

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN DE MEJORA PARA LA REALIZACIÓN DE FERIAS Y CONVENCIONES EN
CEMEXPO QUITO

Realizado por:

MARIA FERNANDA OCAÑA VALLEJO

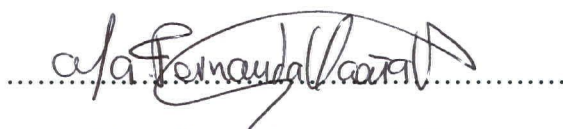
Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo María Fernanda Ocaña Vallejo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Fernanda Ocaña Vallejo', is written over a horizontal dotted line.

María Fernanda Ocaña Vallejo

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

PLAN DE MEJORA PARA LA REALIZACIÓN DE FERIAS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO QUITO

Realizado por el alumno

MARIA FERNANDA OCAÑA VALLEJO

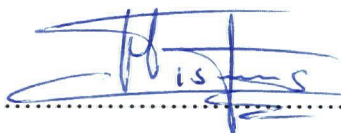
como requisito para la obtención del título de

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

ha sido dirigido por el profesor

ING. EDUARDO CISNEROS

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.



ING. EDUARDO CISNEROS

DIRECTOR

Los profesores informantes

DIEGO JOSE ARBOLEDA ECHEVERRIA

MARCO RUPERTO ESPINOSA DE LA CUEVA

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.


.....

DIEGO JOSE ARBOLEDA ECHEVERRIA


.....

MARCO RUPERTO ESPINOSA DE LA CUEVA

Quito, Septiembre de 2009

DEDICATORIA:

En este trabajo de fin de carrera, dedico a todas aquellas personas que han contribuido a mi formación personal y han hecho de mí un ser de valores, para poder ser un ejemplar de bien y transmitir mis conocimientos a los que requieran de ellos.

A su vez, dedico esta investigación de campo a mis padres y mi hermano que sin ellos no pudiera haber llegado a ser lo que hoy en día soy.

Finalmente aunque ahora no se encuentre conmigo a mi abuelito, que gracias a él que me ayudó a descubrir lo que realmente me gustaba de la vida, es por eso que escogí seguir esta carrera.

AGRADECIMIENTOS:

Al momento de querer realizar los agradecimientos, es una lista que llevará más que la investigación del presente trabajo; por eso quiero agradecer en primera instancia a Dios que me ha permitido tener la oportunidad de llegar a este punto de mi vida y culminar una etapa más alrededor de grandes amistades y personas que hecho durante este tiempo.

A mis padres y mi hermano, que con su apoyo incondicional me han ayudado a ser la persona que hoy en día soy, enseñándome a luchar por los sueños que tengo propuestos y así cumplirlos.

A mis abuelitas, que me han brindado sus sabios consejos de aliento para así poder enfrentarme al camino de la vida.

A toda mi familia que me han manifestado su apoyo y han confiado en mí incondicionalmente.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado en la realización de este trabajo de fin de carrera y a todos mis amigos que han estado a lado de mí durante todo este tiempo.

Gracias de corazón a todos que han formado de una u otra manera parte de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de la historia, el turismo ha sido una de las actividades más importantes y representativas del ser humano, constituyéndose como una fuente de generación de trabajo y divisas en todos los países del mundo, gracias a su crecimiento acelerado y a la diversidad de ramas que posee. Por ende, se puede afirmar que el turismo es un área de gran potencial y que tiene mucho camino por recorrer, sobretodo el turismo de ferias y convenciones en Quito, donde el Centro de Exposiciones CEMEXPO es un digno representante de este sector.

Al haber escogido CEMEXPO como tema central de este proyecto, el primer paso fue analizar su situación actual y desarrollar un estudio de mercado que permita entender de forma global el contexto de la compañía. Gracias a esta investigación, se han encontrado varias áreas de oportunidad que pueden ser mejoradas a través de una reingeniería de procesos que pueda ser ejecutada por etapas.

En resumidas cuentas, se concluyó que es conveniente realizar varios ajustes en cuanto a la organización, administración y renovación de la imagen del centro de exposiciones, a través de una inversión que permita obtener dos objetivos fundamentales; el primero, relanzar la imagen de CEMEXPO y consolidar su posicionamiento dentro del mercado, y segundo, evolucionar hacia una nueva filosofía de servicio al cliente que se convierta en el pilar fundamental del desarrollo sostenible de la empresa.

SUMMARY

Throughout history, tourism has been one of the most important and representative activities of human beings, representing a main source of generation of work and capitals all around the world, thanks to its accelerated growth and the diversity of branches that possesses. Therefore, it can be said that the tourism is an area of great potential and has a long road ahead, especially tourism of fairs and conventions in Quito, where the exhibition center CEMEXPO is a worthy representative of this sector.

After choosing CEMEXPO as the central theme of this project, the first steps were analyzing their current situation and develop a market's study that would allow us to understand the global context of the company. Thanks to this research they were found several opportunity areas that can be improved through a re-engineering of processes.

In summary, it was concluded that it is desirable to make several adjustments regarding the organization, administration and renewal of the image of the exhibition centre, with an investment that enables to obtain two fundamental objectives; the first, re-launch the image of CEMEXPO and consolidate its positioning within the market, and second, evolve towards a new philosophy of service that will turn to be the fundamental pillar of the sustainable development of the company.

CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	XIII
CAPITULO 1 : GENERALIDADES	1
1.1INTRODUCCIÓN	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO PROBLEMA	1
1.1.2 OBJETIVO GENERAL	2
CAPITULO 2: ECONOMIA Y EL TURISMO	3
2.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL	2
2.2 TURISMO DE CONGRESOS, EVENTOS Y CONVENCIONES EN EL MUNDO	5
2.3 EL TURISMO EN ECUADOR	8
2.4 TURISMO DE EVENTOS Y CONVENCIONES EN ECUADOR	16
2.5 QUE ES UNA FERIA, CONVENCION Y CONGRESO	21
2.5.1 FERIA	21
2.5.2 CONVENCION	22
2.5.3 CONGRESO	24
2.6 HISTORIA DE LAS FERIAS Y CONVENCIONES	24
2.7 PLAN DE MEJORA.....	25
2.8 PARÁMETROS Y NORMAS TÉCNICAS PARA FERIAS, CONVENCIONES, Y CONGRESOS.....	28
2.9 ORGANIZACIÓN.....	31
2.10 ORGANIZACIÓN EN RED	32

2.11 FLUJOGRAMA.....	33
2.12 REGLAMENTO Y SUS VENTAJAS	33
2.13 CONTROLES	35
2.14 RECURSOS HUMANOS.....	35
CAPITULO 3: LA EMPRESA	36
3.1 ANTECEDENTES	36
3.2 SITUACIÓN ACTUAL.....	37
3.2.1 ORGANIZACIÓN.....	39
3.3 PLANIFICACIÓN.....	42
3.4 INFORMES LUEGO DE CADA FERIA REALIZADA.....	48
3.5 CONTROLES QUE SE APLICAN.....	49
3.6 DIRECCIÓN.....	50
3.7 RECURSOS HUMANOS.....	50
3.8 MANUAL DE FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO.....	52
3.9 ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA	52
CAPITULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	54
4.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS	54
4.1.1 ENTREVISTA A UN MIEMBRO DEL MINISTERIO DE TURISMO.....	54
4.1.2 ENTREVISTA A UN MIEMBRO INTERNACIONAL	55
4.1.3 ENTREVISTA A UN EXPERTO EN EL TEMA.....	56
4.1.4 ENTREVISTA CON EL MERCADO OBJETIVO	59
4.1.5 ENTREVISTA A UN MIEMBRO DEL EMPRESA METROPOLITANA DE TURISMO	62

4.2	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	63
4.2.1	OBSERVACIÓN AL CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO	65
4.3	ENCUESTAS PILOTO	69
4.3.1	ENCUESTAS FERIA COMPU 2008.....	69
4.3.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS A LA OBSERVACIÓN DE LA FERIA DE TURISMO 2009	86
4.4	ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS.....	96
4.5	ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	101
4.5.1	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	101
4.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	105
4.8	OTROS	109
CAPITULO 5: IMPACTO AMBIENTAL.....		111
5.1	CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.....	111
5.2	EL MEDIO AMBIENTE Y CEMEXPO.....	113
5.2.1	CONTAMINACIÓN AUDITIVA.....	113
5.2.2	CONTAMINACIÓN DE RESIDUOS	120
5.3	CERTIFICACIONES A OPTAR	122
5.4	CONCLUSIÓN.....	123
CAPITULO 6: FINANZAS		124
6.1	ADECUACIONES CON SU PRESUPUESTO	124
6.1.1	INGRESOS	130
6.1.2	EGRESOS.....	135
6.2	UTILIDAD NETA.....	154

6.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	157
6.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN	158
6.5 TIR Y VAN	159
6.6 FLUJO DE CAJA	161
CAPITULO 7: PLAN DE MEJORA	164
7.1 PROPUESTA.....	164
7.2 PARÁMETROS Y NORMAS, PARA FERIAS CONVENCIONES Y CONGRESOS	167
7.3 FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO	171
7.4 ORGANIZACION	172
7.5 FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE CEMEXPO	174
7.8 MANEJO DE LA INFORMACIÓN	174
7.9 INFORMES	183
7.10 CONTROLES	183
7.11 DIRECCIÓN.....	184
7.12 RECURSOS HUMANOS.....	185
7.13 ANÁLISIS Y RESTRUCTURACIÓN DEL MANUAL DE FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO	188
7.14 ASPECTO LEGAL.....	190
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	191
CONCLUSIONES	191
8.2 RECOMENDACIONES.....	195
BIBLIOGRAFIA	198

BIBLIOGRAFIA WEB	201
ANEXOS	203

TABLA DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

CUADRO 1.-EL TURISMO MUNDIAL: LLEGADAS E INGRESOS	2
CUADRO 2.-EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA	3
CUADRO 3.-EMPLEO EN TURISMO 2005.....	4
CUADRO 4.-CLASIFICACIÓN DE TURISMO DE EVENTOS Y CONVENCIONES.....	6
CUADRO 5.-INGRESO TOTAL (DÓLARES), POR CONCEPTO DE CUOTAS DE INSCRIPCIÓN Y GASTO DE LOS DELEGADOS EN TODOS LOS EVENTOS INTERNACIONALES (PROMEDIO)	7
CUADRO 6.-PLANTA TURISTICA EN EL ECUADOR.....	9
CUADRO 7.-LLEGADAS DE EXTRANJEROS DESDE 2005 A FEBRERO 2009.....	10
CUADRO 8.-PROYECCIÓN DE LLEGADAS INTERNACIONAL: TENDENCIA Y CON PLANDETUR- HORIZONTE 2020	11
CUADRO 9.-PRINCIPALES SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR SEGMENTO TERRESTRE DICIEMBRE 2006.....	12
CUADRO 10.-VISITANTES NACIONALES DE ECUADOR.....	13
CUADRO 11.-PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES	14
CUADRO 12.-INVENTARIO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR	15
CUADRO 13.-LÍNEAS DE PRODUCTOS Y VARIEDADE DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR	16
CUADRO 14.-PRINCIPALES RECINTOS PARA FERIAS EMPRESARIALES	18
CUADRO 15.-CALENDARIO FERIA 2009 MAYO/ DICIEMBRE.....	20

CUADRO 16.-PERFIL DE CLIENTE POR TIPO DE EVENTO.....	22
CUADRO 17.-PASOS PARA REALIZAR UN PLAN DE MEJORA	27
CUADRO 18.-GESTION DE SERVICIOS EN LA LOGÍSTICA Y GESTION DE OPERACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA	29
CUADRO 19.-ORGANIGRAMA DE CEMEXPO	40
CUADRO 20.-ORGANIGRAMA DE CEMEXPO	40
CUADRO 21.-ORGANIGRAMA DE CEMEXPO	41
CUADRO 22.-FERIAS QUE ORGANIZA CEMEXPO	43
CUADRO 23.-FERIAS EN CEMEXPO AÑO 2009	44
CUADRO 24.-CUADRO DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOS POR PARTE DE CEMEXPO	46
CUADRO 25.-CUADRO DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOS POR PARTE DE CEMEXPO	47
CUADRO 26.-COMPETENCIA DE CEMEXPO	63
CUADRO 27.-FERIAS CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO AÑO 2009	64
ILUSTRACIÓN 1.-PARQUEADEROS CENTRO DE EXPOCIONES QUITO	66
ILUSTRACIÓN 2.-INSTALACIONES CENTRO DE EXPOCIONES QUITO	66
ILUSTRACIÓN 3.- INSTALACIONES CENTRO DE EXPOCIONES QUITO	67
ILUSTRACIÓN 4.-INSTALACIONES CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO	67
ILUSTRACIÓN 5.-INSTALACIONES CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO	68
CUADRO 28.-PREGUNTA VISITANTES: LE PARECE ATRACTIVO VISITAR CEMEXPO	70
CUADRO 29.-PREGUNTA VISITANTES: EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO ES EL ADECUADO.....	71

CUADRO 30.-PREGUNTA VISITANTES: SATISFACE LAS NECESIDADES DE ACUERDO A INFRAESTRUCTURA.....71

CUADRO 31.-PREGUNTA VISITANTES: QUE LE GUSTARIA QUE EXISTA EN UNA FERIA PARA QUE SEA ATRAYENTE A SU ATENCION.....72

CUADRO 32.-PREGUNTA VISITANTES: CREE QUE EXISTE LA SUFICIENTE SEÑALIZACION E INFORMACIÓN DEL EVENTO73

CUADRO 33.-PREGUNTA EXPOSITOR: QUE LE ATRAE PROMOCIONAR SU PRODUCTO EN CEMEXPO75

CUADRO 34.-PREGUNTA EXPOSITOR: CREE QUE ESTE CENTRO DE CONVENCIONES ES EL ADECUADO75

CUADRO 35.-PREGUNTA EXPOSITOR: QUE TAL ES EL SERVICIO DE CEMEXPO HACIA USTED.....75

CUADRO 36.-PREGUNTA EXPOSITOR: QUE MEJORARIA PARA UNA PROXIMA EXPOSICION77

CUADRO 37.-PREGUNTA EXPOSITOR: CEMEXPO A SU CRITERIO POSEE TODOS LOS SERVICIOS BASICOS TECNOLOGICOS, ETC.....77

CUADRO 38.-RESULTADOS DE NORMATIVAS DE MONTAJE FERIA DE TURISMO 200987

ILUSTRACIÓN 6.-PROCESO DE MONTAJE FERIA TURISMO 2009.....88

ILUSTRACIÓN 7.-BAÑO DURANTE FERIA TURISMO 200990

ILUSTRACIÓN 8.-INAGURACION FERIA TURISMO 200991

ILUSTRACIÓN 9.-SEMINARIO FERIA TURISMO 200992

ILUSTRACIÓN 10.-FERIA TURISMO 2009, FALTA DE CANCELES.....93

ILUSTRACIÓN 11.-FERIA DE TURISMO 2009, DESMONTAJE ANTES DE HORARIO DE FINALIZACIÓN.....95

ILUSTRACIÓN 12.-JARDINES CEMEXPO95

CUADRO 39.-OCUPACIÓN POR DIAS AL AÑO DE CEMEXPO	96
CUADRO 40.-VISITANTES POR AÑOS A CEMEXPO	97
CUADRO 41.-METROS OCUPADOS POR AÑO EN CEMEXPO	98
CUADRO 42.-RESULTADOS DE LAS FERIAS REALIZADAS EN CEMEXPO AÑO 2008	99
CUADRO 43.-RESULTADOS DE LAS FERIAS REALIZADAS EN CEMEXPO AÑO 2000 AL 2008	100
CUADRO 44.-NIVELES DE PRENETRACIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES	102
CUADRO 45.-TOP 100 DE SITIOS WEB VISITADOS EN ECUADOR	103
CUADRO 46.-ALTERNATIVAS DE PROMOCION EN DIVERSOS MEDIOS	104
CUADRO 47.-RESUMEN DE PROBLEMAS EN CEMEXPO	108
ILUSTRACIÓN 13.-PAGINA WEB CEMEXPO	110
CUADRO 48.-ESCALA DE RUIDOSY EFECTOS QUE PRODUCEN	115
CUADRO 49.-RESULTADOS DE SONIDO DURANTE FERIA DE TURISMO 2009	117
CUADRO 50.-DATOS PROMEDIOS DE SONIDOS A LO LARGO	119
CUADRO 51.-DATOS PROMEDIOS DE SONIDOS A LO ANCHO	119
CUADRO 52.-CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS EN EL RECINTO CEMEXPO	121
CUADRO 53.-COTIZACIONES PARA MEJORAS	129
CUADRO 54.-OCUPACION PROPUESTA PARA EL PRESUPUESTO PARA CEMEXPO	131
CUADRO 55.-INGRESOS PRESUPUESTADOS DURANTE LOS 8 AÑOS	133
CUADRO 56.-INGRESOS	134
CUADRO 57.-COSTOS	136
CUADRO 58.-ROL DE VENTAS PERSONAL	138

CUADRO 59.-GASTOS MKT Y VENTA.....	140
CUADRO 60.-ROL ADMINISTRATIVO PERSONAL.....	142
CUADRO 61.-GASTOS ADMINISTRATIVOS	146
CUADRO 62.-ROL DE PAGOS OPERATIVO.....	147
CUADRO 63.-GASTOS OPERATIVOS	151
CUADRO 64.-GASTOS FINANCIEROS	153
CUADRO 65.-UTILIDAD NETA	154
CUADRO 66.-UTILIDAD NETA CUADRO	156
CUADRO 67.-INVERSIONES A REALIZAR	157
CUADRO 68.-CREDITO CFN.....	158
CUADRO 69.-TABLA DE AMORTIZACIÓN	158
CUADRO 70.-TABLA DE TIR PARA REALIZAR INVERSION.....	159
CUADRO 71.-RETORNO DE LA INVERSION.....	160
CUADRO 72.-FLUJO DE EFECTIVO	161
CUADRO 73.-FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTO.....	163
CUADRO 74.-OBJETIVOS A TOMAR ENCUESTA AL DISEÑAR FERIAS	164
CUADRO 75.-FASES PARA LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA.....	168
CUADRO 76.-LISTADO DE ACCIONES POR FASES DURANTE LA PLANIFICACION DE UN EVENTO O FERIA.....	170
CUADRO 77.-PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DE CEMEXPO EN RED	172
CUADRO 78.-VENTA DEL STAND	175
CUADRO 79.-CONTRATACIÓN STAND	176
CUADRO 80.-MONTAJE STAND.....	177

CUADRO 81.-FERIA Y EXPOSICIÓN.....178

CUADRO 82.-DESMONTAJE STAND179

CUADRO 83.-SERVICIOS COMPLEMENTARIOS STAND180

CUADRO 84.-PROMOCIÓN DE LA FERIA.....181

CUADRO 85.-SATISFACCIÓN DEL EVENTO.....182

CUADRO 86.-ORGANIGRAMA RECOMENDADO A OPTAR POR CEMEXPO184

CAPITULO 1 : GENERALIDADES

1.1INTRODUCCIÓN

Este capítulo detallará la introducción, planteamiento del problema y objetivo.

En la actualidad, la realización de ferias, congresos y convenciones en el Ecuador constituye una actividad cuyo potencial no ha sido aprovechado al máximo.

La organización de este tipo de eventos se ha vuelto una herramienta muy útil para que las empresas promocionen sus productos, y de esa forma cuenten con otros medios para llegar a sus clientes objetivos y ampliar las fronteras de sus mercados potenciales.

Es de vital importancia que los lugares que prestan sus instalaciones para llevar a cabo este tipo de eventos feriales, tengan una correcta administración, infraestructura y recursos necesarios para planificar y organizar de manera eficiente los eventos y no dejar nada a la improvisación.

