos de referencia

a. Marco teórico

Definición de Feria

Desde el punto de vista etimológico, la palabra feria procede del latín feria, feriae; pero se utilizaba principalmente en plural: feriae, feriarum. Los romanos la utilizaban para designar los “días festivos” o “días de vacaciones” refiriéndose al cese en esos días de toda actividad civil para dedicarla al culto religioso y a los festejos que lo acompañaban. (UFI, 2007. Citado por AJEE, 2013).

Según la autora del Manual Para Organizadores de Ferias, Magdala Sagastume, una feria se define como “El punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.”

Evolución Histórica

En sus inicios las ferias se asocian principalmente con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, cuando los comerciantes ambulantes se reunían con los productores locales en bazares y mercados. Fueron los romanos los que empezaron a establecer las ferias en lugares permanentes, ya que anteriormente no disponían de una ubicación estable (UFI) y además introdujeron la moneda como valor de cambio, lo que reforzó el aspecto transaccional de las ferias. 1

A finales del siglo V D.C. se desintegró el Imperio Romano de Occidente y la actividad comercial europea desapareció completamente hasta el siglo VII. En tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente. 2

A partir del siglo XII se crean numerosas ferias en Europa Occidental: en Inglaterra, en el siglo XIII tienen lugar cuatro de las llamadas grandes: Northampton, Saint Ives, Boston y Winchester. En Francia las más importantes fueron la feria de Saint Germain y sobre todo las seis grandes ferias de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins, dos anuales y Troyes. 3

Se produjeron varios hechos negativos al final del siglo XV, que iniciaron la decadencia de las ferias francesas. Este hecho no repercutió al mismo tiempo en toda Europa; por el contrario, se constata un auge considerable de las ferias alemanas (Hamburgo, Leipzig y Frankfurt). Pero a finales del siglo XV, la fuerte decadencia de las ferias francesas acabó repercutiendo en todas las ferias europeas, incluidas las alemanas. 4

Desde el siglo XVII hasta el XIX se produce un gran desarrollo industrial y las ferias sufren una transformación muy importante, pasando de ser lugares donde se producen intercambios comerciales a ser medios para la promoción de los

avances tecnológicos de un país y medios para promover la actividad comercial en el extranjero. 5

A finales del siglo XV, se produce a su vez un hecho fundamental: el descubrimiento de América, lo que provoca que se inicie en Sevilla una intensa actividad comercial, mediante la creación de instituciones como la Casa de Contratación de Indias (creado en 1503) y el Consulado o Universidad de Cargadores (creado en 1543). En 1572 se construyó la Lonja, sede en la que se tenían que llevar a cabo las transacciones, por lo que podía considerarse como una “feria permanente”. 6

En este período se inicia el desarrollo de las Exposiciones Universales cuyas funciones eran principalmente dar a conocer a nivel tanto nacional como internacional los nuevos productos de la industria de un país y atraer al gran público. En este sentido hay que mencionar La Gran Exposición de Londres de 1851 celebrada en el Cristal Palace, considerada la primera exposición mundial, que reunió a 14.000 expositores y a más de 6 millones de visitantes, y la de París de 1855 que tuvo casi 24.000 expositores y reunió a más de 5 millones de visitantes. 7

PUTHOD, L. (1983), citado por AJEE, XLVI (2013)

2 NAVARRO, F. (2001), citado por AJEE, XLVI (2013)

3 CUÉLLAR, M. C., y PARRA, C. (2001), citado por AJEE, XLVI (2013)

4 AJEE, XLVI (2013)

5 JIMÉNEZ, J. F.; CAZORLA, I. M., y LINARES, E. (2002), citado por AJEE, XLVI (2013)

6 AJEE, XLVI (2013)

7 PUCHALT, J. (2001), citado por AJEE, XLVI (2013)

A su vez, las ferias se van transformando de “ferias-mercado” a “ferias de muestras”, lo que significa que los contactos y las ventas son realizados sin mover las muestras expuestas durante la feria ⁸. Esta novedad fue aplicada por primera vez en la feria general de Leipzig en 1894, por lo cual es considerada la primera feria moderna ⁹; después se extendió a París, Lyon, Milán y a otras ciudades importantes. Estas ferias de muestras, con una elevada inversión y una amplia gama de bienes de consumo, dominaron la escena ferial en Europa hasta finales de la década de los cincuenta y primera mitad de los sesenta (UFI).