Esta investigación propondrá una reingeniería de procesos en la elaboración de ferias, congresos y convenciones en CEMEXPO, para aprovechar las ventajas competitivas que posee el lugar en cuanto a espacio e infraestructura, y al mismo tiempo resaltar las buenas prácticas que posee en la actualidad y generar nuevas ideas creativas e innovadoras que repercutan en ahorro de recursos y la obtención de una mayor rentabilidad de la inversión

1.1.1 PLANTEAMIENTO PROBLEMA

La falta de planificación, organización en las ferias, congresos y convenciones programados por CEMEXPO, generan oportunidades de mejora, los mismos que se analizarán mediante la aplicación de una reingeniería de procesos a la misma.

1.1.2 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la planificación y organización de los eventos de CEMEXPO .

CAPITULO 2: ECONOMIA Y EL TURISMO

Es muy importante tener conocimiento del ambiente económico a nivel mundial, ya que este factor influirá en la toma de decisiones por parte de los empresarios, así como también en las decisiones relacionadas con la inversión, la expansión de negocios, las alternativas de crédito, etc.

La economía en la actualidad está atravesando por un ambiente de crisis o de recesión, y esto genera inestabilidad e incertidumbre acerca de lo que podría suceder en un futuro.

Varios países han tratado de aplicar políticas económicas para contrarrestar los efectos de la crisis, sin embargo la mayoría de estos esfuerzos han sido inútiles o no han tenido el impacto que se ha querido.

El panorama no es muy alentador a nivel mundial, ya que la economía ha desacelerado su crecimiento produciendo efectos diversos en varios sectores, producto de la inflación en la economía y la constante elevación de precios de los productos en general, disminuyendo así el poder adquisitivo de las personas.

El impacto de la crisis en cada país se verá en un tiempo no tan cercano, ya que depende de muchos factores micro y macroeconómicos además de las políticas y estrategias que adopta cada nación en forma independiente. La recomendación para contribuir a la continuidad y permanencia de los negocios es mantener un portafolio de precios atractivos y accesibles al consumidor, así como también ofrecer productos y servicios de calidad, combinado en ciertos casos con ofertas que fomenten la creatividad de los empresarios para llegar a su cliente objetivo.

Como resultado directo de la falta de consumo y dinamismo de la economía, miles de personas recortarán sus gastos debido al ambiente de crisis imperante, lo que también conllevará a despidos de personal a causa de disminución de la producción.

Al tener un breve panorama de la situación actual de la economía global, el turismo en el campo de la economía es un elemento que ha sido influyente en el comportamiento de los ingresos de varios países en los últimos tiempos, por eso cabe mencionar e identificar cuáles son los efectos económicos del turismo.

El turismo es una empresa generadora de servicios, sin embargo, al momento de analizar estadísticamente el turismo y su comportamiento en la economía, la información existente es casi limitada y no se encuentra actualizada, por eso se ha optado por utilizar otras herramientas de análisis del tipo macroeconómico, como son la balanza de pagos, la tasa de empleo, el PIB, los ingresos de personas por los distintos puertos, etc..

El turismo es una actividad de vital importancia, ya que es una fuente que aporta ingresos al PIB de cada país, convirtiéndose en ciertos casos como una de las primeras actividades en su balanza de pagos por delante del petróleo y la producción de productos tradicionales.

Es así que, las actividades del turismo en la economía de la actualidad tiene un gran alcance e importancia, ya que es un sector que moviliza constantemente un flujo de dinero considerable en varios campos, tales como el transporte, hospedaje, restaurantes, centros de diversión, etc.; y que además es un sector generador de empleos muy diversificado.

En esta época de crisis, hay una gran oportunidad de enfocarse en el sector de la actividad turística, ya que mediante un adecuado manejo y organización se puede obtener grandes beneficios para la nación.

2.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Con objeto de analizar la importancia y efectos que tiene esta actividad en la economía de un país, es importante saber que el turismo se encuentra regularizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), la cual lleva estadísticas de lo que sucede en el sector a escala nacional e internacional.

Según la OMT define al turismo como: *“las actividades que realizan las personas o turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”*¹

Es primordial tener claro cuál es la verdadera importancia del turismo y cuáles son los efectos que tiene esta actividad en una economía. También es necesario tener conocimiento sobre los países que son más visitados a nivel mundial, así se puede observar de una mejor manera que el continente europeo se lleva la mayor cuota y porcentaje de visitas por esta actividad y esto se debe gracias a una gran concentración de atractivos turísticos en la zona.

EL TURISMO MUNDIAL: LLEGADAS E INGRESOS		
(1970-2002)		
AÑOS	LLEGADAS (millones)	INGRESOS (miles de millones de \$)
1970	165	18
1990	457	268
1995	551	404
2000	698	477
2001	693	463
2002	715	-

Cuadro 1.-EL TURISMO MUNDIAL: LLEGADAS E INGRESOS²

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> (consulta: 13 octubre 2008)

² VELLAS, Francois, ECONOMIA Y POLITICA, capítulo 1 Definición metodología y flujos turísticos, editorial Síntesis, impresión España, página 31

En la tabla se puede observar que el crecimiento de la actividad del turismo a partir del año 1970 ha ido aumentando a la par y a medida que incrementa el ingreso de las personas, esto se debe a que al tener una persona más dinero, podrá gastar en otros bienes o actividades que no comprendan su canasta básica; así hasta llegar al año 2002 que posee una llegada de 715 millones.

De esta forma, si tomamos la primera cantidad con la del año 2002, se puede ver que en el lapso de esos 20 años se ha triplicado el valor de las llegadas de turistas en el mundo en general, de acuerdo a datos de la OMT.

Es conveniente conocer también cuál es la situación del turismo en América latina, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

PAIS	TURISTAS INTERNACIONALES 2007 (miles)	INGRESO TURISMO INTERNACIONAL 2007 (en millones USD)	INGRESOS TURISMO % PIB (2003)
 Argentina	4.562	4.313	7,4
 Bolivia	556	205	9,4
 Brasil	5.026	4.953	3,2
 Chile	2.507	1.419	5,3
 Colombia	1.193	1.669	6,6
 Costa Rica	1.973	1.974	17,5
 Cuba	2.119	1.982	n/d
 Ecuador	953	637	6,3
 El Salvador	1.339	847	12,9
 Guatemala	1.448	1.199	16
 Haití	n/d	n/d	19,4
 Honduras	831	557	13,5
 México	21.424	12.901	5,7
 Nicaragua	800	255	15,5
 Panamá	1.103	1.185	10,6
 Paraguay	416	102	4,2
 Perú	1.812	1.938	9
 República Dominicana	3.980	4.026	36,2
 Uruguay	1.752	809	14,2
 Venezuela	771	817	1,3

Cuadro 2.-EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA³

³ http://www.tourismroi.com/CONTENT_ATTACHMENTS/27670/FILE_633513750035785076.PDF (consulta: 25 octubre 2008)

Cuadro **¡Error! Sólo el documento principal..**-EMPLEO EN TURISMO 2005⁴

El número de turistas internacionales que arriban al Ecuador (953 mil) es de los mas bajos de la región solo comparable con países como, Nicaragua (800 mil) y Honduras (831 mil), aunque para un análisis más estilizado se tendría que ponderar estos datos por el número total de personas de cada país con el objetivo de tener el número de turistas por habitante y la comparación sea independiente de la densidad demográfica.

El Ecuador es de los países de América Latina que presenta menores ingresos por turismo si se lo compara con el PIB, lo que demuestra la escasa inversión en este sector. Este dato muestra al turismo en el Ecuador como un sector marginal de la economía, lo que refleja, a parte de la falta de inversión, la escasa oferta turística y de estudios de demanda extranjera. Podría pensarse al turismo como un sector con un gran potencial por ofrecer, no solo como aumento de ingresos netamente presupuestario contables, sino como un dinamizador de la economía y del mercado laboral.

	Empleo directo		Empleo directo + indirecto		Empleo indirecto		Empleos adicionales por cada empleo directo
	Empleo	% Empleo total	Empleo	% Empleo total	Empleo	% Empleo total	
Argentina	531.300	3,7	1.320.600	9,1	789.300	5,4	1,49
Bahamas	43.400	25,7	116.000	68,7	72.600	43,0	1,67
Barbados	27.100	20,3	74.000	55,3	46.900	35,0	1,73
Belice	6.500	8,3	15.000	19,7	8.500	11,4	1,31
Bolivia	99.900	2,8	266.000	7,6	166.100	4,8	1,66
Brasil	2.475.000	3,0	5.827.000	7,0	3.352.000	4,0	1,35
Chile	161.200	2,8	397.000	6,8	235.800	4,0	1,46
Colombia	379.900	2,2	1.042.000	5,9	662.100	3,7	1,74
Costa Rica	90.300	5,7	211.000	13,3	120.700	7,6	1,34
Ecuador	130.500	2,0	179.000	7,4	48.500	5,4	0,37
El Salvador	80.300	2,8	193.000	6,8	112.700	4,0	1,40
Guatemala	123.500	2,6	299.000	6,0	175.500	3,4	1,42
Guyana	6.900	2,2	24.000	7,7	17.100	5,5	2,48
Haití	57.600	1,7	159.000	4,7	101.400	3,0	1,76
Honduras	96.400	3,6	227.000	8,5	130.600	4,9	1,35
Jamaica	121.200	9,8	394.000	31,9	272.800	22,1	2,25
México	1.309.600	4,5	4.120.000	14,2	2.810.400	9,7	2,15
Nicaragua	44.800	2,1	117.000	5,6	72.200	3,5	1,61
Panamá	60.500	5,2	150.000	12,9	89.500	7,7	1,48
Paraguay	38.000	1,9	128.000	6,4	90.000	4,5	2,37
Perú	332.100	3,3	772.000	7,6	439.900	4,3	1,32
República Dominicana	233.300	6,6	696.000	19,8	462.700	13,2	1,98
Surinam	3.000	1,9	8.000	4,9	5.000	3,0	1,67
Trinidad y Tobago	15.300	2,7	59.000	10,4	43.700	7,7	2,86
Uruguay	67.300	4,8	149.000	10,7	81.700	5,9	1,21
Venezuela, RB	209.700	2,2	787.000	8,1	577.300	5,9	2,75
Total	6.744.600	3,25	17.729.600	8,64	10.985.000	5,40	1,63

Cuadro 3.-EMPLEO EN TURISMO 2005⁵

⁵ <http://www.iadb.org/SDS/DOC/ENV-149E.PDF> (consulta: 30 octubre 2008)

Se observa en la tabla, que en el año 2005 el turismo es una fuente importante de generación de empleo directo e indirecto a nivel de Latinoamérica, y en países como Bahamas o Barbados contribuyen con el 25% de los puestos de trabajo directos, todo gracias a las actividades turísticas de ese año. Además, si se analiza las cifras a nivel macro, las actividades turísticas contribuyen con 17,3% al desarrollo de puestos de trabajo directos e indirectos en Latinoamérica.

El crecimiento del sector turístico se traduce en un incremento de turistas, por lo que es necesario satisfacer dicha demanda con la creación de una gran variedad de empleos en este sector, ya que el turista incurrirá en gastos relacionados con esta actividad, como hospedaje, transporte, restaurantes, museos, guías, etc.; creando así un gran abanico de posibilidades para elegir.

Se puede ver que, al generar plazas de trabajo, se aumenta los ingresos de la localidad donde se ejerce la actividad del turismo, promoviendo el comercio y el consumo interno y generando la exportación de bienes intangibles para un público ajeno al país.

2.2 TURISMO DE CONGRESOS, EVENTOS Y CONVENCIONES EN EL MUNDO

El turismo de congresos, eventos y convenciones en el mundo es un sector que en los últimos tiempos ha cobrado una mayor importancia y dinamismo en la realización de actividades turísticas, debido principalmente a la globalización y a los efectos que éste fenómeno representa en la economía a gran escala.

Este tipo de turismo tiene el único propósito de contribuir con una mejor planificación y realización de los distintos tipos de eventos y convenciones que se puedan llevar a cabo, dejando de lado cualquier tipo de improvisación.

De esta forma, el turismo de eventos y convenciones muestra una tipología variada que se divide en varias actividades según el tipo de evento, como se muestra a continuación:

SECTOR GENERADOR	SEGÚN EL TAMAÑO O NÚMERO DE DELEGADOS		SEGÚN SUS OBJETIVOS
Científico- Técnicos	PEQUEÑOS	50 hasta 249 delegados	EVENTOS PROMOCIONALES
Médicos			
Ciencias sociales y económicos	MEDIANOS	250 hasta 499 delegados	EVENTOS INFORMATIVOS
Agricultura y medio ambiente			
Culturales	GRANDES	Entre los 500 hasta 2000 participantes	EVENTOS FORMATIVOS-DIDACTICOS
Deportivos y náuticos			
Leyes	MEGA EVENTOS	Más de 2000	EVENTOS DE REFUERZO DE RELACIONES SOCIALES
Educación			
Comerciales	MINI EVENTOS	Entre 35 y 45 delegados	EVENTOS DE RELACIONES INTERNAS
Elaboración propia a partir de diversas fuentes			EVENTOS DE RELACIONES EXTERNAS

Cuadro 4.-CLASIFICACIÓN DE TURISMO DE EVENTOS Y CONVENCIONES⁶

Para organizar un evento o convención, es muy importante tener claro cuál va ser el objetivo del mismo y hacia donde va a estar encaminado, para así definir los recursos y estrategias que conlleven a una adecuada planificación y ejecución del evento y augurar el máximo éxito de la actividad que se está desarrollando.

En el cuadro anterior se puede apreciar que el turismo de eventos y convenciones es una sección grande y que esta dividida en varios sectores, por lo que es necesario conocer ciertas cifras a nivel mundial que permitan tener un enfoque más claro de la importancia de esta rama del turismo.

Para concluir con el análisis es vital saber cuáles son los gastos promedios que realizan estas personas y dejar claro ante dichas cifras que el turismo de eventos y convenciones es rentable si es correctamente administrado:

⁶ <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> (consulta: 25 noviembre 2008)

AÑO	INGRESOS PROMEDIOS POR CUOTAS DE INSCRIPCION (dólares)	GASTO TOTAL PROMEDIO DE LOS DELEGADOS (promedio)
1995	891.429.701	2.871.432.336
1996	990.441.791	3.301.472.636
1997	1.217.936.320	4.059.787.735
1998	1.273.308.125	4.244.360.415
1999	1.253.015.078	4.176.716.927
2000	1.647.685.594	5.492.285.312
2001	1.243.477.576	4.544.633.580
2002	1.328.372.419	4.144.925.254
2003	1.407.408.372	4.427.908.062
2004	1.022.672.831	4.691.361.240

Cuadro 5.-INGRESO TOTAL (DÓLARES), POR CONCEPTO DE CUOTAS DE INSCRIPCIÓN Y GASTO DE LOS DELEGADOS EN TODOS LOS EVENTOS INTERNACIONALES (PROMEDIO)⁷

Se puede observar que los ingresos promedios por cuotas de inscripción han ido aumentando considerablemente, siendo que el año que mayores ingresos registra es el año 2000, posteriormente se produce una disminución de ingresos. Por otro lado, se puede observar que el gasto promedio de los delegados cada vez es mayor, ya que la inflación aumenta y existen necesidades extras que el visitante debe considerar a parte de asistir a las distintas reuniones.

Se puede ver claramente que el turismo de eventos y convenciones a nivel mundial tiene una gran importancia, ya que mueve grandes masas de personas que gastan una considerable cifra de dinero, generando dinamismo en la economía nacional e internacional, además de contribuir a cada nación con mayores ingresos en la balanza de pagos como aporte al PIB por el desarrollo de dichas actividades.

⁷ <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> (consulta: 25 noviembre 2008)

2.3 EL TURISMO EN ECUADOR

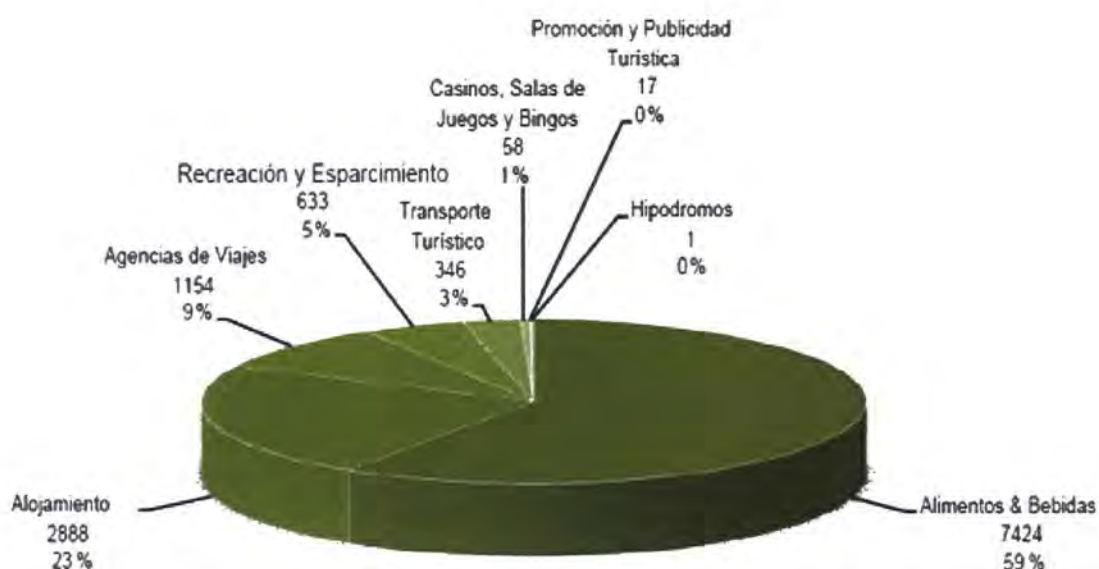
El turismo en Ecuador es una actividad muy joven, pero que ha tenido una gran acogida e impacto por los ciudadanos de este país.

Es turismo es un sector en desarrollo y en el cual año tras año más personas se muestran interesadas, gracias a los beneficios económicos que genera. Actualmente, las personas del sector muestran nuevas iniciativas para encontrarse actualizadas y obtener la capacidad suficiente que les permita servir de mejor manera a sus clientes internos y externos.

La actividad de turismo se encuentra planificada y regulada por el Ministerio de Turismo de Ecuador, que recibe de forma anual una partida presupuestaria de \$52 millones por parte del Gobierno, y con este monto debe planificar, administrar, capacitar a los participantes en este sector y promocionar al país y sus distintos destinos tanto dentro de casa como hacia el exterior.

El turismo en la actividad económica del Ecuador juega un papel importante, ya que representa el cuarto ingreso a nivel macro detrás del petróleo, el banano y el camarón. El turismo constituye una gran área de oportunidad para el futuro, ya que tiene una gran acogida e impacto dentro de la población, además de que no es una fuente de ingreso tradicionalista como la Industria, sino que pertenece a un sector de servicios en desarrollo. Si se logra un crecimiento sostenido del turismo, en un futuro el país no sólo dependerá únicamente del comercio de bienes tangibles y de la industria primaria como aporte mayoritario a su economía, sino que también encontrará en el turismo una gran fuente de ingresos.

El Ecuador tiene una gran diversificación para la realización y ofrecimiento de actividades para los diferentes turistas que deciden viajar al país.



Cuadro 6.-PLANTA TURISTICA EN EL ECUADOR⁸

Se puede ver que el campo que mayor oferta tiene es el sector de alimentos y bebidas con el 59%, seguido por el servicio de alojamiento que asciende al 23%.

Para que los turistas puedan hacer uso de los distintos servicios que puede ofrecer el mercado, existen 1154 agencias de viajes que representa el 9% de la oferta local, las cuales se encuentran distribuidas a lo largo del país.

Por otro lado, la menor concentración se encuentra en el área de recreación y esparcimiento, transporte turístico, casinos, salas de juegos, bingos, hipódromos y agencias de publicidad turística.

Sin embargo, estos últimos podrían constituirse en sectores de gran potencial de inversión, ya que las demás ramas turísticas se encuentran saturadas y esto genera un área de oportunidad para planificar y desarrollar nuevas propuestas para el mercado.

⁸ Catastros del Ministerio de Turismo

	2005	2006	2007	2008	2009
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.124
Sub total	145.170	142.264	153.604	166.552	161.843
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946	
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557	
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667	
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262	
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250	
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336	
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757	
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814	
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458	
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698	
TOTAL	859.888	840.555	937.487	1.005.297	

Cuadro 7.-LLEGADAS DE EXTRANJEROS DESDE 2005 A FEBRERO 2009⁹

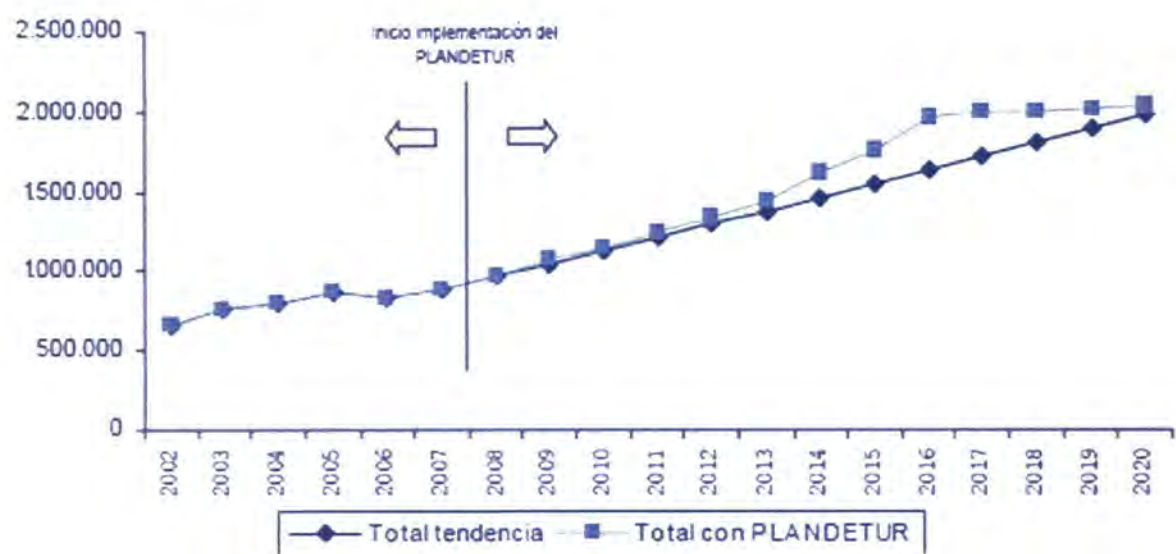
En la tabla anterior se puede ver cómo ha incrementado la llegada de turistas extranjeros al Ecuador en los últimos 5 años, evidenciando la llegada de 1 millón de turistas para el año 2008. Analizando los datos que se tiene hasta el mes de febrero del año 2009, la llegada de turistas tiene la misma tendencia que el año 2008, por lo que se podría aumentar la cantidad de turistas para finales de este año, si se genera una adecuada oferta turística a través de las diferentes herramientas y medidas que fomenten el desarrollo de este sector.

Se aprecia de igual forma que el mes que mayor ingreso de turistas registra, independientemente del año, es el mes de julio, ya que en el mundo este mes generalmente antecede al período normal de inicio de clases, por lo que la mayoría de gente hace uso de los últimos días de vacación para dedicarlo al ocio con su familia.

Cabe señalar que en el Ecuador existe un Plan para el desarrollo y planificación de turismo, conocido como Plandetur 2020, cuyo nombre fue propuesto debido a que toda la planificación, objetivos, misión, etc., están orientados hacia una visión de largo plazo con miras hacia el año 2020.

⁹ Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) y Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

En dicho plan se propone nuevas tendencias y proyectos para ser desarrollados en el Ecuador y explotar nuevos lugares y áreas de oportunidad que aún no han sido debidamente promocionados turísticamente.



Cuadro 8.-PROYECCIÓN DE LLEGADAS INTERNACIONAL: TENDENCIA Y CON PLANDETUR- HORIZONTE 2020¹⁰

De acuerdo a la planificación realizada por el Ministerio de Turismo y otras organizaciones, se ha puesto como objetivo para el año 2020 lograr una entrada de turistas al Ecuador de más de 2 millones.

Si se observa la línea de tendencia comparada con la línea propuesta de Plandetur, progresivamente irá aumentando el número de turistas que llegan al Ecuador, mostrando un gran salto año tras año, sin alejarse de la realidad, para así transformar al sector en un motor importante de ingresos en la economía del país, obedeciendo a un adecuado desarrollo y manejo eficiente de las estrategias y planes de acción que requiera el turismo cada año.

En el Ecuador, no sólo es de gran interés el captar un mayor número de turistas extranjeros, gracias a las divisas que estos dejan en el país, sino también es importante el turismo interno que se puede fomentar dentro del territorio nacional.

¹⁰ FORO ECONOMICO MUNDIAL. INFORME SOBRE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO 2007- PREFIL ECONOMICO DEL ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. GERENCIA DE PLANIFICACIÓN ESTADÍSTICAS. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. BARÓMETRO ENERO 2007

Existen ciudades más desarrolladas en cuanto a lo que se refiere al turismo, y otras que se encuentran en proceso de desarrollo y representan un gran potencial de inversión y crecimiento, solamente hay que considerar que la visita a estos lugares se puede hacer de manera terrestre, aérea y en ciertas veces de manera fluvial, para de esta forma promocionar los destinos de la manera más atractiva posible.



Cuadro 9.-PRINCIPALES SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR SEGMENTO TERRESTRE DICIEMBRE 2006¹¹

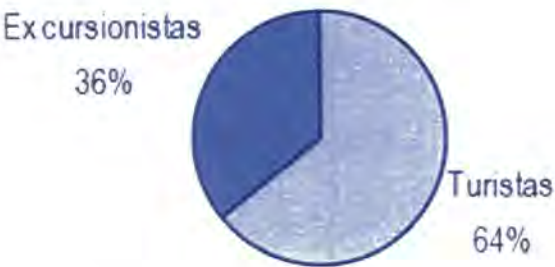
En la gráfica se puede apreciar que tanto Quito, por ser ciudad capital, y Guayaquil considerada como la segunda ciudad importante en el desarrollo de negocios, tiene una mayor captación de personas que viajan por motivos turísticos o comerciales.

Cuenca, considerada como la tercera ciudad en importancia a nivel nacional, está a la par de Baños, que es considerada como un ciudad destino para la diversión y la práctica de deportes extremos.

¹¹ Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre por parte del Ministerio de Turismo

Luego de estas ciudades se encuentran Salinas y Montañita, que son lugares de igual manera importantes para la realización de actividades para los turistas como el surfing o turismo de entretenimiento, como discotecas, eventos, etc.

Cabe mencionar que el turismo interno en la actualidad está siendo fomentado con más importancia en los días festivos planificados del calendario anual, para que los ciudadanos ecuatorianos puedan distenderse y conocer más las bondades que ofrece su país, y al mismo tiempo contribuyan a la economía generando ingresos adicionales para numerosas familias que viven de este sector, así como para el país en general.



Cuadro 10.-VISITANTES NACIONALES DE ECUADOR¹²

Como se puede observar claramente en el gráfico, la cultura de viajar en Ecuador ha incrementado y ahora se lo practica con mayor frecuencia. El 64 % son considerados turistas, es decir pernoctan en un lugar diferente al de su residencia; en cambio existe un 36% de excursionistas que son personas que sólo se movilizan un día donde no pernoctan la noche, pero esto no quiere decir que no son generadores de ingresos, ya que son personas que pueden viajar a un lugar cercano de su residencia habitual y contribuir de forma directa o indirecta con el turismo.

Entre las actividades que realizan más los turistas nacionales están:

¹² http://www.turismo.gov.ec/documentos/plandetur_2020. (consulta: 24 de enero 2009)

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4

Cuadro 11.-PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES¹³

Se aprecia que casi a la mitad de turistas nacionales les motiva realizar actividades de diversión, dado que pueden alejarse de la rutina y de las actividades cotidianas de la semana. También observamos que con menor porcentaje se encuentran las actividades ecológicas y el turismo de naturaleza, seguido por la práctica de deportes y al final el turismo de gastronomía.

El Ecuador es un país privilegiado, gracias a que se encuentra en un lugar único en el mundo y posee 4 regiones demarcadas como son la región insular, la costa, la sierra y la Amazonía, las cuales le permiten tener una infinidad de actividades a realizar y una amplia gama de ofertas turísticas para las personas nacionales y extranjeras.

Es por esto que, gracias al Plandetur, el Ecuador ha realizado y configurado varias ofertas de viajes para que el turista tanto nacional como extranjero pueda tener acceso a un portafolio accesible y atractivo de actividades turísticas. Cabe mencionar que, a pesar de ofrecer varias opciones, Ecuador considera tres líneas claves para llevar a cabo sus actividades de turismo, las cuáles son: Ecoturismo - Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura.

¹³ http://www.turismo.gov.ec/documentos/plandetur_2020. (consulta: 24 de enero 2009)

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Cuadro 12.-INVENTARIO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR¹⁴

Como se dijo anteriormente, Ecuador tiene tres líneas de mayor énfasis y representan aquellas opciones que tienen más especies valoradas. A eso le sigue una actividad que no ha sido primordial en la oferta del mercado y es el turismo de Convenciones y Congresos, la cual representa una valiosa oportunidad para el desarrollo de proyectos e inversiones que contribuyan al crecimiento de esta rama específica del turismo.

Se puede decir que las demás líneas de productos son ofertas relativamente nuevas dentro del paquete del país, pero que en el mundo existe una tendencia creciente por utilizarlas cada vez con más frecuencia. Dentro de estas se encuentra el turismo comunitario y el agroturismo.

El Grupo de Trabajo de Mercadeo (GMT) del Ministerio de Turismo a especificado en cada línea de productos, cuáles son las actividades que se pueden realizar y cuáles serían las características para que se considere dentro de aquellos productos. Esto servirá para entender mejor la oferta turística y tener claro en que grupo se encuentra y cuál puede ser la especialización dentro de cada segmento de producto.

¹⁴ http://www.turismo.gov.ec/documentos/plandetur_2020. (consulta: 24 de enero 2009)

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Parques temáticos	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Cuadro 13.-LÍNEAS DE PRODUCTOS Y VARIEDADE DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR¹⁵

2.4 TURISMO DE EVENTOS Y CONVENCIONES EN ECUADOR

En el Ecuador, el turismo de eventos y convenciones nació a partir del año de 1980. En ese entonces se lo realizaba de manera rústica y sin idea de lo que realmente era organizar, planificar y ejecutar una feria a un público abierto.

Anteriormente no se tenía una estructura de cómo distribuir los productos que se encontraban en exposición, por lo que parecía un bazar donde se mezclaba todo lo que se encontraba en exhibición. En la actualidad, tanto los expositores como el público en general cada vez son

¹⁵ http://www.turismo.gov.ec/documentos/plandetur_2020. (consulta: 24 de enero 2009)

más exigentes y desean una mejor especialización cuando se lleva a cabo un evento o convención.

En el Ecuador no existen datos muy específicos en esta rama, pero existen registros de los recintos feriales. Por ejemplo Cemexpo, un centro de exposiciones ubicado en la ciudad de Quito, organizó su primera Feria Compu en el año de 1982, contando con la presencia de 20 expositores y una asistencia de 8000 visitantes. Para el año 2008, esta cifra alcanzó los 220 expositores con una asistencia de 60000 personas.

Por citar otro ejemplo, la Feria de Durán, que se lleva a cabo todos los años en la ciudad de Guayaquil, se empezó a llevar a cabo desde el año de 1969 con la sola idea de organizar un encuentro internacional. Sin embargo, en la actualidad es una feria que convoca una gran cantidad de personas del todo el territorio ecuatoriano y hasta se realiza presentaciones de artistas de carácter nacional e internacional.

Como se aprecia con los ejemplos anteriores, el turismo de eventos y convenciones en Ecuador se va instaurando cada vez más en la cultura de la gente y motiva a que estas reuniones ofrezcan una mejor especialización y organización.

La realización de estas actividades convoca un gran movimiento de masas, lo cual representa un impacto económico importante en el lugar donde se lleva a cabo dichos eventos. Por ejemplo, la visita de una persona extranjera que asiste a una feria o exposición en la ciudad de Quito, conlleva a que su permanencia en el lugar sea de cuatro días y tres noches con un gasto promedio por día durante su permanencia de USD \$200, que serán gastos en hospedaje, alimentación, atracciones, etc.¹⁶

En el Ecuador existen varios lugares para llevar a cabo este tipo de reuniones, donde cada uno se diferencia del otro por su espacio ferial, además de la capacidad de visitantes a recibir y los servicios complementarios que se puede ofrecer.

¹⁶ Revista Líderes, Las Ferias dejaron de ser un bazar para especializarse, Lunes 2 de marzo del 2009, pág 4

CIUDAD	NOMBRE DEL RECINTO	ÁREA TOTAL (en m2)	CAPACIDAD (personas)
QUITO	CEMEXPO	85253	36000
	CENTRO DE EXPOSIONES QUITO	23500	2800
	CENTRO DE CONVENCIONES EUGENIO ESPEJO	3800	2500
GUAYAQUIL	PLAZA BAQUERIZO MORENO	760	620
	CENTRO DE CONVENCIONES SIMÓN BOLIVAR	12047	11009
	FERIA DE DURAN	450000	75000
	PALACIO DE CRISTAL	7291	6500
CUENCA	CENTRO DE CONVENCIONES DEL RIO	4000	4500

Cuadro 14.-PRINCIPALES RECINTOS PARA FERIAS EMPRESARIALES¹⁷

Como se aprecia en la tabla, el recinto ferial que a nivel nacional tiene una mayor área y capacidad para recibir personas se encuentra en la ciudad de Guayaquil en la Feria de Durán, el segundo recinto ferial está en la ciudad de Quito y es CEMEXPO.

Existen otros lugares que a pesar de contar con una menor área de exposición, siguen siendo importantes y son utilizados para eventos puntuales y en ciertos ocasiones incluso desarrollan más ferias que los lugares que tienen una mayor capacidad, como es el caso del Centro de exposiciones Quito, que durante el año tiene un gran número de ferias y eventos a realizar, comparado con CEMEXPO que cuenta con una menor cantidad de eventos planificados.

Según la publicación especial de la Revista Líderes acerca de la realización de eventos, Mauricio González, Director ejecutivo de OPC, plantea que existen tres aspectos de suma importancia que hay que considerar para organizar un evento de manera adecuada:

1. Formar y capacitar a los organizadores de la feria.
2. Mejorar la infraestructura de los recintos, así como la de los servicios de las ciudades.

¹⁷ Revista Líderes, Las Ferias dejaron de ser un bazar para especializarse, Lunes 2 de marzo del 2009, pág 4

3. Trabajar conjuntamente entre entidades públicas y privadas.

Son elementos muy importantes a considerar, ya que si el mercado es más exigente y se desea tener una exitosa planificación sin lugar a improvisaciones, es vital tener capacitado no sólo al personal que labora en el recinto ferial, sino también es indispensable capacitar a los expositores para que cuenten con el conocimiento necesario y estén preparados para llevar de una mejor manera la realización de los eventos, incurriendo así en un trabajo conjunto y en grupo.

También es importante mejorar la infraestructura de los recintos feriales, ya que esto influirá en una mayor satisfacción de los visitantes y por consiguiente una mayor asistencia a los eventos. Por ejemplo, si no existe un apropiado sistema de aire acondicionado, el cliente fácilmente se desanimará y tendrá que abandonar el recinto ferial, mientras que si se cuenta con un ambiente agradable y una infraestructura funcional, el cliente prolongará su estancia en el lugar y disfrutará de la feria que se está llevando a cabo.

Otro aspecto relevante está relacionado con la zona que rodea al lugar de realización de los eventos. Es importante tener en cuenta los alrededores, ya que si las vías se encuentren en mal estado o no hay transporte público hacia el lugar, los clientes no asistirán al recinto ferial, sin embargo, si las vías se encuentran en perfecto estado y con una ordenada señalización, además de contar con varias rutas de acceso y transporte público, etc. la llegada al lugar será fácil y no causará molestias o inconvenientes a los posibles visitantes.

Además, el trabajo conjunto tanto de la empresa privada como la empresa pública permitirá agregar valor a la realización del evento y crear un mayor impacto en la atracción de los visitantes. Por esto, es importante considerar este tipo de alianzas, para tener una mayor acogida de los clientes y generar economías de escala en lugar de trabajar individualmente.

CIUDAD	RECINTO FERIA	MES	FECHA	EVENTO
GUAYAQUIL	CENTRO DE CONVENCIONES SIMON BOLIVAR	JUNIO	2 al 7	CONSTRUYENDO
			15 al 18	GUAYAQUIL GOURMET
		JULIO	17 al 26	MUEBLE
		AGOSTO	24 al 30	ESTUDIOS SUPERIORES
			25 al 29	IPLAS
		SEPTIEMBRE	8 al 13	HABITAT
			25 al 4 OCT	DECO
		OCTUBRE	13 al 18	AUTO SHOW 2010
		NOVIEMBRE	16 al 19	I CUMBRE MUNDIAL DEL BANANO
	CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL	OCTUBRE	2 al 11	FERIA DE DURAN
QUITO	CEMEXPO	JULIO	10 al 19	EXPO LIBRO
			17 al 20	FITE
		MAYO	14 al 17	FERIA NACIONAL DE TURISMO
		JULIO	1 al 5	EXPO KIDS 2009
		AGOSTO	29 al 31	FASHION ECUADOR
		SEPTIEMBRE	10 al 12	EXPOTRANSPORTE AUTOMOTOR
			24 al 26	AGIRFLORTEC
		OCTUBRE	1 al 4	SEGUR 2009
			8 al 10	SABE 2009
			19 al 24	COMPU QUITO 2009
		NOVIEMBRE	12 al 15	AUTOMUNDO 2009
			19 al 21	EXPOMUSICA
	CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO	MAYO	8 al 10	EXPO BEBE & MAMA
			14 al 16	EMPRENEDORES
			22 al 31	SALON DE LA VIVIENDA
		JUNIO	24 al 27	PIEL DE MODA
		JULIO	8 al 12	QUITO CONSTRUCCION
		SEPTIEMBRE	11 al 13	EXPO AHOTEC
		OCTUBRE	16 al 25	CONSTRUIR & DECORAR
		NOVIEMBRE	18 al 22	EXPOALIMENTAR
		DICIEMBRE	18 al 24	EXPONAVIDAD

Cuadro 15.-CALENDARIO FERIA 2009 MAYO/ DICIEMBRE¹⁸

Se observa que la organización de eventos se realiza de mayor forma en la ciudad de Quito, tanto en el Centro de exposiciones de Quito como en CEMEXPO, en comparación a Guayaquil, que si realiza eventos, pero en una menor proporción.

¹⁸ <http://www.camaraofespanola.org/feriasecuadorianas.htm> (consulta: 10 de marzo 2009)

2.5 QUE ES UNA FERIA, CONVENCION Y CONGRESO

Previo a la lectura de los temas a tratar durante el desarrollo del presente trabajo, es recomendable resaltar ciertos conceptos y significados de interés que faciliten la comprensión del mismo.

Por ende, analizaremos algunos conceptos claves como:

2.5.1 FERIA

Una feria es un evento de ámbito cultural, social y económico, el cual se desarrolla en un establecimiento por un tiempo determinado, dónde se reúnen tanto expositores de un mismo sector, como espectadores y público en general.

Como primer punto, una feria trata acerca de una temática en particular de manera atractiva e interesante, donde por lo general se promocionan bienes comerciales o productos nuevos e innovadores para introducirlos en el mercado local o internacional.

Adicionalmente, una feria es el momento ideal para establecer nexos con los futuros clientes, ya que logra que los mismos se acerquen al punto de venta, en lugar de que los productos o servicios lleguen a ellos a través de un complejo sistema de distribución.

Sin embargo, aunque existen otros significados de feria como aquel que se utiliza para nombrar las festividades en poblaciones o regiones durante algunas temporadas del año, es oportuno centrarnos solamente en el concepto de feria con carácter comercial, como se menciona en los párrafos anteriores.