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una explosión industrial que provocó el desarrollo de las nuevas tecnologías. Este hecho provocó que las ferias tuvieran un nuevo enfoque mediante la celebración de los salones especializados, en los que se presentaba la oferta de un solo sector industrial. En Europa, esta nueva orientación se inició en la década de los cincuenta; España siguió este camino en los primeros años de la década de los sesenta, siendo las primeras ferias especializadas las relacionadas con el sector de la confección, hogar, náutica, embalaje, etc. ¹⁰

Por tanto, el desarrollo industrial ha ayudado a promover la creación de los salones o ferias especializadas y a su vez, a la reducción de la importancia de las ferias generales en los países desarrollados. En el contexto de la economía occidental, y como medio de adaptación a las nuevas circunstancias de la industria ferial, la mayoría de las ferias generales se han ido convirtiendo en ferias plurisectoriales. ¹¹

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación

económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo. 12.

8 SARMIENTO (1995) citado por AJEE, XLVI (2013)

9 CARRERAS, A., y TORRA, L. (2005), citado por AJEE, XLVI (2013)

10 AJEE, XLVI (2013)

11 GARCÍA DE LA NOCEDA, M. (1974), citado por AJEE, XLVI (2013)

12 LUCAS, F. (2003), citado por AJEE, XLVI (2013)

Objetivos de una Feria

Según la autora Magdala Sagastume (MPOF), los objetivos de una feria son:

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

Estructura

Según Magdala Sagastume (MPOF), las ferias constan de tres etapas por las cuales debe pasar una feria para lograr el impacto positivo como herramientas de apoyo a la comercialización, las cuales se describen a continuación. El manual presenta las diferentes etapas que implican la preparación y realización de una feria:

-Etapas: Pre-feria (Planificación y organización).

Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad.

-Etapas: Feria (Ejecución).

En este capítulo se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo (Check list) de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

-Etapas: Post-feria (Evaluación)

Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Permite definir el impacto de la feria.

Tipos

Fernando Navarro García (ESIC, 2001), explica que partiendo de la base de multiplicidad y especialización y en función del criterio de clasificación que utilizemos. Podemos distinguir diversos tipos de ferias:

- Por tipo de producto

-Ferias Multisectoriales:

Son ferias en las que se exponen todo tipo de productos y servicios, o una amplia gama de ellos, bastante heterogéneos y sin aparente relación entre ellos.

-Ferias Especializadas:

Son aquellas en que los productos o servicios expuestos corresponden a un sector determinado, más o menos homogéneo. Los sectores especializados más comunes son: productos industriales, bienes de consumo, agroalimentarias y de servicios.

- Por su ámbito geográfico

-Ferias Locales o regionales

Su área de influencia se limita a la región, provincia o demarcación en que se realiza la feria.

-Ferias Nacionales

Son del tipo que atraen a visitantes de todo el país..

-Ferias Internacionales

Son aquellas donde tanto los visitantes como los expositores provienen de todo el mundo y la promoción de la organización ferial se ha desarrollado en diversos mercados.

- Por su tamaño

-Ferias Grandes:

Sus instalaciones son generalmente de alto nivel y cuentan con todo tipo de servicios. Su superficie mínima ronda entre los 100,000 M2, llegando en algunos casos a superar los 400,000 M2.

-Ferias Medianas:

La superficie de estas ferias oscila entre los 25,000 y los 100,000 metros cuadrados.

-Ferias Pequeñas:

Es aquella cuya superficie expositora es inferior a los 25,000 m2.

- Por su periodicidad

-Ferias Anuales:

Se celebran cada año, generalmente en fechas similares.

-Ferias Bienales:

Se celebran cada dos años, en ocasiones de forma alterna con otra feria complementaria o competidora.

b. Marco Conceptual

Salud

La Organización Mundial de la Salud (1946), define salud como “El estado de completo bienestar físico, mental y social y no solo a ausencia de afecciones o enfermedades.”

Gastronomía

El Autor Antonio Montesinos (2013) define Gastronomía como “Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.”

Agente nocivo

Agente biológico, químico o físico presente en los alimentos que puede causar efectos dañinos para la salud (FAO/OMS, 1997).

Comida

Sustancia elaborada, semielaborada o cruda destinada al consumo humano. Incluye bebidas, goma de mascar y cualquier sustancia que se use en su producción, preparación o tratamiento. No incluye cosméticos, tabaco ni sustancias utilizadas sólo como medicinas (FAO/OMS, 1999).

Dieta

Ingredientes o mezcla de ingredientes alimentarios, incluyendo agua, que son consumidos por animales (AAFCO, 2000).