En el caso de CEMEXPO, es conveniente proponer una tipificación de los distintos tipos de eventos que se llevan a cabo en el lugar, ya que sólo así se asegurará la correcta organización de la misma:

Para ello, se propone tres clases de ferias de acuerdo al perfil del cliente:

TIPO DE EVENTO	COMERCIAL	CULTURAL	TURISTICO
CARACTERIS- TICAS	Se trata de personas que les gusta estar actualizadas y disfrutan adquiriendo lo nuevo en el mercado, para aplicarlo en su empresa. Les gusta adquirir un producto novedoso, bueno y a un precio muy bueno.	Se trata de personas que les gusta estar actualizados en sus conocimientos y aprender nuevas cosas para llenar su aprendizaje.	Son personas que quieren conocer nuevos destinos para explorarlos y tener experiencias nuevas. También disfrutan utilizando su tiempo libre en otras actividades que se pueden convertir en turismo.
SEXO	Serán dirigidos para ambos sexos ya que los dos en la actualidad tienen la misma importancia		
EDAD	21 años a 25 años	12 años a 20 años	17 años a 20 años
	25 años a 30 años	21 años a 25 años	21 años a 25 años
	30 años a 35 años		25 años a 30 años
	35 años a 40 años	25 años a 30 años	30 años a 35 años
	40 años a 45 años		35 años a 40 años
	45 años en adelante	30 años en adelante	40 años a 45 años
			45 años en adelante
GUSTOS	Estar actualizado, con la tendencia del mercado	Tener el gusto de aprender siempre algo nuevo	Viajar, conocer nuevos lugares, conocer culturas, aprender algo nuevo, tener nuevas experiencias
CAPACIDAD DE GASTO	Media alta	Baja y media alta	Baja, media alta y alta

Cuadro 16.-PERFIL DE CLIENTE POR TIPO DE EVENTO¹⁹

2.5.2 CONVENCIÓN

Una convención es aquella que se lleva a cabo dentro de un marco privado y exclusivo, la cual por lo general es organizada por empresas para sus empleados y directivos, la misma que

¹⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN PROPIA

durará como mínimo 2 días y tendrá una asistencia mayor a 50 personas, según la Spain Convention Bureau.²⁰

Además, este tipo de evento se realiza principalmente para actualizar los conocimientos de sus participantes, así como presentar información reciente acerca del mercado en dónde se desempeña la propia empresa.

Sin embargo, una convención puede tener también un objetivo totalmente distinto al económico. Por ejemplo, las convenciones se pueden dar a cabo para reunir a fanáticos de algún artista, para promocionar algún título literario o presentar un nuevo film por estrenar, etc., donde se incluyen varios shows temáticos o temas de interés que motivan a los visitantes.

Una convención debe organizarse de la siguiente manera:

1. El lugar debe ser lo suficientemente amplio y cómodo para poder albergar a la cantidad apropiada de visitantes, para que la misma se desenvuelva exitosamente. Además, el espacio destinado deberá contar con los medios audiovisuales respectivos, así como un escenario preparado para los expositores y presentaciones.
2. El lugar de hospedaje de los participantes no deberá encontrarse muy apartado del sitio destinado para la convención, para comodidad de los mismos.
3. Así mismo, el transporte deberá ser eficiente y estar a disposición de los participantes.
4. La alimentación es un elemento importante, por lo que deberá existir el espacio y organización adecuados para proveer bebidas y comida a los clientes durante su estancia en el centro de exposición.

²⁰ <http://www.scb.es/>.(consulta: 15 de mayo 2009)

2.5.3 CONGRESO

El congreso es una congregación de personas de un mismo campo de gestión, los cuales se reúnen de forma periódica.

Por ejemplo, es muy común ver en el campo de la medicina que se efectúen congresos, los cuales sirven para actualizar conocimientos acerca de todas las ramas, compartir experiencias y tratar diferentes problemas médicos de hoy en día.

Sin embargo, para propósitos de este estudio, no hay que confundir el significado antes mencionado con el de congreso político, ya que este término se utiliza en varios países para referirse al lugar físico donde el poder legislativo se reúne.

2.6 HISTORIA DE LAS FERIAS Y CONVENCIONES

A través de la historia, los eventos se crean como motivo de la sociedad por reunirse, por razones de índole geográfica, política y económica.

Por un lado, este comportamiento de la sociedad es un fenómeno muy complejo, si se lo quiere tratar desde el punto de vista turístico, ya que el mismo data de la Edad Media, siendo esta época histórica marcada por los viajes religiosos y peregrinaciones, de esparcimiento, comercio, descubrimientos y hasta los conflictos por conquista de nuevos territorios. En particular, en los siglos XV al XVIII, inició el turismo tal y como lo conocemos. Sin embargo, durante los siglos XIX y comienzos del XX, se cimentaron las bases para el turismo moderno, enfocándose en las clases sociales altas durante la Segunda Guerra Mundial. Después de este conflicto armado, el turismo se diversifica por tipo de turismo:

- Costa
- Montaña
- Nieve
- Rural

- Salud
- Urbano
- Cultural
- Religioso
- Negocios
- Reuniones

A pesar de esta clasificación, el turismo se desarrolló más en los países desarrollados que en los de Tercer Mundo, debido a que los gobiernos proponían mayores regulaciones y ayudas a este sector.

A partir de la Revolución Industrial, entre fines del siglo XVIII y mediados del siglo XIX, la clase social media se volvió más numerosa y creció en prosperidad, con lo que la misma buscaba el deseo de viajar y disfrutar de las vacaciones. Para satisfacer la creciente demanda de esta gente, el transporte tuvo que desarrollarse, impulsando la creación de mejores ferrocarriles y barcos a vapor. En la primera mitad del siglo XIX el movimiento masivo de personas hizo florecer la industria turística.

Hay que destacar además, que después de la Segunda Guerra Mundial, la aviación tuvo un papel importante en el desarrollo del turismo, ya que al progresar este medio de transporte, las personas se vieron motivadas a viajar con mayor frecuencia, por la facilidad de ir de un lugar a otro en un tiempo menor, teniendo así la oportunidad de visitar otros lugares de interés.

A mediados de este siglo, el turismo de convenciones tomó una mayor importancia, sin desmerecer los otros tipos de turismo que también poseen un papel importante dentro del desarrollo del sector. Es así que se comenzaron a celebrar las primeras reuniones en Europa, donde se inauguró el Palacio de Congresos, lugar que vio nacer distintas federaciones, donde se llevan a cabo convenciones hasta hoy en día.

2.7 PLAN DE MEJORA

Luego de conocer brevemente el desarrollo de las ferias a lo largo de la historia, es importante identificar los beneficios que genera esta práctica, más aún en un mercado como el de ahora, el cual es sumamente competitivo y exigente.

Por este motivo, las empresas organizadoras de los eventos y ferias deben identificar con precisión el segmento del mercado al cual estarán dirigidos, así como al cliente potencial de dicho mercado que será el encargado de adquirir los bienes y servicios ofertados.

Para que una empresa pueda responder ante los cambios que presenta su entorno y cumplir con los objetivos de la empresa debe implementar un plan de mejora, con la finalidad de detectar puntos débiles de la empresa y de esta manera atacar las debilidades y plantear posibles soluciones al problema.

El desarrollar un plan de mejora permite definir mecanismos que le permitirán a la empresa alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y que le permitirán ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno.

El plan de mejora no es un fin o una solución, sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa y al estar conciente de ellos trabajar en soluciones que generen mejores resultados.

Para generar un plan de mejora que vaya acorde a las necesidades de la empresa, es necesario involucrar a toda persona que participe en los procesos de participación de creación y servicio que ofrece la empresa.

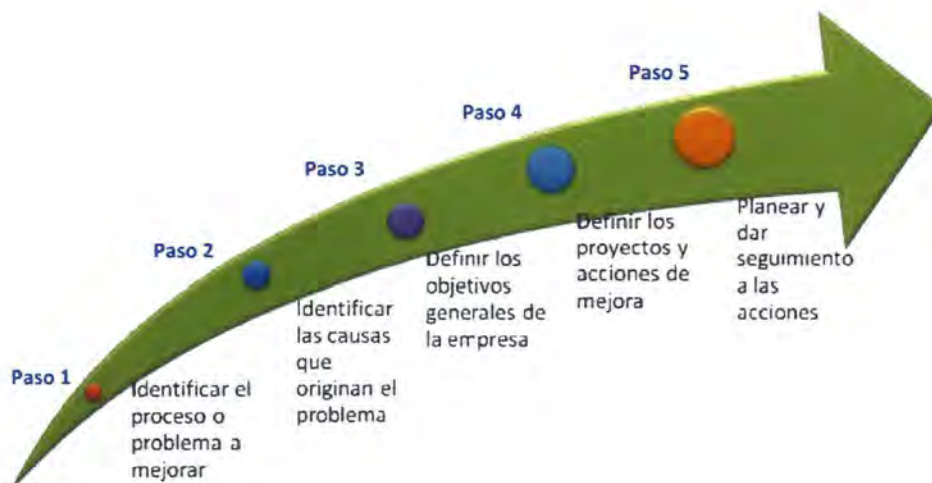
Cuando se logre esta interacción se logrará entonces identificar todos los elementos, situaciones y/o problemas que presenta la empresa.

Como planteamiento de solución un plan de mejora debe contener estrategias generales que permitan definir el rumbo que tomará la empresa y la forma en que solucionará los problemas.

Las estrategias permitirán:

- Contar con procesos más competitivos y eficaces,

- Tener mayor control y seguimiento de las acciones que se van a emplear para corregir los problemas que se presentan en los procesos,
- Conocer la causas que presentan los problemas y encontrar su posible solución,
- Decidir los puntos prioritarios y la estrategia que se debe seguir.
- Determinar en un plan las acciones a realizar en un futuro, al igual que la manera que se controlará y se dará el seguimiento
- Aumentar la eficacia y la eficiencia de la empresa.



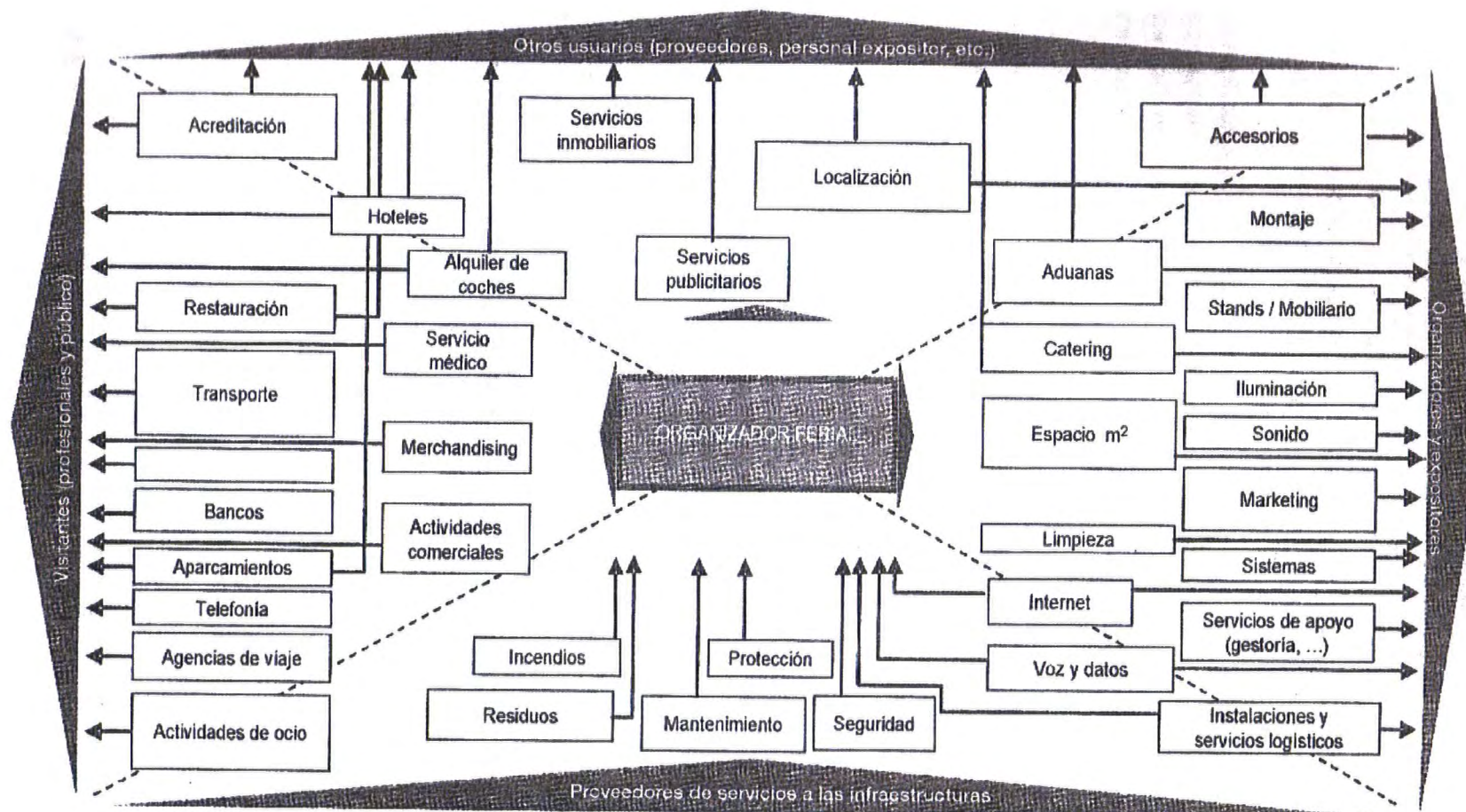
Cuadro 17.-PASOS PARA REALIZAR UN PLAN DE MEJORA²¹

²¹ <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033> (consultado:15 de septiembre)

2.8 PARÁMETROS Y NORMAS TÉCNICAS PARA FERIAS, CONVENCIONES, Y CONGRESOS

Dentro de la organización de un evento o una feria, existen muchos aspectos que interactúan y deben ser considerados para elaborar una adecuada planificación, donde no necesariamente todo debe ser gestionado por la empresa organizadora, sino también se puede contar con la ayuda de empresas que ejecutan algunas tareas en calidad de outsourcing o contratación temporal de servicios.

A continuación se presenta un cuadro de la gestión de servicios a realizar durante la planificación de los distintos eventos, tomando en consideración su logística y las operaciones a seguir:



Cuadro 18.-GESTION DE SERVICIOS EN LA LOGÍSTICA Y GESTION DE OPERACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA²²

²² TRIVIÑO, Yolanda, Gestión de eventos feriales, Diseño y organización, PARTE II Diseño y comercialización del evento ferial, ¿Cómo se organiza un evento ferial?, editorial SINTESIS, impresión en España, página 91.

Como se puede observar en el cuadro, el proceso logístico para las operaciones de una feria constituye un conjunto de partes interactuantes e interdependientes entre sí, las cuales involucran recursos humanos, equipos, infraestructura e información, que fluyen de un lado a otro del sistema.

Por una parte, están los proveedores de servicios e infraestructura, las cuales proporcionan los equipos y recursos necesarios para los procesos operativos, mientras que externamente, también existen los proveedores de outsourcing que se encargan de dar soporte a las actividades primarias de la feria.

Sin embargo, igual de importantes son los expositores y los visitantes, los cuales son la razón de ser de la organización del evento, y más importante aún, el papel que tiene el organizador, el cual posee un desafío trascendente por integrar tanto al expositor como al visitante dentro de un marco ordenado de planificación, ejecución y control exitosos del evento.

Para ejecutar una adecuada y ordenada planificación de las ferias en CEMEXPO, el primer paso es definir claramente el objetivo de la misma, así como también concretar la fecha en la cual será llevada a cabo, para posteriormente obtener la aprobación del consejo y los organizadores del evento.

Una vez aprobado el tema y la fecha de ejecución, el siguiente paso es establecer grupos de trabajo que estarán encargados de la planificación del evento, los cuales dividirán el proyecto por fases y organizarán toda la estructura logística que se necesita para cumplir con los tiempos de entrega, tomando en consideración y referencia la información disponible de anteriores ferias, con la finalidad de que la organización sea mejor que la anterior.

Para esto, es necesario revisar la siguiente información:

- Participación de empresas en años anteriores.

- Planos de ubicación de stands.
- Evaluación realizada a recursos humanos.
- Información obtenida en ediciones anteriores.
- Problemas detectados y como se solucionaron.
- Recomendaciones dadas por expositores.

Esta retroalimentación es importante ya que ayudará a tomar en consideración los puntos claves en la organización de los eventos, con la finalidad de hacerlos mejor y no incurrir en los mismos errores.

También es importante definir las fases necesarias para la organización de una feria. Para esto, se proponen seis etapas:

1. Planificación.
2. Coordinación.
3. Montaje.
4. Celebración.
5. Desmontaje.
6. Valorización.

2.9 ORGANIZACIÓN

En una empresa es de vital importancia puntualizar tres pilares fundamentales para el éxito. Primero, se debe definir los objetivos y las metas, lo que constituye la estrategia de la compañía a corto plazo y hacia donde está encaminada a largo plazo. Segundo, se debe establecer una estructura adecuada de talento humano, la cual se debe alinear a la estrategia de la empresa para el cumplimiento de las metas en el día a día. Por último, importante realizar un adecuado manejo de la información, para generar planes de acción que permitan

llegar hacia el cliente objetivo, mientras se analiza la competencia y al ambiente externo en busca de ventajas competitivas.

¿Qué es una organización en el medio empresarial?

Para Ferrell, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos, la *"organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"* ²³

La definición anterior nos indica que el saber coordinar todas las actividades de la empresa junto con los recursos disponibles, servirá para que la información se encuentre actualizada y respalde la toma de decisiones en todos los niveles de la organización; para garantizar el buen cumplimiento de las metas planteadas y alcanzar los máximos resultados.

Vale la pena mencionar que ninguna empresa es igual a la otra, ya que cada una tendrá distintas características, especificaciones, metas y objetivos por cumplir. Además, las personas dan forma a las empresas, es decir, cada ser humano aporta con talentos y aptitudes individuales y de equipo para el cumplimiento de las metas; y por ende nunca existirán dos empresas iguales ya que tampoco existen dos seres humanos iguales.

2.10 ORGANIZACIÓN EN RED

Esta se ha convertido en un paradigma del nuevo capitalismo, debido a que ha logrado cumplir con el reto de lidiar con una gran diversidad de ramas y estratos en una empresa, mediante la creación de un sentido más específico del trabajo.

²³ Del libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, de Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenssens Marianela y Flores Miguel Ángel, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 215.

La Organización en Red se propone optimizar tiempos y además ayuda en la dinámica de la empresa, sustituyendo nuevas actividades por las que dejan de ser rentables. De esta manera, se crean estructuras sencillas, ya que esto proporciona una mayor flexibilidad al momento de tomar decisiones, preparando así a cada ente de la empresa para que pueda desenvolverse de la mejor manera en diferentes situaciones, eliminando la famosa “burocracia”.²⁴

2.11 FLUJOGRAMA

¿Qué es un flujograma?²⁵

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor). Así esta herramienta como es el del flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de:

- Las entradas de proveedores.
- Las salidas de sus clientes.
- Los puntos críticos del proceso.

2.12 REGLAMENTO Y SUS VENTAJAS

Un Reglamento interno sirve para regularizar las relaciones de la empresa con sus trabajadores, en aquellos puntos en los cuáles se exige una definición más precisa entre lo que indica la ley (Código del trabajo y su reglamento) y las condiciones particulares de

²⁴ CHAVERO, Alicia, “La transformación hacia la organización en red”, 2009.

²⁵ http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/offline/GDE_04.htm (consulta: 15 junio 2009)

actividad laboral de cada empresa, con el objeto de que tanto el dueño como los trabajadores conozcan con claridad a qué atenerse en caso de discrepancias.

Entre las ventajas de establecer un reglamento interno en están:

- Ayudar al cumplimiento de los objetivos y metas planeadas en la empresa.
- Definir con claridad los roles de cada integrante del proceso y cómo estos interactúan entre sí.
- Soportar los procesos de toma de decisiones en todos los niveles de la organización.
- .Generar un mejor control del comportamiento del personal en horas de trabajo, comprometiéndoles al cumplimiento de las metas trazadas.²⁶

En la actualidad, toma cada vez mayor trascendencia el uso del Reglamento interno como un documento de vital importancia en las empresas.

El propósito principal de su implementación radica en documentar las diferentes actividades, tareas y responsables de cada proceso de la organización, para generar una serie de beneficios que se traduzcan en el crecimiento y sostenibilidad de la misma en el corto, mediano y largo plazo.

El éxito de la elaboración e implementación del Reglamento interno se centra en el compromiso de la Alta Dirección por definir objetivos visionarios y metas claras, las cuales se trasladan a todos los niveles jerárquicos a través de responsabilidades concretas y esfuerzos propios y de equipo.

Por último, la vigencia del Reglamento interno estará ligada al monitoreo constante de los planes de trabajo, al control de indicadores de desempeño y al ajuste periódico de las

²⁶<http://www.normasycertificaciones.com/importancia-del-reglamento-interno-en-las-empresas> (consulta: 25 junio 2009)

actividades individuales y grupales, dentro de un sistema sostenible de mejora continua que permita la consecución eficiente de resultados con base en un enfoque sinérgico de empoderamiento y liderazgo.

2.13 CONTROLES

El control en la organización es vital para evidenciar el desarrollo de la empresa, y así conocer si los planes de acción se están cumpliendo en detalle e identificar áreas de oportunidad que pueden ser mejoradas en el corto, mediano y largo plazo.

2.14 RECURSOS HUMANOS

En la actualidad, el manejo del capital humano existente en una empresa es primordial para el cumplimiento de las metas y resultados por alcanzar.

El servicio al cliente es un aspecto clave para el desarrollo de la feria, ya que constituye el catalizador fundamental para el éxito de las actividades, funciones, ocupaciones y labores que se llevan a cabo dentro de la convención. Si el personal no muestra una adecuada actitud de servicio hacia el cliente, la imagen de la feria decaerá y por ende el prestigio que se tiene del evento.

CAPITULO 3: LA EMPRESA

3.1 ANTECEDENTES

CEMEXPO inicialmente fue la organizadora de los distintos eventos, pero al surgir problemas e inconvenientes en la planificación y en la organización, se crea ECUASISTEM, donde se dividen responsabilidades para la organización de los diferentes eventos.

Sin embargo, el hecho de que ambas empresas trabajen de forma independientemente genera ciertos inconvenientes a la hora de planificar los eventos, ya que existen dos posturas distintas para la promoción y venta de los espacios feriales, y esto a veces genera confusión tanto en la administración de la cartera de clientes, como en la ejecución de convenciones durante el año.

CEMEXPO, como empresa organizadora de eventos, comenzó a operar desde el año de 1999 en el mes de septiembre, y tuvo mayor fama a nivel nacional cuando se realizó en sus instalaciones el evento de Miss Universo en el año 2004.

Este lugar fue seleccionado por Donald Trump, un empresario reconocido a nivel mundial, para llevar a cabo la realización del certamen, un evento que fue visto por millones de personas a nivel mundial, el mismo en el cual CEMEXPO cumplió con todas las expectativas y objetivos planteados por el organizador.

Este recinto ferial, gracias a que cuenta con un espacio e infraestructura de primer orden, es reconocido por organizaciones a nivel internacional por mantener ciertos estándares y mantenerse a la par de las tendencias que se generan progresivamente en este ámbito.

Las organizaciones que a las que se encuentra afiliado CEMEXPO son:

- AFIDA (Asociación de Ferias de América).
- RIDEU (Asociación mundial de Ferias de Informática).

- UFI (Asociación Mundial de Ferias).

Gracias al apoyo de estas asociaciones, se ha logrado que el personal de CEMEXPO pueda acceder a capacitaciones presenciales o video conferencias, mediante exposiciones de expertos de acuerdo a un calendario planificado por cada asociación, que le permitan seguir incrementando el know-how en la organización de eventos.

Esto es una gran ayuda para CEMEXPO y un elemento diferenciador frente a la competencia, ya que al estar afiliados a organizaciones de primer nivel, cuentan con acceso a información privilegiada de forma instantánea, que les permite estar actualizados de lo que sucede en el mundo en cuanto a organización y planificación de eventos y ferias.

3.2 SITUACIÓN ACTUAL

CEMEXPO tiene un área total de 85 253 m², de los cuáles el área destinada para llevar a cabo las exposiciones es de 13500 m².

La distribución del espacio ferial de las empresas dependerá de la anticipación con la que éstas realicen la reserva de su stand. Por otro lado, el sistema de ventas de CEMEXPO estará organizado a través de vendedores, los cuales asistirán a diferentes empresas para ofrecer los diferentes servicios con los que cuenta el centro de exposición.

Es importante saber que el m² para la participación en las distintas ferias tiene un valor a la fecha de \$120 más IVA. Estos costos variarán de acuerdo a los negocios que se lleguen a establecer, como también de las promociones existentes o los paquetes de servicios grupales establecidos para cubrir la cuota de venta en otras ciudades como Guayaquil o Cuenca.

Los servicios adicionales que ofrece CEMEXPO al momento de adquirir un espacio de feria son:

- Business center
- Sala vip
- Cafetería/ restaurante
- Parqueadero
- Call center
- Sala de Internet
- Taxi y transporte público
- Sala de prensa
- Sala de videoconferencias
- Internet inalámbrico en todo el recinto²⁷

Estos son servicios que en ciertos casos tienen un costo adicional o van incluidos en el paquete que contrató al momento de arrendar un lugar en la feria para su participación del evento que se vaya a realizar.

Hay que decir que entre los servicios que CEMEXPO ofrece e incluye al momento de realizar la contratación del stand deseado, se le concede a la empresa participante las siguientes compensaciones y beneficios por su participación en el recinto ferial y son:

- Panelería en triplex cubierta con melamina blanca de 2.40m de alto x 1m de ancho
- Nombre del stand en la cornisa
- 3 credenciales de expositor
- 3 pases de montaje

²⁷ FUENTE CEMEXPO

- 120 invitaciones a la feria
- 1 pase de parqueo
- Datos comerciales de su empresa en la guía del visitante y en la página web²⁸

Con estos beneficios extras como son la entrega de invitaciones a la feria, se quiere lograr una mayor concurrencia de personas a la feria; además de su participación en la feria logra un mejor posicionamiento de su marca participante en el mercado a donde se quiera llegar.

El vender un espacio, no consiste únicamente en cubrir una cuota de mercado, sino convertirse en un socio estratégico de las empresas y asesorarlo permanentemente durante todo el proceso de selección, planificación y adquisición de las ferias.

Aquí será muy importante la habilidad de los vendedores y su capacidad de análisis para identificar los factores críticos del éxito, los cuales deberán ser transmitidos a los clientes, con base en un enfoque y perspectiva de inversión a largo plazo, y no como un gasto a corto plazo.

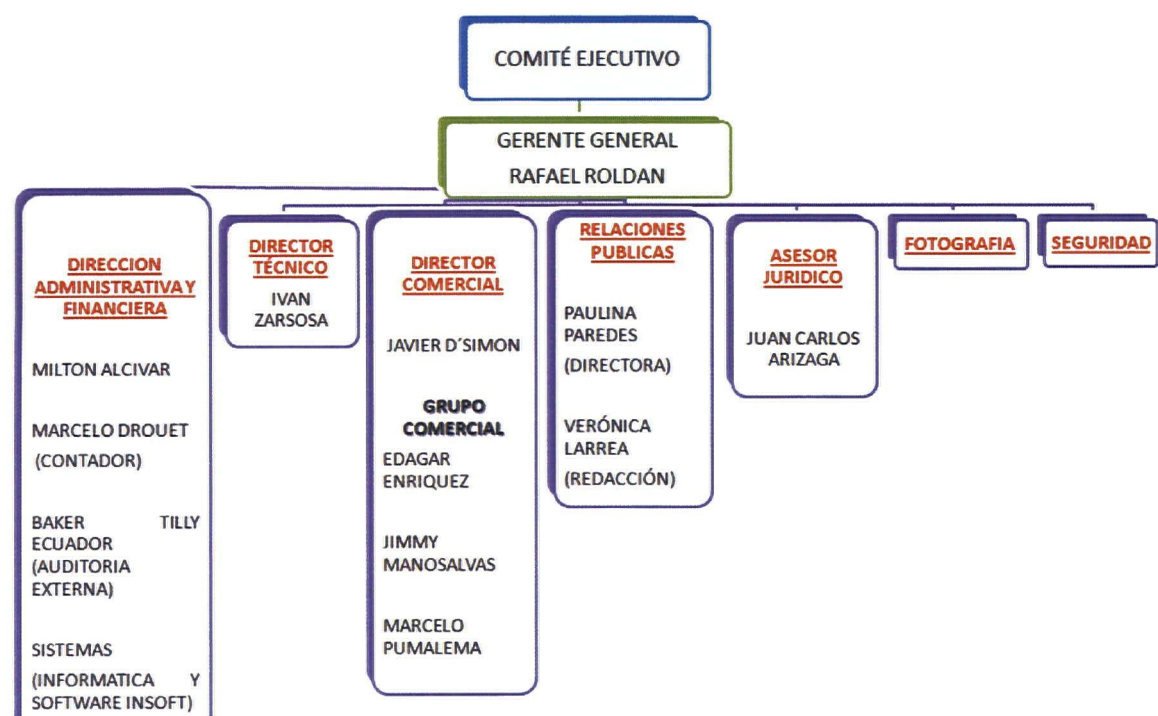
Es así que CEMEXPO deberá implementar este sistema de venta como una alternativa para incrementar la ocupación en el recinto ferial.

Por ende, se propone una reingeniería de procesos de la empresa CEMEXPO, con la idea de relanzar su marca e innovar hacia nuevas prácticas de gestión, las cuales la consoliden dentro de mercado cambiante y exigente, y le proporcionen las herramientas necesarias para anticiparse al cambio y mantenerse a la vanguardia.

3.2.1 ORGANIZACIÓN

²⁸ FUENTE CEMEXPO

CEMEXPO se encuentra organizada por grupos y comités de trabajo en donde se encuentran los siguientes departamentos:



Cuadro 19.-ORGANIGRAMA DE CEMEXPO²⁹



Cuadro 20.-ORGANIGRAMA DE CEMEXPO³⁰

²⁹ FUENTE: GUIA DEL EXPOSITOR DE CEMEXPO PÁGINA 4 Y 5

³⁰ FUENTE: GUIA DEL EXPOSITOR DE CEMEXPO PÁGINA 4 Y 5



Cuadro 21.-ORGANIGRAMA DE CEMEXPO³¹

Como se puede apreciar, CEMEXPO no posee un organigrama claro, ya que no se aprecia el vínculo entre el organigrama base y el comité de ferias y como estos interactúan dentro de la cadena de valor de la empresa.

Al no tener claro el organigrama existe en la empresa un ambiente de confusión, donde el talento humano y los recursos no están alineados con los objetivos del negocio.

Por este motivo, es conveniente tener una imagen y organización claras del organigrama, para que no exista en la empresa un ambiente de confusión y todo el talento humano y recursos se encuentren alineados dentro de la estrategia del negocio.

3.2.1.1 FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE CEMEXPO

En la organización de CEMEXPO, no existe un manual escrito donde se establezca las funciones a desempeñar por cada nivel estructural, por lo que se generara una duplicidad de labores y pérdida de tiempo en la ejecución de acciones que no contribuyen a la generación de valor dentro del negocio.

En la entrevista realizada al Gerente General de CEMEXPO, mencionó que las funciones que realiza cada miembro de su empresa se encuentran sobre entendidas, dado que no

³¹ FUENTE: GUIA DEL EXPOSITOR DE CEMEXPO PÁGINA 4 Y 5

utilizan algo escrito, sino que todo se resume en la buena intención y las ganas de cada trabajador.

3.2.1.2 MANEJO DE INFORMACIÓN

En CEMEXPO se realiza a través de cronogramas pre diseñados para la planificación de un evento, donde dicha información se distribuye a cada área mediante una red de correos internos. También se efectúa una reunión semanal con los directivos de cada área, para mostrar los avances generados en la organización y ejecución de cada uno de los eventos.

Por otro lado, no existe un flujograma establecido que indique a cada área que hacer con los documentos que se generan, lo que provoca una pérdida de información y de documentos que en el futuro pueden ser necesarios como soporte a la implementación de nuevos eventos.

3.2.1.3 REGLAMENTO DE CEMEXPO

CEMEXPO cuenta con una guía del expositor, que de una u otra manera establece parámetros para la exposición, montaje, desmontaje y horarios de las ferias, sin embargo, no existe un reglamento interno que especifique procedimientos de mayor alcance a seguir entre los actores de la feria y la empresa.

3.3 PLANIFICACIÓN

CEMEXPO cuenta con una planificación a 5, 10 y 15 años, es decir a corto, mediano y largo plazo.

Esta planificación de los eventos se encuentra diseñada para ser preparada durante un tiempo de 12 meses de duración, si un evento termina hoy, en teoría al día siguiente iniciaría la planificación de la misma feria para el siguiente año.

Hay que tener muy en cuenta que CEMEXPO organiza y arrienda sus instalaciones para ciertas ferias, en cambio en otras ocasiones sólo presta las instalaciones para que terceros organicen sus propios eventos.

Los eventos que se encuentran a cargo de la planificación de CEMEXPO (en algunas ocasiones con la ayuda de terceros) son los siguientes:



Cuadro 22.-FERIAS QUE ORGANIZA CEMEXPO³²

Luego de tener claro los eventos que realiza CEMEXPO, cabe mencionar que el Centro de convenciones realiza la planificación con la utilización de un cronograma de tiempo, donde mes a mes se señalan las actividades a cumplir.

Para los organizadores de eventos de CEMEXPO, su misión es organizar un evento por mes al año, un total de 12 ferias al año.

En la actualidad, se encuentran planificadas 9 ferias para el año del 2009, donde no se ha podido lograr la meta 12 ferias anuales, por varios problemas internos y otros factores externos.

³² FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN PROPIA

A continuación se detallan los programas que realiza a lo largo del año:

EVENTOS AÑO 2009	
EVENTO	FECHA
Feria del deporte Expo liga 2009	30 de enero / 01 de febrero
VII Feria de Turismo	14 de mayo/17 de mayo
Convención Católica	14 agosto/ 15 de agosto
Expo Agro	16 de septiembre / 20 de septiembre
Feria Segur 2009	8 de octubre/ 11 de octubre
XXVII Feria Internacional de Informática, Software y Telecomunicaciones	20 de octubre / 25 de octubre
Fashion Ecuador	6 de noviembre / 15 de noviembre
XII Automundo 2009	12 de noviembre/ 15 de noviembre
Feria de la musica	19 de noviembre / 22 de noviembre

Cuadro 23.-FERIAS EN CEMEXPO AÑO 2009³³

A esta planificación de eventos existen ejecutivos de cuentas que se encargan de buscar a los clientes y convencerlos para la participación en cada evento de acuerdo a su rama.

Se aprecia que este recinto ferial posee un área apropiada para llevar a cabo cualquier tipo de planificación para realizar un tipo de evento o convención, sin embargo en las últimas ferias no se ha utilizado en su totalidad por varias razones:

- Falta de presupuesto de la empresa para participación en ferias
- Falta de motivación por parte de las empresas
- Arrendamiento de parte de la zona ferial para otras actividades (ejemplo: arrendamiento en la feria de Turismo 2009 al CNE para poner las urnas)

³³ FUENTE CEMEXPO

A los inconvenientes para lograr la ocupación máxima del área ferial de cada evento, se suman otros como el de proporcionar facilidades de pago del stand y contar con más personas para que visiten a las empresas a nivel nacional. Si se motiva la participación de los interesados y se trabaja en la planificación, se podrá mejorar el aumento de la ocupación, más visitantes para la feria y por ende, más ingresos para la empresa.

También hay convenios que CEMEXPO tiene en la actualidad con otras empresas privadas. Por ejemplo, TAME otorga a CEMEXPO boletos aéreos con un descuento del 65%, y en cuanto al hospedaje, existen convenios con hoteles que otorgan precios especiales para los días de feria para los expositores.

Este deberá ser difundido de una correcta manera para así asegurar una asistencia masiva a las ferias motivando así a su participación.

Existe un cronograma anual y detalla mes a mes las actividades a cumplir, pero este calendario no está a disposición para todas las personas de la organización, lo cual crea un ambiente de incertidumbre al no conocer en detalle las tareas a realizar.

A continuación se muestra el cronograma anual de ferias por actividad propuesto por CEMEXPO:

Actualizar la base de datos	Final de la recogida de la feria anterior	Auditoría externa de las cuentas	Reunión del Comité Técnico	Contactarse con posibles oradores	Prever ampliaciones
Listado de visitantes procedentes de los expositores	Actualización de la Base de datos	Informe de gestión para los organismos públicos	Reunión con Asociaciones	Otorgar el premio de Tesis Doctorales	Hacer la distribución en planta utilizando planos
Anunciar la siguiente feria	Cierre de las cuentas		Divulgación de objetivos de este año a los vendedores	Reunión de Marketing a expositores: Cómo exportar	Decidir precio y tiraje de catálogo de la feria
Agradecer a los expositores su participación	Contestación a preguntas realizadas en la feria	Difusión interna de la auditoría externa	Actualización de Contrato de los expositores	Seminarios	Enviar ficha de petición de datos al expositor para publicar
Analizar el material sobrante (folletos, comunicados, etc.)	Reunión del jurado para adjudicar premio de prensa	Valoración de la feria	Actualización del Manual de Expositores	Preinscribir a expositores: enviar planos, ficha técnica, etc.	Preparar nota de prensa de los premios
	Características de la nueva edición de la feria	Preparación de nota de prensa	Ferias Internacionales que participan este año	Remitir información a nuevos expositores	Determinar el poster e imprimirlo
	Nuevos comités, programas, entidades, etc.	Se asigna premio de prensa		Actualizar la página Web, ingresando manual de expositores	Contratar y facturar
	Conocimiento de otras ferias (visitar alguna de ellas)	Contactarse con expositores que no fueron a la feria	Tramitar el permiso de la feria ante el ministerio	Conectarse con bibliotecas, editoriales, embajadas, etc.	Preparar el folleto e visitantes
	Reunión con las asociaciones profesionales	Buscar expositores y visitantes para lograr objetivo	Publicación de todos los datos a nivel internacional	Definir datos estadísticos	Preparar publicaciones monográficas específicas
	Mantenimiento del recinto a lo largo del año	Necesidades del recinto	para expositores	Organización del festival de cine	Realizar una guía del visitante
	Tendencias del mercado	Planificación	Presupuesto y plan MKT		

Cuadro 24.-CUADRO DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOS POR PARTE DE CEMEXPO³⁴

³⁴ FUENTE CEMEXPO

Contacto con revistas especiales del sector	Programas de todas las conferencias	Plan de señalización en las instalaciones	Reunión del Comité Organizador con expositores	Adjudicación de las salas de reuniones	Reunión del Comité de Programa
Preparar guiones para artículos de prensa	Necesidades de los oradores	Guía del visitante actualizada, incluyendo insertos	Traducciones simultáneas	Conferencia de prensa dirigida a la revista del sector	Reunión del Comité Organizador
Solicitud de servicios para expositores (luz, telecomunicaciones, invitaciones)	Presentación de las ferias en otras ciudades	Invitaciones y pases de montaje para expositores	Carta de bienvenida para los participantes en actos técnicos	Contestar a quienes se acreditan como visitantes	Invitaciones para la inauguración
Decidir material de promoción	Contactarse con autobuses para transportar visitantes	Enviar un resumen del manual del expositor	Edición de encuestas	Lanzar campaña de prensa	Encuestas para los expositores
Conocer los artículos que se exponen	Conectarse con hoteles para la reservación	Elaborar el cronograma con el comité de programa	Actualizar la base de datos de la prensa	Entregar planos de la feria con distintos tipos de material y colores	Itinerarios para visitantes por sectores de actividad
Conectar con Colegios de Profesionales para conferencistas	Conectar con gobierno para actividades culturales	Organizar las comidas	Final del periodo de aprobación de stands	Runs para la discusión de expositores y clientes	Necesidades de transporte pesado
Editar todo lo necesario (juegos de invitaciones)	Hacer un folleto de “Cómo Comprar” para visitantes	Contratar los audiovisuales	Recordar a los expositores los aspectos de montaje	Reserva de hoteles	Segundo envío de publicidad directa
Concurso y premios (renovando las bases y jurado)	Seminario a los expositores	Contratar personal eventual para la feria	Entregar la señalización de la feria en planos	Tramitar autorización para imprimir boletos	Telemarketing
Distribuir las bases a todos los que tuvieran acceso		Establecer la documentación para los actos técnicos	Chequear las necesidades	Elaboración de spots y artes publicitarios	Hacer lista de visitantes para vender a los expositores
			Primer envío de publicidad directa	Revisión de planos con empresa de montaje	Impresión de diplomas de participación
			Envío de material a los profesionales	Contratación de seguridad	Concretar la asistencia de VIP para la inauguración
					Preparar la inauguración

Cuadro 25.-CUADRO DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOS POR PARTE DE CEMEXPO³⁵

³⁵ FUENTE CEMEXPO

Como se puede apreciar, el cronograma posee en forma básica las actividades a realizar por mes, sin embargo sería importante desglosar dichas actividades con fechas aún más detalladas y con responsables de cada tarea, para poder garantizar el cumplimiento y control de cada etapa y que exista alguien que pueda responder por el avance secuencial de las mismas dentro del plan de negocios.