Ingrediente Alimentario

Uno de los componentes o el constituyente principal de cualquier mezcla o combinación que constituye un alimento comercial (AAFCO, 2000).

Riesgo

Probabilidad de efectos adversos sobre la salud de poblaciones expuestas, como consecuencia de la presencia de agentes nocivos en los alimentos (FAO/OMS, 1997).

Alimento Puro

Producto vegetal o animal en su estado natural, ya sea fresco o conservado, productos derivados de éste por procesos de elaboración industriales ulteriores y cualquier sustancia simple orgánica o inorgánica, contenga o no aditivos, concebida para la alimentación (HMSO, 1992).

Diabetes

La diabetes es un grupo de enfermedades caracterizadas por un alto nivel de glucosa resultado de defectos en la capacidad del cuerpo para producir o usar insulina. (ADA, 2013)

Condimento.

Según Alfredo Artacho, un condimento es “La sustancia, que su aroma, color o sabor característico, intensifican o modifican el sabor del alimento que acompañan.”

Obesidad y Sobrepeso

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. (OMS)

Fitness

Según Garth Fisher, A. y col. (1996) fitness es “el conjunto de capacidades que permiten a una persona satisfacer con éxito las exigencias físicas presentes y potenciales de la vida cotidiana.”

Grasa

José Luis Armendáriz (2001), define grasa como “aquellas sustancias de origen orgánico que comprenden aceites, mantecas y sebos.”

Stand

Dentro de una feria, el stand es un espacio en el cual una empresa o expositor en particular exhibe sus productos o servicios al público visitante con la finalidad de activar sus actividades comerciales, exponer sus novedades, contactar nuevos clientes, etc.

Producto

Alejandro E. Lerma Kirchner (2010), explica que el producto es “cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico y una posible ganancia.”

Cronograma

Ernesto A. Rodríguez Moguel (2005) define cronograma como “una forma de presentación del programa de actividades, que facilita la realización y control del avance de la investigación; los elementos básicos que lo constituyen son las actividades y los tiempos de realización.”

Métodos de la investigación

a. Método Deductivo

Este método permitirá utilizar los procedimientos, sistemas y técnicas establecidos a nivel general en la planificación y organización de un proyecto ferial, para aplicarlos en la elaboración de uno con características particulares y especializadas.

b. Método de Análisis

Se tratará de descomponer los elementos del tema en todas sus partes para estudiar su naturaleza de forma detallada y así comprender en esencia cada una de sus partes y sus diferentes aspectos involucrados.

c. Método Estadístico

Se usará este método para poder mostrar de manera estadística los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas.

Técnicas de la investigación

Encuestas

Se utilizarán a partir de la aplicación de una serie de preguntas cerradas a una muestra determinada, con la finalidad de recopilar opiniones que aclaren el interés y la percepción de la población sobre nuestro objeto de estudio.

Tabla de contenido

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

- Planteamiento del problema
- Justificación
- Objetivos

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Las Ferias

- 1.1.1 Definición
- 1.1.2 Evolución Histórica
- 1.1.3 Objetivos
- 1.1.4 Estructura
- 1.1.5 Tipos

1.2 Gastronomía Saludable

- 1.2.1 Definición de Gastronomía Saludable
- 1.2.2 Antecedentes de la gastronomía Saludable
- 1.2.3 Elementos de la Gastronomía Saludable
- 1.2.4 Componentes de la Gastronomía Saludable
- 1.2.5 Beneficios de la Gastronomía Saludable
- 1.2.6 Gastronomía Saludable en la Republica Dominicana

Capítulo II. Prevención, Planeación y Organización de una Feria de Gastronomía Saludable