Además de enfatizar en la realización del cronograma de las ferias de CEMEXPO, las oficinas de la empresa deberían estar a la vista de todos junto con sus debidos responsables y la evidencia del progreso de cada actividad.

Al mismo tiempo, se requerirá indicadores para la medición constante de los puntos de control y garantizar el éxito y satisfacción del cliente, ya que el objetivo al manejar este tipo de herramientas es saberlas usar de la mejor manera y saberlas difundir.

3.4 INFORMES LUEGO DE CADA FERIA REALIZADA

Los documentos que se generan después de la realización de cada evento en las instalaciones de CEMEXPO son:

- Encuestas realizadas a los expositores, donde se plantean puntos específicos para medir el nivel de servicio obtenido y evidenciar si el expositor desea participar en la siguiente feria.
- Resumen por parte de los ejecutivos de cuentas reportando novedades y sugerencias.
- Recolección de informes de prensa sobre comentarios de las ferias realizadas.
- Informe interno general del desarrollo de cada feria.

Este tipo de información ayuda a la planificación del siguiente evento, ya que al retroalimentar los resultados, las sugerencias y recomendaciones, se pueden tomar decisiones para mejorar continuamente los eventos.

El éxito de analizar la información recogida a los expositores es continuar aquello en lo que se es bueno, y eliminar todas las malas prácticas o aquellas cosas negativas que generan un descontento en el cliente, para así incrementar el nivel de servicio y participación en las ferias.

3.5 CONTROLES QUE SE APLICAN

CEMEXPO realiza un control de sus actividades mediante la contratación de una auditora externa que inspecciona todos los campos y ámbitos de la empresa, para luego presentar un informe dirigido hacia el directorio de la empresa.

Entre los controles que se realizan internamente en la empresa se encuentran:

- **BOLETERÍA:** Los boletos de ingreso por persona se encuentra numerados y cada hora un responsable pasará por boletería recogiendo un informe que deberá realizar la persona responsable de las boleterías.

Esto se complementa en la entrada con la ayuda de los guardias que receptorán los boletos de las personas que ingresan al certamen o evento que se llevará a cabo.

Con esto se tendrá que cuadrar hora a hora el número de boletos vendidos vs. Las personas que ingresan al recinto, siendo estas dos variables directamente proporcionales.

- **PARQUEADEROS:** De igual manera se dan boletos numerados a las personas que hagan uso de este servicio que CEMEXPO ofrece y se realiza el mismo control hora a hora durante el horario establecido y días que se lleva a cabo la feria.
- **EXPOSITORES:** El control que se realiza con los expositores se lo realiza mediante la entrega de una identificación al momento de la inscripción de la empresa participante, donde ellos deberán portar esta credencial al momento de la entrada al recinto y durante la realización del evento.

A estos controles que CEMEXPO propone para tener una observación en la realización de los eventos, el que mayor problema puede generar es el control a los expositores, ya

que al sólo tener como referencia el nombre de la persona, este podrá prestar a otra para que ingrese y no pague la entrada.

Entre los controles que se realizan dentro de las oficinas de CEMEXPO para el cumplimiento de funciones, hay que decir que no son tan importantes, pero existe un horario establecido y un cronograma de actividades a cumplir que son evaluados por el directorio.

3.6 DIRECCIÓN

En cuanto a la dirección de eventos, existen dos empresas que se encargan de la realización y coordinación de los mismos. Estas son CEMEXPO y ECUASISTEM, las cuales trabajan de manera conjunta en el centro de convenciones.

Cabe recalcar que en la actualidad, ninguna de las dos compañías posee un organigrama que defina claramente las actividades a realizar y cómo estas interactúan entre sí, por lo que en el momento de promocionar las plazas en las ferias y concretar las ventas, se desconoce quiénes son los encargados y responsables de liderar cada parte del proceso. Como resultado, la incertidumbre en el desarrollo de las tareas se traslada hacia el cliente objetivo, perjudicando el cierre de negocios con éxito y perturbando el nivel de servicio que es percibido por los interesados.

ECUASISTEM es la empresa que se dedica a la realización de la Feria de Computación y Tecnología, mientras que CEMEXPO se encarga de organizar las demás ferias que forman parte de la programación anual.

3.7 RECURSOS HUMANOS

CEMEXPO cuenta con 30 personas, las cuales están encargadas de llevar a cabo la planificación de los eventos, el contacto con los proveedores y con las empresas participantes.

La contratación del personal se realiza a través de una empresa externa, que administra los procesos de selección y designa los candidatos más aptos para ocupar los cargos demandados.

El horario de trabajo del personal es a partir de las 8:30 am a 12:30 pm , donde se da un receso de 2 horas para que tengan tiempo suficiente para que tomen su almuerzo; de ahí se reanudan las actividades a las 14:30 pm hasta las 18:30pm. El horario que se establece en la empresa es flexible, lo único que se requiere es que la persona cumpla con las 8 horas que la ley exige.

Cómo un método de capacitación y motivación, la empresa auspicia a sus trabajadores la visita a otras ferias tanto nacionales como internacionales, para que adquieran nuevas metodologías y adopten nuevas tendencias que permitan estar a la vanguardia en lo que se refiere a exposiciones y eventos.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General de CEMEXPO, el señor Rafael Roldán, el mismo indicó que el ambiente de trabajo que se tiene en las oficinas de su organización es muy bueno.

Cuando se trata de buscar personal para el montaje de la feria, se contrata a otra empresa para que bajo la dirección de ellos realicen las tareas a de equipar los módulos para los stands, limpieza del recinto ferial, seguridad, etc.

Esto se lo realiza con el fin de reducir costos y también en ciertos casos alivianar responsabilidades, pero esto no quiere decir que se descuida puntos tan importantes como se nombró anteriormente.

Cabe mencionar que en cuestión de guías de la feria o personal de información durante la realización del certamen, se realiza convenios con universidades para que los estudiantes realicen pasantías. En la actualidad y en los últimos eventos que se ha llevado a cabo en el recinto, la Universidad Internacional Sek ha sido la institución encargada de realizar estas tareas.

Es importante tener claro que este tipo de alianzas permiten abaratar costos y brindar la oportunidad a que los estudiantes realicen sus horas de prácticas, pero en muchos de los casos no existe una uniformidad en el personal ya que no se encuentra debidamente capacitado, por lo que ignoran datos del evento y esto puede generar un ambiente inadecuado para la feria y la satisfacción del cliente. Por este motivo, hay que tener mucho cuidado, ya que gracias a los pequeños detalles, se puede lograr la ejecución de grandes eventos.

3.8 MANUAL DE FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO

El manual de ferias que tiene CEMEXPO en la actualidad, el cual se entrega a todas las empresas participantes de cada certamen, cuenta con importante información que ayuda mucho al expositor en temas como pedir implementos para el stand, elementos para la iluminación, credenciales, parámetros de montaje del stand, reglamentos etc.

La guía del expositor del año 2009 es buena, pero se puede mejorar en muchos elementos y aspectos y que servirán para mejorar la comprensión del expositor y de las empresas participantes.

3.9 ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA

Es muy importante conocer cuáles las directrices, normativas y legales que se encuentran a su alrededor.

La parte legal de esta compañía está a cargo de un abogado particular cuya función es cumplir con todos los requerimientos jurídicos y regulativos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades feriales durante el año.

A continuación se muestran los permisos y regulaciones necesarios para la operación reglamentada en CEMEXPO:

- Ministerio de Turismo.

- Municipio de Quito.
- Cuerpo de bomberos.
- Ministerio de Salud.
- Permiso de SAYCE.
- SRI.
- IESS.

Para llevar a cabo cualquier feria en CEMEXPO, el primer paso es tramitar los permisos ante la Cámara de Industrias y el Ministerio de Turismo. Una vez obtenidas las respectivas autorizaciones, se podrá obtener el aval del Municipio de Quito, y continuar con los trámites para el permiso del Cuerpo de Bomberos y el Ministerio de Salud. Además, se deberá tener en regla la documentación tributaria para el Servicio de Rentas Internas y las aportaciones mensuales de toda la nómina al IESS.

Para todos los trámites antes mencionados, es necesario liquidar un valor estipulado por la ley, además de presentar documentos de respaldo junto con la solicitud de trámite, como son los estatutos de constitución de la empresa, el nombramiento del representante legal, el RUC, etc., y por último, una carta que indique la programación de eventos a realizar durante el año, los horarios establecidos y el tema central de las exposiciones, con objeto de asegurarse que los eventos cumplan con las normativas imperantes para cada propósito.

CAPITULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

4.1.1 ENTREVISTA A UN MIEMBRO DEL MINISTERIO DE TURISMO

NOMBRE: SR. Julio Yacelga

CARGO: Coordinador de ferias en el Ministerio de Turismo

FECHA REALIZADA: 5 Agosto del 2009

Se realizó una entrevista al coordinador de ferias del Ministerio de Turismo, el cual manifestó que en primera instancia, la realización de ferias promocionales de productos y servicios ayuda tanto al sector privado como al sector público, ya que ambos sectores realizan alianzas para promocionar sus eventos.

También señaló que aún falta mucho por desarrollar en la realización y planificación de ferias en el Ecuador, ya que es una actividad nueva que no ha recibido tanta importancia por parte de sus promotores, por lo que se debería trabajar aún más en motivar la organización de los eventos tanto en el sector privado con el sector público.

El encuestado señaló que no existe un lugar de preferencia para la realización de las distintas ferias, ya que cada lugar tiene alguna particularidad que le distingue del resto, debido a su estrategia de servicio y a la oferta de eventos que promociona.

En cuanto al recinto de CEMEXPO como centro organizador de eventos y convenciones en Quito, señaló que falta una mejor organización de los eventos que se realiza en el lugar, misma que podría mejorar a través de una adecuada estrategia de marketing y promoción, con objeto de fomentar la participación de más empresas en su cronograma anual.

Finalmente, el Coordinador enfatizó dos puntos en particular que a su criterio podrían incrementar la oferta de ferias dentro del medio. En primer lugar, recomendó que la alimentación sea de buena calidad y no sea costosa, ya que esto incentiva el consumo y la permanencia dentro del centro expositor. Por último, recomendó que se organicen y promocionen más ferias dentro de un marco internacional, es decir, ferias enfocadas a grados superiores de servicio con niveles de organización de clase mundial, con el fin de explotar nuevos nichos de mercado y al mismo tiempo incrementar la concurrencia de personas a las ferias.

4.1.2 ENTREVISTA A UN MIEMBRO INTERNACIONAL

NOMBRE: SR. Fernando Stuve

CARGO: Planificador Revista OPC

FECHA REALIZADA: 5 de Agosto

Se realizó una entrevista al Planificador de la Revista OPC, el cual señaló que la organización de eventos y convenciones en el Ecuador es un medio que se encuentra despreocupado, ya que no existe una adecuada promoción y motivación de las ferias, la cual permita a los recintos feriales obtener una mejor financiación de sus eventos y conseguir una participación exitosa de las empresas.

Entre los elementos que se señaló que hacen falta para que exista un mayor impacto de la realización de eventos y ferias, es que no existen incentivos y fomento por parte del gobierno para este propósito, el cual debería otorgar mejores créditos para así crear nuevas oportunidades que puedan ser aprovechadas por las empresas.

En cuanto a la organización de las ferias, el encuestado indicó que en Ecuador, a diferencia de otros países, no se toma en consideración la situación actual para llevar a cabo la

planificación de los eventos, por lo que los organizadores tienden a improvisar y no cumplir con los lineamientos planteados.

Declaró también que las áreas de marketing deberán tener un mejor conocimiento del dinamismo del mercado e incrementar la investigación e información de este campo, mediante el establecimiento de estrategias promocionales y la implementación de programas de capacitación para el personal que se desarrolla en el sector de planificación y organización de eventos.

Finalmente, reveló que una empresa que se dedica a la organización y planificación de eventos y convenciones deberá no sólo conformarse con la venta del puesto en el recinto ferial, sino ir más allá, deberá enfocarse en agregar valor al producto vendido mediante la creación de servicios adicionales, como son el asesoramiento a las empresas involucradas, el soporte en la organización de datos y guías, la ayuda en el establecimiento de paquetes promocional para las ferias, etc.

4.1.3 ENTREVISTA A UN EXPERTO EN EL TEMA

NOMBRE: Ing. Rafael Roldán

CARGO: Gerente General Ecuasistem

FECHA REALIZADA: 3 de Septiembre

El gerente general de ECUASISTEM manifestó que uno de los eventos más exitosos realizados en el 2008, el mismo que también tuvo gran acogida en el presente año, fue la Feria de Computación, la misma que tiene ya 28 ediciones realizadas, al igual que la feria de las flores y del automóvil.

Entre las nuevas ferias a realizarse para el año 2009 están la Expo Agro, que está próxima a cumplir su segunda edición, y además se suman ferias por estrenar como son la feria de seguridad y la feria de energía.

Entre los eventos que no se llegaron a realizar en el 2008 estuvo la feria del automóvil, ya que las medidas económicas imperantes de aquel entonces hicieron que el gremio del Ecuador opte por suspender la ejecución de la misma en dicho año, a pesar de que CEMEXPO la tenía contemplada dentro de su planificación.

Por otro lado, indicó que una de las causas más frecuentes para que fracase la planificación y organización de las ferias es que no existe una suficiente asistencia tanto de expositores como de visitantes.

Asimismo, ECUASISTEM realiza la retroalimentación de los eventos que se llevan a cabo a través de encuestas a los expositores, donde se les indaga a cerca de las experiencias que han obtenido durante su participación. A esto se suma un comentario que muchas de las empresas participantes no consideran participar nuevamente en una feria ya que no se encuentra presupuestado dentro de su plan, por lo que se opta por otros medios o herramientas, mientras que otras empresas siguen utilizando las ferias como un medio para exponer y dar a conocer sus productos al mercado.

Es importante saber que ciertas ferias no se repitan año tras año, como en el caso de la feria de las flores que se realiza cada dos años.

La entrevistado afirmó que este campo requiere de nuevos emprendedores para la creación de nuevas ferias, ya que si se realiza una comparación en el ámbito internacional, existen otros lugares donde se realizan anualmente 30 ferias como promedio, en comparación a Ecuador donde en promedio se realiza una por mes.

De acuerdo a la planificación de las distintas ferias, cada una requiere como mínimo 1 año de planificación, lo cual incluye diseño, programación, pagos, retroalimentación, etc.; para nuevamente repetir el ciclo e iniciar con la siguiente edición de la misma feria el año entrante.

En cuanto a las estrategias que podría aplicar frente a uno de sus cercanos competidores como es el Centro de exposiciones Quito, el Gerente indicó que no lo considera como competencia, ya que éste está más enfocado hacia la realización de ferias pequeñas que no

demandan la asistencia de una gran cantidad de personas, a diferencia de CEMEXPO, que tiene la capacidad y la infraestructura para recibir a una mayor cantidad de personas y satisfacer así de mejor manera a la demanda.

Adicionalmente se planteó la inquietud acerca de los planes a implementar una vez que el Aeropuerto Mariscal Sucre se convierta en otro Centro de convenciones y ferias de la ciudad, para lo cual el Ing. Roldán reveló diferentes tipos de escenarios:

- a. Un contrato de concesión en comodato a CEMEXPO.
- b. Un contrato de concesión en administración a CEMEXPO.
- c. Un contrato de concesión en comodato a la Cámara de Pequeños Industriales u otros.
- d. Un contrato de concesión en administración a la Cámara de Pequeños Industriales u otros.

Dijo también que la apertura de este Centro de Exposiciones no será inmediata, ya que requiere efectuar previamente varios tipos de inversiones para adecuar el lugar a las condiciones que este requiere. Es así que en un futuro cercano, el Municipio de Quito será el encargado de decidir quién se hará cargo de la administración del Centro de Exposiciones, y para ello, con mucha seguridad acudirá tanto a CEMEXPO como al Centro de exposiciones Quito, que son los que tienen mayor experiencia en el mercado de la ciudad.

En el caso de CEMEXPO, aún sin encontrarse en dichos escenarios, continuará trabajando para ser la primera opción para la realización de ferias, convenciones, conciertos, etc.; aprovechando su ubicación fuera del casco urbano, la cual ayuda a la ciudad evitando aglutinamientos y molestias a sus habitantes.

Existe otro escenario planteado por el encuestado y es el de trasladar la infraestructura de CEMEXPO a otro lugar, ya que el lugar es desarmable y fácil de transportar.

Otra posibilidad, aunque pueda sonar descabellada, es que CEMEXPO cese sus operaciones, y pase a formar parte de un proyecto inmobiliario.

Es así, que solo a medida que pase el tiempo, se verá que camino y rumbo toma CEMEXPO, por lo que el gerente general no se inclina ante alguno de los escenarios descritos anteriormente.

Finalmente, se le preguntó si tenía conocimiento sobre el nuevo proyecto de la Mitad del Mundo y cuál sería el impacto que tenga este en CEMEXPO. El Ing. Roldán señaló que este proyecto ya lleva 10 años en ejecución desde que se inició las funciones en este recinto ferial, y se ha ido cambiando de acuerdo a las administraciones que han estado en funciones.

Según el encuestado, hace 10 años atrás existía una concurrencia de 900000 personas a la Mitad del Mundo, pero el problema que se genera aquí es que el porcentaje de estas personas que regresan a visitarlo es mínimo, ya que no existen atractivos complementarios para aumentar el porcentaje de retorno.

Por tal motivo, se está pensando en nuevas formas de incentivar la visita de personas a la Mitad del Mundo, entre los que se encuentran el crear un parque temático en el lugar que sea un nuevo atractivo para el turismo.

Es así, que el tener a CEMEXPO dentro de este nuevo proyecto que se desea realizar, sería vital y muy importante, ya que constituye un centro complementario para convertir a Quito en un lugar de ferias, congresos y convenciones en gran escala.

4.1.4 ENTREVISTA CON EL MERCADO OBJETIVO

NOMBRE: Sr. Santiago Vallejo

CARGO: Ejecutivo de Ventas de XPC

FECHA REALIZADA: 5 de septiembre

1. ¿Cuál es su evaluación de su participación en las ferias en CEMEXPO?

La evaluación de participación en las ferias que he estado presente he notado que siempre existen los mismos problemas de organización y de seguridad en las mismas, he notado que el equipo de ventas de Cemexpo hasta que se adquiere el espacio el expositor es bien atendido, una vez en el recinto el servicio al cliente es deficiente ya que al solicitar ayuda por cualquier motivo la atención no es oportuna y de la forma adecuada.

Adicionalmente he notado que año a año la calidad de las ferias realizadas en Cemexpo es cada vez menor, ya que la diversificación de expositores hacen que las ferias temáticas termine siendo de venta de celulares o en una feria de turismo se termine incluyendo a expositores que nada tienen que ver con el tema, este debería ser un punto que se debe tomar en cuenta ya que de eso depende asistencia de público a las siguientes ferias y adicionalmente cada año el número de participantes en las ferias es menor disminuyendo de esta forma el atractivo de una exposición y por ende disminuyendo el atractivo para el público visitante

2. En Quito que lugar considera usted que es el que mejor recinto ferial y porque.

Considero que el Centro de Exposiciones Quito.

La ubicación es primordial para la asistencia de público, considero que la organización en ciertos aspectos es mejor en el mencionado Centro, además creo que es más accesible a los diferentes TARGETS de mercado, en comparación con Cemexpo que es un poco clasista referente a los Targets que lo visitan.

3. ¿Qué productos innovadores ha presentado en las ferias de CEMEXPO y en cuáles?

Las ferias en Cemexpo y hablo en la que he participado en más ocasiones la feria de Informática, se han transformado en un mercado de baratillos en vez de verdaderas ferias para presentación de nuevos productos, las marcas importantes del medio han disminuido de manera importante su apoyo al tema publicitario para promover y presentar productos nuevos, debido a que la misma repito se ha vuelto un baratillo de oferta en donde se ha

prostituido el espíritu de una feria que es acercar al público nueva tecnología y que esta sea adquirida a los distribuidores locales, en la misma se ofrecen desde celulares hasta carros pasando por espacios de venta de productos arabes como alfombras y lámparas, de esta forma se ha encasillado en la memoria del consumidor que la feria es la oportunidad perfecta para adquirir productos ha bajo precio haciendo un daño a las empresas en el sentido económico ya que el margen de utilidad es mínimo, para las empresas solo es una oportunidad de hacerse conocer y para la mayoría es vista solo de esa forma de tal manera que no se hacen esfuerzos por presentar nuevos e innovadores productos.

4. ¿Qué debería mejorarse en CEMEXPO para que el expositor este cómodo y logre sus objetivos?

En primer lugar la publicidad de las ferias es deficiente, ya que no se llega al grueso de los posibles clientes para que las visiten

El poner reglas claras y el hacerlas cumplir es importante, ejemplo el nivel de ruido generado por los diferentes expositores hacen que el recinto para el visitante sea un centro de stress modificando de esta forma el comportamiento de compra de los clientes.

La respuesta para contingencias debe ser inmediata y no debe ser perceptible para los visitantes, ejemplo los continuos cortes de luz que se sufren durante todas las ferias.

El valor del espacio ha hecho que muchas empresas opten por no participar, los precios tanto de espacios como de servicios son extremadamente altos y son pagados exclusivamente por las empresas consideradas como grandes, cada vez los stands de empresas de celulares, empresas del estado son mas grandes y las empresas del medio que son las que deberían tener un mejor espacio de exposición son mas pequeños, eso también repercute en los visitantes ya que son mas comunes los comentarios de los visitantes "no hay nada mas que ver mas que celulares.

5. ¿Los organizadores de CEMEXPO le asesoran adecuadamente antes, durante y después de su participación en las ferias?

La atención al expositor en ocasiones es deficiente por la falta de personal para instalaciones, la información antes, durante y después del evento debe ser fluida y el nivel de atención al cliente de las personas que laboran para Cemexpo debe mejorar ostensiblemente.

4.1.5 ENTREVISTA A UN MIEMBRO DEL EMPRESA METROPOLITANA DE TURISMO

NOMBRE: SR. Rodrigo Irigoyen

CARGO: Miembro del Empresa Metropolitana de Turismo

FECHA REALIZADA: 22 de Agosto

Durante la entrevista realizada al Sr. Irigoyen, se conoció que existe un nuevo proyecto por ser implementado en la en la Mitad del Mundo, cerca de las instalaciones de CEMEXPO, donde el objetivo es crear una nueva ciudad y relanzar el producto ya existente.

Esto será muy beneficioso ya que permitirá la generación de nuevas plazas de trabajo, mientras se busca incrementar la demanda tanto internacional como nacional y al mismo tiempo desarrollar nuevas oportunidades para la creación de eventos y congresos en el lugar.

A pesar de que CEMEXPO no ha sido tomada en consideración como miembro de este nuevo proyecto, el Consejo Metropolitano apoya la realización de ferias dentro del distrito, ya que es un producto que sustenta lo que se está planificando en el lugar y contribuye al desarrollo de la economía.

4.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Al momento de analizar la competencia existente en el sector específico de la ciudad de Quito, se ha identificado lo siguiente:

COMPETENCIA CEMEXPO		
CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO		
CENTRO	DE	CONVENCIONES
EUGENIO ESPEJO		

Cuadro 26.-COMPETENCIA DE CEMEXPO³⁶

Cómo se puede apreciar, el mercado en este tipo de sector es muy reducido, donde el competidor más fuerte para CEMEXPO es el Centro de Exposiciones Quito.

- **CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO**

El Centro de Exposiciones Quito se encuentra ubicado en una zona estratégica de Quito, en la Av. Amazonas y Av. Atahualpa, al interior del Parque la Carolina.

Este lugar es una entidad privada que se encuentra en comodato a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. La alcaldía del Distrito Metropolitano es dueña de las instalaciones. El establecimiento tiene un área de 4200 m² para llevar a cabo sus ferias, sin embargo, comparado con CEMEXPO, posee un espacio más reducido para éste propósito.

A continuación se detalla los eventos que se llevan a cabo en este lugar:

³⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN PROPIA

EVENTOS AÑO 2009	
EVENTO	FECHA
Gran feria Inmobiliaria	11 de febrero/ 15 de febrero
Madera& Diseño	13 de marzo/ 22 de marzo
Salón de la Educación profesional	15 de abril/ 19 de abril
Expo Bebe & Mamá	8 de mayo/ 10 de mayo
Emprendedores	14 de mayo /16 de mayo
Salón de la Vivienda	22 de mayo/ al 31 de mayo
Piel Moda	24 de junio / 27 de junio
Quito Construcción	8 de julio / al 12 de julio
EXPO AHOTEC	11 de septiembre/ 13 de septiembre
Construir & Decorar	16 de octubre/ 25 de octubre
EXPOALIMENTAR	18 de noviembre/ 22 de noviembre
EXPONAVIDAD	18 de diciembre/ 24 de diciembre

Cuadro 27.-FERIAS CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO AÑO 2009³⁷

Como se puede observar, el Centro de Exposiciones Quito tiene planificado 12 eventos a realizarse durante el año 2009, los cuales se encuentran distribuidos a lo largo de todo el año y no únicamente concentrados en un mismo mes como en el caso de CEMEXPO.

Cabe recalcar que la concesión en comodato del Centro de exposiciones está por terminarse esta proximo a terminar, debido a que en Octubre del 2010 el aeropuerto Mariscal Sucre, se convertirá en un Centro de convenciones y ferias. Siendo difícil que se renueve esta concesión, ya que al Municipio de Quito no le conviene tener un centro pequeño compitiendo ante uno con un mejor potencial.

Este recinto ferial se encuentra en un lugar privilegiado de la ciudad, se podría decir céntrico, ya que a su alrededor se encuentran varias oficinas, donde las personas que trabajan en estos lugares, luego del cumplimiento de su horario de trabajo, podrían acudir a la feria sin tener que planificar previamente un espacio en su agenda.

³⁷ <http://www.camaraofespanola.org/feriasecuatorianas.htm> (consulta: 3 marzo 2009)

Esto tiene como desventaja CEMEXPO como recinto ferial, ya que para acudir a este lugar se deberá planificar con anterioridad ya que se encuentra a las afueras del Distrito Metropolitano, por lo que se requiere un mayor tiempo de inversión para asistir al mismo.

En cuanto al centro de convenciones Eugenio Espejo, se cree que no podrá alterar significativamente el rumbo y dinamismo de CEMEXPO, ya que su área de exposición es menor, por lo que el target al cual están enfocados ambos centros es diferente y no representan competencia directa.

Por otro lado, el Centro de exposiciones del aeropuerto Mariscal Sucre, el cual se encuentra en construcción en la actualidad, será un centro nuevo e innovador, por lo habrá que tenerlo muy en cuenta, ya que CEMEXPO se encuentra a tiempo de realizar modificaciones a su recinto ferial y no parte de su cuota de mercado cuando este centro abra al público, ya que es más fácil atraer a un cliente nuevo que un cliente antiguo que abandonó los servicios por acudir a la competencia.

4.2.1 OBSERVACIÓN AL CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

Se realizó una visita a una de las ferias que se llevó a cabo del 22 de mayo al 31 de mayo del 2009, que es el Gran Salón de la Vivienda y su Financiamiento. Esta es una feria muy reconocida y que muchas personas esperan su realización para la compra o alquiler de una vivienda en Quito o en sus alrededores.

En la visita realizada a dicha feria se pudo observar lo siguiente:

- Como primer imagen del centro se puede ver que no cuenta con un espacio suficiente y adecuado para ofrecer el servicio de estacionamiento tanto para los expositores como para el público en general, siendo una desventaja en relación con CEMEXPO, que cuenta con un espacio adecuado y que no pone en riesgo la seguridad de los automóviles mientras se visita la feria.



Ilustración 1.-PARQUEADEROS CENTRO DE EXPOCIONES QUITO³⁸

- El recinto ferial de Centro de Exposiciones Quito es un lugar pequeño comparado con CEMEXPO, por lo que toma más ventaja de todo el espacio que este tiene, desde usar todos los implementos como son piletas prendidas, tener unos agradables jardines, etc. En cambio en CEMEXPO a pesar de tener un espacio mayor no se hace uso de las piletas que este tiene, no existe un correcto mantenimiento de las áreas verdes y los espacios públicos. A pesar de ser pequeños detalles, tiene peso al momento de tomar una decisión.



Ilustración 2.-INSTALACIONES CENTRO DE EXPOCIONES QUITO³⁹

³⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

³⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Ilustración 3.- INSTALACIONES CENTRO DE EXPOCIONES QUITO

- Un elemento innovador que se encontró en la visita a la feria antes mencionada en el Centro de Exposiciones Quito, fue que en el suelo se encuentra diseñada una ruta para conducir a los visitantes a los distintos stands que se encuentran participando en la feria, por lo que estas personas inconscientemente van por dicho camino y acuden a los distintos stands.



Ilustración 4.-INSTALACIONES CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO⁴⁰

- Al momento de ingresar a la feria, se puede ver que todo el recinto ferial es ocupado y no existe espacios vacios para otra empresa que desearía participar, dando así tanto al expositor como al visitante, que la planificación del evento fue de éxito. Además se pudo observar que es una feria temática, donde no se encuentran empresas expositores fuera de lugar o del campo de exposición, lo que genera una armonía en la exposición. Finalmente los stands de las empresas participantes son innovadores y atractivos al visitante, logrando así un mejor nivel de feria.

⁴⁰ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



Ilustración 5.-INSTALACIONES CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO⁴¹

- El valor por m² en este recinto ferial es de \$ 100 por lo que al tener dicho precio es más atractivo para el cliente potencial para este recinto, a comparación de CEMEXPO que tiene un valor de \$ 120 m² .

Hay que tomar este parámetro en consideración para realizar paquetes o descuentos CEMEXPO al momento de realizar su proceso de venta y volverla más atractiva a la vista de la empresa y participe en este recinto y no en la competencia.

⁴¹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

4.3 ENCUESTAS PILOTO

4.3.1 ENCUESTAS FERIA COMPU 2008

Con motivo de sustentar la información mencionada anteriormente, se realizó dos tipos de encuestas, una para los visitantes y otra para los expositores.

El objetivo del uso de esta herramienta es tener una idea general de lo que piensan ambos segmentos participantes, ya que constituyen un factor crítico para el desarrollo del proyecto.

Para este propósito se diseñaron dos tipos de matrices, que fueron puestas en práctica en la Feria Compu 2008 y son las siguientes:

VISITANTES

EDAD..... SEXO M F

1. Le parece atractivo visitar cemexpo

Si.... No..... ¿Por qué?.....

2. El servicio que ha recibido es el adecuado

Si.... No..... ¿Por qué?.....

3. Satisface las necesidades de acuerdo a la infraestructura

Si.... No..... ¿Por qué?.....

4. Qué le gustaría que exista en una feria para que sea atrayente a su atención

5. Cree que existe la suficiente señalización e información en el evento

Si.... No..... ¿Por qué?.....

Para este segmento, 46 personas contestaron la encuesta, de donde se obtuvo los siguientes resultados:

SI	NO
UN MEDIO DE DISTRACCION	NO EXISTE PUESTOS DE DESCANSO
VARIAS OPCIONES	FALTA PROMOCION DE LAS DISTINTAS FERIAS
NOVEDADES	MUY LEJOS
PROMOCIONES DE PRODUCTOS	
COSAS INTERESANTES	
PARA ACTUALIZARSE	
APRENDER	
BONITO EL LUGAR	
BUSCAN OPCIONES PARA REALIZAR COMPRAS	

Cuadro 28.-PREGUNTA VISITANTES: LE PARECE ATRACTIVO VISITAR CEMEXPO⁴²

⁴² FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

SI	NO
SATISFECHO	SE DEMORAN MUCHO AL SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS
NO HABIDO INCONVENIENTES	
HA RECIVIDO EXPLICACIONES	
AMABILIDAD	
CORDIALIDAD	
SE PREOCUPAN DE PROMOCIONAR BIEN EL PRODUCTO	

Cuadro 29.-PREGUNTA VISITANTES: EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO ES EL ADECUADO⁴³

SI	NO
ES AMPLIO	TIENEN QUE OCUPAR TODO LOS ESPACIOS EN LA FERIA
SE SIENTEN A GUSTO	LEJOS
FACILIDADES A LOS CLIENTES	STANDS ARMADOS AL APURO
NO HAY CHOQUES ENTRE PERSONAS AL MOMENTO DE VISITAR FERIA	NO HAY COMODIDAD
	DEBER SER ORGANIZADO LA FERIA POR BLOQUES
	IMPUNTUALIDAD

Cuadro 30.-PREGUNTA VISITANTES: SATISFACE LAS NECESIDADES DE ACUERDO A INFRAESTRUCTURA⁴⁴

⁴³ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁴⁴ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

AIRE ACONDICIONADO
ACTIVIDADES VARIAS
PRESENTACION ARTISTAS
MEJOR VARIEDAD PARA ELEGIR ALIMENTOS
MAS PRODUCTOS ACTUALIZADOS
NOVEDADES Y PROMOCIONES
MAYOR PUBLICIDAD DE LOS EVENTOS
PUNTUALIDAD
UN LUGAR DE INFORMACION
CAJEROS AUTOMATICOS
ENTRADA MÁS BARATA
PANTALLA GIGANTE CON PROPAGANDAS DE LOS STANDS QUE ESTAN EN LA FERIA
MEJOR SERVICIO
MEJOR DISTRIBUCIÓN FERIA
JUEGO PARA NIÑOS
MEJOR SEÑALIZACION

Cuadro 31.-PREGUNTA VISITANTES: QUE LE GUSTARIA QUE EXISTA EN UNA FERIA PARA QUE SEA ATRAYENTE A SU ATENCION⁴⁵

⁴⁵ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

SI	NO
SON ORDENADOS	NO EXISTE SECUENCIA
FLYERS DE LOS STANDS	SE PIERDE DE LA CONTINUIDAD DE LA FERIA
	FALTA DE SEÑALIZACION
	FALTA DE PROPAGANDA
	MUCHOS STANDS NO TIENEN INFORMACION
	NO HAY AREAS DEFINIDAS
	DEBERIA EXISTIR UN MAPA

Cuadro 32.-PREGUNTA VISITANTES: CREE QUE EXISTE LA SUFICIENTE SEÑALIZACION E INFORMACIÓN DEL EVENTO⁴⁶

Como se puede observar, una gran parte de los encuestados consideran atractivo visitar CEMEXPO, ya que encuentran el lugar interesante para enterarse de nuevos productos y promociones, sin embargo, algunos lo hacen por impulso, es decir, no tienen definida su necesidad, sino que actúan instintivamente al encontrarse dentro de la feria. Esto hace que la demanda se vuelve difícil de predecir, por lo que es recomendable analizar bien el cliente objetivo y enfocarse solamente en dicho segmento, para asegurarse de que los productos se encuentren al alcance de ellos en tiempo, forma y lugar.

También la mayoría de los clientes se mostraron satisfechos con el servicio prestado durante la feria, sin embargo, existen áreas de oportunidad para mejorar en cuanto a infraestructura, organización y señalización, ya que se pueden ocupar mejor los espacios y

⁴⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

dividir las ferias por bloques, para optimizar el layout del evento y cubrir un flujo natural de recorrido que resulte atractivo para el cliente objetivo.

El formato de encuesta para los expositores de la Feria compu 2008 fue el siguiente:

EXPOSITORES

EDAD..... SEXO M F

- 1. ¿Qué le atrae a promocionar su producto en cemexpo?
- 2. ¿Qué tal es el servicio de cemexpo hacia usted?
- 3. ¿Cree que este centro de convenciones es el adecuado?
Si.... No..... ¿Por qué?.....
- 4. ¿Qué mejoraría para una próxima exposición de su producto?
- 5. ¿Cree que la organización del evento es la adecuada?
Si.... No..... ¿Por qué?.....
- 6. ¿Cemexpo a su criterio posee todos los servicios básicos, tecnológicos, etc.?

Hay que señalar que se realizaron 20 encuestas en este segmento y los resultados fueron los siguientes:

INFLUENCIA A LA GENTE
QUE CONOZCAN MAS PRODUCTOS
MEJOR IMAGEN
PUBLICIDAD PAR LA MARCA
PARA DAR PROMOCIONES A LOS CLIENTES

Cuadro 33.-
EXPOSITOR: QUE
PROMOCIONAR SU
CEMEXPO⁴⁷

BUENO
DEBERIA MEJORAR
NO DAN SOLUCIONES RAPIDAS A LOS PROBLEMAS
FALTA DE ASEO
SERVICIO LENTO
PRECIOS DE STANDS INCLUYAN EN UN PRECIO GLOBAL
ATRAER MAS PUBLICO

PREGUNTA
LE ATRAE
PRODUCTO EN

Cuadro 34.-PREGUNTA EXPOSITOR: CREE QUE ESTE CENTRO DE CONVENCIONES ES EL ADECUADO⁴⁸

SI	NO
AMPLIO	DISTANCIA
HAY GENTE	NO UTILIZAN TODO EL LUGAR
SI HAY FUNCIONALIDAD	

Cuadro 35.-PREGUNTA EXPOSITOR: QUE TAL ES EL SERVICIO DE CEMEXPO HACIA USTED⁴⁹

⁴⁷ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁴⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁴⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

MAYOR PUBLICIDAD FERIA
INCENTIVAR A LA GENTE
EVENTOS PERMANENTES
VENTILACION
ILUMINACION
TELEFONIA
MEJOR SERVICIO DE INTERNET
BASUREROS
DISPENSADORES DE AGUA
TENER PARQUEADERO EXCLUSIVO PARA LA FERIA
OFRECER SERVICIO DE BUSES PARA QUE VENGA GENTE
MEJOR DISTRIBUCION STANDS
PLAN DE CONTIGENCIA PARA IMPREVISTOS
AREA DE NIÑOS
MAS ATRACTIVOS EN LA FERIA
DIRIGIR AL CLIENTE OBJETIVO
MAS UNIVERSIDADES
MEJOR ORGANIZACIÓN
TRANSLADAR FERIA DEL AUTO EN OTRO MOMENTO
MAYOR CONTROL

Cuadro 36.-PREGUNTA EXPOSITOR: QUE MEJORARIA PARA UNA PROXIMA EXPOSICION⁵⁰

SI	NO
	CONTRATAR UN MEJOR RESTAURANTE Y QUE SEA ACCESIBLE A TODOS CON VARIEDAD DE MENU
	FALTA SEÑALIZACIÓN
	FALTA ILUMINCACIÓN
	FALTA DE PARQUEOS
	MAPA DE LA FERIA
	BUS DE LA FERIA PARA TRAER MAYOR GENTE
	INNOVACION DE FERIA
	MEJORAR TECNOLOGIA
	TENER UN GENERADOR ELECTRICO QUE FUNCIONE
	DISPENSADORES DE AGUA

Cuadro 37.-PREGUNTA EXPOSITOR: CEMEXPO A SU CRITERIO POSEE TODOS LOS SERVICIOS BASICOS TECNOLOGICOS, ETC⁵¹

⁵⁰ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁵¹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Como podemos observar, a la mayoría de los expositores les atrae CEMEXPO debido al prestigio y respaldo de marca que otorga el lugar para sus usuarios, además de que es un lugar grande donde una mayor cantidad de gente puede estar en contacto con el producto que se desea ofertar.