2.1 Prevención

2.1.1. Encuesta

2.1.2. Análisis FODA

2.2. Planeación del evento

2.2.1. Objetivos

2.2.2. Descripción del Concepto

2.2.3. Target

2.2.4. Reglamento

2.2.5. Políticas

2.2.6. Procedimientos

2.2.7. Estrategia de Marketing

2.2.8. Nota de prensa

2.3 Organización

2.3.1. Organigrama

2.3.2. Definición de Comités

2.3.3. Ceremoniales y Protocolo

2.2.4. Patrocinadores

2.2.5. Expositores

2.2.6. Calendarización de actividades

2.2.7. Presupuesto

2.2.8. Línea Gráfica

2.2.9. Planimetría

Fuentes de información

- OMS (1946), Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, Nueva York.
- Antonio Montesinos (2013), recuperado de <http://www.boletinturistico.com/inicio/item/4725-definici%C3%B3n-de-la%20gastronom%C3%ADa-y-su-evoluci%C3%B3n?tmpl=component&print=1>
- Depósito de documentos de la FAO, recuperado de <http://www.fao.org/docrep/005/y1453s/y1453s05.htm>
- Asociación Americana de Diabetes, recuperado de <http://www.diabetes.org/es/informacion-basica-de-la-diabetes/?loc=db-es-slabnav>
- GARTH FISHER, A. y col. (1996). *Test y pruebas físicas*, citado por Martínez López, E.J. (2002). Aproximación epistemológica aplicada a conceptos relacionados con la condición y habilidades físicas, <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista8/epistemología.htm>
- Alejandro E. Lerma Kirchner (2010). *En Desarrollo De Nuevos Productos: una visión integral*. México D.F: Cengage Learning
- OMS (2013), recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

- Alfredo Martín Artacho, La pre elaboración de los alimentos en la cocina profesional, Editorial Visión Libros

- Ernesto A. Rodríguez Moguel. (2005). Metodología de la Investigación. México

- José Luis Armendáriz (2001) Procesos de cocina, Paraninfo, S.A.

- Magdala Sagastume, Manual Para Organizadores de Ferias, recuperado en <http://negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf>

- Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLVI (2013)
- Fernando Navarro García (2001), Estrategias de marketing ferial, ESIC Madrid.

ANEXOS #2:

Encuesta

1. ¿Lleva usted una dieta saludable?

Si

No

2. Si su respuesta ha sido negativa, ¿Qué razón identifica?

Por falta de diversidad

Por falta de interés

Por el sabor

Por desconocimiento

3. Si su respuesta a la primera pregunta ha sido afirmativa, ¿Qué razón identifica?

Por recomendación de un especialista

Por perder o mantener un peso

Por el sabor

Por llevar una vida saludable

4. ¿Cómo califica las dietas saludables?

Aburridas

Variadas

Importantes

Deliciosas

5. ¿Qué tan importante considera usted que es la gastronomía saludable?

Nada importante

Poco Importante

Regularmente importante

Muy importante

6. ¿Cómo califica su conocimiento en la elaboración de platos saludables?

Básico

Regular

Amplio

Muy Amplio

7. ¿Conoce usted restaurantes dedicados a la gastronomía saludable?

Si

No

8. En caso de que su respuesta haya sido afirmativa, ¿Que tantos conoce?

De 1 a 4

De 5 a 10

De 11 a 15

9. ¿Es importante para usted conocer mayor información sobre la gastronomía saludable?

Sí No

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos de comida saludable?

Sí No

11. ¿Le gustaría asistir a un evento que le permita conocer todo lo relacionado a la gastronomía saludable?

Si

No

Tal vez

12. En caso de que su respuesta haya sido afirmativa ¿Que le gustaría ver en dicho evento?

Charlas

Demostraciones

Cooking Shows

Degustaciones

Empresas dedicadas a este tipo gastronomía

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
sectores especializados más comunes son: productos industriales,...	✓ OK
significado original de la palabra vegetarianismo implica un equilibra...	✓ OK
Queda prohibido la utilización de elementos publicitarios y decorativ...	✓ OK
Sirve para interconectar públicos, comunicar y compartir informació...	✓ OK
Incluyen almidones, azúcares simples, polímeros complejos conoci...	✓ OK
Eficiencia, como muestra de nuestro compromiso por cumplir adecu...	✓ OK
-Impulsar las actividades económicas de las empresas y profesional...	✓ OK
investigaciones en materia de tendencias alimentarias indican que l...	✓ OK
padecimientos cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respir...	✓ OK
Muchas religiones y creencias también han apoyado el alimentarse...	✓ OK
comida equilibrada proporciona los nutrientes necesarios para mant...	✓ OK
significante parte de este problema está constituida por los establec...	✓ OK
Armónica: tiene un equilibrio proporcional de los macronutrientes qu...	✓ OK
investigaciones en materia de tendencias alimentarias indican que l...	✓ OK
Constituyen los principales elementos estructurales de las células y...	✓ OK
significante parte de este problema está constituida por los establec...	✓ OK
expositor tendrá la responsabilidad de contar con el personal neces...	✓ OK
Entrega de reportes departamentales Post-Evento Comité Administr...	✓ OK
serie heterogenia de compuestos orgánicos, biológicamente muy ác...	✓ OK
Dominicanos aumentan de forma significativa consumo de producto...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

Word count: 13382

[Go Back](#)

© 2002-2014 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 45 of 50 times since 2015-03-26.