Sin embargo, existen otras áreas de oportunidad para mejorar, sobretodo en cuanto al servicio y soporte que se brinda a los expositores durante la feria. Esto es un factor crítico para el éxito que impacta directamente en la percepción de los expositores sobre la organización de CEMEXPO, ya al proporcionar un servicio de calidad, se obtiene clientes satisfechos en el presente y clientes comprometidos para el futuro.

4.3.1.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PILOTO FERIA COMPU 2008

- **Los eventos a realizarse en Cemexpo no tienen un esquema a seguir para organizar adecuadamente las distintas ferias a efectuarse en el lugar.**

Se pudo constatar que en muchos de los casos no se llega al cliente objetivo, por lo que tampoco se cumple por completo las expectativas de las empresas participantes de cada evento.

Un ejemplo claro es la participación de la empresa de Páginas Amarillas en la Feria Compu 2008. Según indicó dicha empresa al ser entrevistada, su participación en el evento no fue satisfactoria, ya que ellos esperaban un cliente más corporativo y no estudiantes que van sólo de paseo a la feria.

Por tal motivo, se evidenció que los organizadores de la convención no tienen un esquema concreto para la organización de la misma, por lo que no logran focalizarse en el mercado objetivo y destinan recursos innecesarios a actividades que no agregan valor a su ciclo de negocio.

- **Otro de los inconvenientes que se puede observar es que tanto expositores como visitantes no encuentran servicios que satisfagan las necesidades que ellos podrían encontrar en una feria.**

Según mi participación de protocolo en la feria de turismo del año 2006 y encuestas (**ver anexo**) realizadas a las mismas personas en la Feria Compu 2008, se evidenció que no existen estacionamientos adecuados para que los participantes dejen sus vehículos, ya que los espacios disponibles son destinados para otros propósitos, como exhibir autos para la venta por ejemplo, limitando la llegada de nuevos clientes al recinto ferial.

Otra novedad reportada fue la escasa amabilidad por parte del personal de apoyo de la feria, ya que algunos encuestados mencionaron que no fueron bien recibidos desde un inicio. También manifestaron que al encontrarse en el interior de la feria, no existía un asesor o promotor de la misma para darles indicaciones, o entregarles algún mapa para iniciar su recorrido y así poder visitar los stands de interés para ellos.

Un problema en el que coincidieron tanto visitantes como expositores es la falta de ventilación del lugar, además de que en varias ocasiones se sintieron incómodos, ya que su estado de ánimo durante la visita a la feria disminuía, donde el único deseo de los visitantes era el de visitar abandonar inmediatamente, mientras que los expositores de igual manera no se sentían cómodos con la falta de ventilación y progresivamente acortaban sus ánimos por atender a los clientes.

Adicionalmente se observó que no existen cajeros automáticos en las ferias, esto significa que las compras que se puedan llevar a cabo en los eventos pueden ser limitadas, ya que cuando una persona no cuenta con dinero suficiente para cubrir sus necesidades, sus compras se reducirán al no tener un lugar para obtener más efectivo. En este caso, la propia feria no incentiva a sus visitantes al consumo de los productos expuestos en la misma.

Aunque la feria ofrece un servicio de restaurante para los expositores y visitantes, según ellos no es el más adecuado ya que no satisface las necesidades de ambos grupos. Los encuestados manifestaron que la comida es muy cara, ya que el menú consiste sólo en sándwiches, por lo que sería mejor que existiera más variedad y servicio de calidad, para

así no acudir a kioscos provisionales que no cumplen con las condiciones adecuadas, como por ejemplo en la feria Compu 2008 donde se reportó un caso de intoxicación.

- **Un problema que es preocupante y que radica en el éxito de cada feria, es que el visitante no se encuentre motivado a visitar el evento.**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los expositores en la última feria, la afluencia de gente no fue como se esperaba, en años anteriores la respuesta fue mucho mejor, y señalaron que uno de los problemas más importantes es que no supieron llegar a las personas correctas con una promoción y publicidad adecuadas, por lo que no existió la atención conveniente para el cliente potencial.

De esta forma, los expositores quedan insatisfechos al no haber cumplido con el objetivo de darse a conocer como marca o empresa a sus clientes futuros.

- **Debido a que el centro de convenciones se encuentra en las afueras de Quito, no todos los visitantes ni expositores cuentan con un vehículo para acudir a las instalaciones, por lo que se constituye un problema al reducir la asistencia de las personas a las distintas convenciones a CEMEXPO.**

El tener un centro de convenciones en las afueras de Quito implica la movilización de las personas y largas distancias por recorrer, por ende, a muchas personas les resulta difícil acudir a este lugar por lo que al final se tiene menos visitantes a cada evento.

- **Uno de los elementos más importantes es que, en muchos de los casos, los visitantes que acuden a las ferias no son incentivados con actos complementarios al evento que se está llevando a cabo.**

Si bien es cierto varias personas están interesadas en ver y observar lo que proponen las distintas ferias que se llevan a cabo, en cierto momento de la visita se cansan, por lo que los expositores de La feria Compu 2008 proponen a los organizadores que se lleven eventos internos para que el visitante se encuentre motivado a seguir visitando la convención, como

se lo hace en la Feria de turismo donde existen varias participaciones culturales. De esta forma, se crea un lugar agradable que puede ser visitado por más tiempo.

- **Un problema muy grave que encontraron los expositores es la falta de generadores eléctricos en la feria.**

Existieron varias molestias de los expositores en las encuestas y conversaciones realizadas en la Feria Compu 2008, ya que el lugar no tiene un sistema de generadores eléctricos que prevea un apagón o falla de corriente en las instalaciones. Es un inconveniente delicado, ya que en una feria se utilizan muchos aparatos electrónicos y al existir una falla, estos podrían dañarse o hasta quemarse, por lo que la responsabilidad recae sobre los organizadores del evento y la rentabilidad del negocio se reduce.

- **Otro inconveniente es la falta de limpieza en las instalaciones de la feria.**

La limpieza es un elemento muy importante, ya que es la imagen que se proyecta al visitante tanto interno como externo, y si la feria se encuentra descuidada, se va a evidenciar que no existe una correcta planificación. El simple hecho de no existir un basurero para los visitantes y expositores obliga a que el lugar se encuentre descuidado, esto fue lo que señaló un representante de Motorola en la feria, ya que se encontraba molesto porque los organizadores no atendieron este requerimiento oportunamente.

- **Un problema encontrado es que no existe un lugar donde el visitante pueda descansar, para tomar una pausa y continuar visitando la feria.**

A lo largo de la feria Compu 2008, al momento de realizar las encuestas, y de igual manera, al participar como protocolo en varios de los eventos que se ha llevado a cabo en Cemexpo, los participantes requieren un lugar de descanso, ya que al recorrer un feria grande implica que el visitante en algún momento se va a cansar y puede abandonar la feria.

- Otro inconveniente que señalan los expositores es que muchos de los visitantes son padres de familia y acuden a la feria con sus hijos. En muchos de los casos

se encuentran un poco incómodos de visitar toda la convención con ellos porque los niños suelen ser inquietos, motivo por el cual se ven obligados a abandonar la feria, al no existir un lugar adecuado para dejar a sus hijos y visitar tranquilamente las diferentes exposiciones.

- **No existe un lugar exclusivo para las personas que fuman, de tal forma que las personas que no fuman se molestan y a veces se desalientan a visitar lugares públicos por la existencia del humo.**

Hay que recordar que unas de las leyes descrita en la defensa al consumidor establece que está prohibido fumar en áreas públicas y en este lugar se lo está realizando.

- **Cemexpo, al ser un lugar tan concurrido, debería contar con las seguridades del caso para que no se den desgracias.**

Es decir, esta área de exposición no cuenta con la señalización necesaria, indicando cuáles son las salidas de emergencia, además de que no existe el equipamiento como extintores para hacer uso de ellos en caso de algún siniestro.

- **El personal no cuenta con una capacitación previa de cómo brindar de una manera óptima los servicios hacia el visitante.**

Esa fue la opinión de varios visitantes en la feria (**ver anexo**) porque al momento de preguntar sobre algún tema concerniente al evento, no sabían cuál era la persona indicada que les podría ayudar; y esto también ocurría de igual manera con los expositores.

4.3.1.2 RECOMENDACIONES ENCUESTAS FERIA COMPU 2008

- Para solucionar el problema de falta de organización, hay que trazar y re diseñar un esquema para la realización de las Ferias en Cemexpo, así como

también planificar de mejor manera las metas y objetivos propuestos tanto por expositores como visitantes a cada convención en CEMEXPO.

De igual manera se podría tomar como referencia otras ferias realizando la acción de benchmarking, con el fin de comparar como diseñan otros las ferias, tratando de trasladar y aplicar lo mejor en este centro de convenciones.

También se debería reestructurar la feria organizándola por bloques y por características de productos a presentar al cliente en el evento.

- Debido a que los servicios que actualmente brinda Cemexpo a sus visitantes y expositores no son los adecuados y no satisfacen las necesidades, como por ejemplo un estacionamiento adecuado, la falta de capacitación del personal contratado, así como la ausencia de señalización para el visitante, la carencia de ventilación, la escasez de cajeros automáticos para retirar dinero y las limitaciones de alimentación al no contar con un adecuado restaurante, se requiere de un estudio y consultoría para mejorarlos y tener un mejor aprovechamiento de la feria, así como también facilitar dichos servicios e implementarlos en la convención y que todos los asistentes no vuelvan a experimentar los problemas antes mencionados.
- Para motivar al cliente a visitar el lugar de convenciones y las distintas exposiciones que se llevarán a cabo a lo largo del año, se debería organizar nuevas ferias que sean innovadoras y creativas para los clientes potenciales.

Además, la promoción de cada evento se debería realizar en los medios de comunicación que el cliente objetivo usualmente accede.

De igual manera se tendría que organizar los eventos con suficiente anticipación para que el cliente tenga conocimiento de los mismos y así pueda organizar su tiempo y no deje de visitar el lugar.

- El centro de eventos y convenciones se encuentra a las afueras de Quito, para poder cubrir una cuota más del mercado e incrementar la afluencia de gente a la feria. Para ello se debería establecer una ruta de transporte de la propia feria con horarios para que traiga y lleve a las personas a las exposiciones y así motivarlas a que no acudan solos sino también acompañados por su familias.
- Se debería diseñar demostraciones de productos, eventos culturales, eventos artísticos, según el motivo de la feria, para que las personas que visitan el lugar sientan que se encuentran en un lugar agradable y no muy monótono, logrando así un evento muy visitado.
- Es muy importante en la actualidad que un centro de eventos y convenciones cuente con un servicio de planta de energía eléctrica en óptimas condiciones, ya que se asegura la continuidad del evento por cualquier eventualidad y se evita que las exposiciones tengan apagones e imprevistos; por eso se debería adquirir los equipos necesarios para realizar una inversión para el lugar y así proporcionarle ventajas competitivas con relación a la competencia.
- Con respecto a la limpieza, se debería poner basureros en lugares estratégicos para que las personas que visitan la feria depositen sus desperdicios en los sitios destinados para este propósito.

Además se debería contratar personal para que permanentemente realice la limpieza de las instalaciones, ya que esta es la imagen que se proyecta a los demás y no hay que descuidarla.

- Al no contar con lugares de descanso apropiados para los visitantes de la feria, se debería diseñar un lugar estratégico para esta causa, donde los participantes podrán tomar un suspiro mientras visualizan propagandas de los stands que se encuentran en la feria.

De igual manera, en este lugar se haría demostraciones pequeñas de los productos que están en la feria para que así los visitantes observen y acudan posteriormente a dichos stands.

Es decir, hacer de este lugar un punto estratégico de enganche para que realicen compras.

- Al no existir un lugar donde dejar a los niños, se debería contratar una empresa que se encargue de ellos para que les mantengan entretenidos, para que así sus padres puedan visitar sin problema la feria.

Además se deberían implementar atractivos extras para los acompañantes de los clientes potenciales.

- Se debería diseñar un lugar exclusivo para área de fumadores en la misma feria, para que las personas que fuman no se encuentren relegadas y al mismo tiempo se respete a las personas que no fuman.
- En CEMEXPO se debería señalar con base en las normas básicas de seguridad, implementando instrumentos como extintores, luces de emergencia, señales de salida, puntos de reunión, etc. que ayuden en caso de presentarse un siniestro. Adicionalmente debería capacitarse a las personas de planta y a los expositores para que sepan que realizar si se da algún inconveniente.
- También, antes de cada feria se debería capacitar al personal para que tengan conocimiento de todo y no genere dudas o desconocimiento al momento de la realización del evento.

De igual forma, se debería realizar una inducción a cada uno para que conozcan sus funciones, objetivos y metas a cumplir, indicándoles el resultado que se espera de su participación en cuanto al nivel de servicio que deben mostrar durante la feria y la atención que deberán prestar a las personas.

4.3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS A LA OBSERVACIÓN DE LA FERIA DE TURISMO 2009

La siguiente información fue obtenida en la Feria de Turismo del año 2009, que se llevó a cabo en el mes de mayo del 14 al 17.

En esta ocasión, el objetivo fue analizar si la propuesta de la Guía del Expositor se está llevando a cabo con la información que este nos proporciona.

Para esto, se ha diseñado una matriz donde se ponen puntos claves a realizar, desde la planificación hasta el montaje realizado por la empresa, para que todos los pasos sean parámetros que luego marquen el éxito del evento.

Como se establece en el manual, el montaje se debe realizar dos días antes a efectuar el evento, en un horario de 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde, caso contrario se deberá pedir una extensión de tiempo donde se aplicará una multa por no cumplir los horarios diseñados.

En la siguiente matriz, se recoge información necesaria sobre las normas de montaje que ha establecido CEMEXPO para las empresas participantes.

NORMAS DE MONTAJE										
EMPRESA	CAR- NET VISI- BLE	PERSONAL UNIFOR- MADO	LISTA EMPLEA- DOS MONTA-JE	SABE QUE DEBE LIMPIAR Y BASURA PUERTA 4	HORARIOS DE MONTAJE (8 A 6)	ELEMEN- TOS TECHO, PISO	SONIDO MAXI- MO	MATERIAL PREFABRI- CADO	# EMER- GENCIA 2350053	COMENTARIOS
Casino Montecarlo	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO EXISTE LIMPIEZA NO HAY INFORMACION PARA MONTAJE
PODUCCIONES IDROVO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO HAY INFORMACION PARA MONTAJE
LA RONDA RESTAURANTE	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	
CONSEJO PROVINCIAL EL ORO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO SE LES ENTREGA LAS CREDENCIALES
										NO SE LE CONFIRMA LUGAR DE STAND
										CAMBIO A ULTIMA HORA DE UBICACIÓN DE STAND
MINISTERIO DE TURISMO DE PASTAZA	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	PIERDEN TIEMPO EN IDENTIFICAR DONDE ESTA EL STAND YA QUE NO HAY SEÑALIZACIÓN
PROVINCIA DE ORELLANA	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO EXISTE UNA PERSONA QUE LES BRINDE INFORMACION
MINISTERIO DE TURISMO DE QUITO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO SABEN CLARAMENTE DONDE SE LES ASIGNO EL STAND
VISITA ECUADOR	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO SE LES INDICA CUAL ES SU LUGAR CORRESPONDIDO PARA UBICAR SU STAND
										NO EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN EMPRESA- CLIENTE
										NO HAY CORRECTA VENTILACIÓN

Cuadro 38.-RESULTADOS DE NORMATIVAS DE MONTAJE FERIA DE TURISMO 2009⁵²

⁵² FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Como se observa en la tabla anterior, los datos obtenidos el día miércoles 13 de mayo a las 11 de la mañana, un día antes de realizar la feria, se observó que ni el 30% de la misma se encontraba armada o preparada para la inauguración y apertura al público en general. También se puede observar en la foto de la parte inferior cómo se encontraba la organización de la feria hasta ese momento, donde debería ser todo lo contrario, es decir, estar más del 70% de la feria estructurada y controlada por el personal de CEMEXPO.



Ilustración 6.-PROCESO DE MONTAJE FERIA TURISMO 2009⁵³

Se realizó una encuesta rápida a 8 empresas que se encontraban en el proceso de montaje, y como se ve en los resultados ninguna de dichas empresas se encontraban portando su carnet de identificación, no se encontraban uniformados para identificarlos, no sabían como y dónde se debe dejar la basura, desconocían los horarios de montaje, cual debía ser el sonido máximo de sus equipos en la feria y finalmente desconocían donde debían recurrir o a que número se debía comunicar en caso de emergencia.

⁵³ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Como se puede apreciar, las normas de montaje que se establece en la guía del expositor no están siendo transmitidas adecuadamente, por lo que se está generando inconvenientes y no se está cumpliendo con el reglamento establecido por CEMEXPO.

A este desconocimiento del manual de montaje, se suman comentarios adicionales, como por ejemplo que no existe conocimiento de cuáles son las normas a seguir para el proceso de montaje, lo cual sugiere que se debería realizar un congresillo técnico para aclarar dudas y dar parámetros a seguir, desde cosas muy básicas como son la decoración del stand, alturas, etc., hasta otras más técnicas, como conexiones de redes de luz o internet, normas de seguridad, etc., con el fin de crear una feria temática y de reconocimiento ante otros centros de exposiciones.

Para complementar el análisis, se realizó un recorrido de la feria desde el inicio el día jueves hasta la clausura el día domingo, observando lo que se muestra a continuación:

- No existe un protocolo que muestre correctamente información de la feria que se está llevando a cabo.
- Tanto expositor como público en general no saben dónde acudir en caso de requerir información o al tener una pregunta.
- No se tiene una puerta exclusiva para el control tanto de expositores como del público en general.
- No se utiliza todo el espacio del recinto ferial para la exposición, por lo cual la capacidad ociosa sugiere que la planificación de la feria no tuvo éxito.
- La mayoría de los stands que se encuentran en la feria no presentan productos nuevos al consumidor.
- Falta señalización de la feria, ya que no se sabe que empresas o productos se encuentran en el evento.

- En toda la feria, a pesar que existe un personal que se encarga de la limpieza, no existe un basurero para que el visitante deposite sus desechos, por lo cual se arroja basura en la feria.
- Los baños del recinto ferial no se encuentran limpios, lo cual deja una mala imagen del recinto.



Ilustración 7.-BAÑO DURANTE FERIA TURISMO 2009⁵⁴

- Los expositores llegan tarde a su stand luego de la apertura de la feria, mientras que debería ser todo lo contrario, ellos deben estar antes que el visitante llegue, para que los mismos no encuentren los stands cerrados.
- La inauguración del evento debe ser un acto importante donde no deben existir eventos simultáneos que desconcentren al público.
- En la inauguración los organizadores cortan la cinta con colores de la bandera nacional, lo cual ya no se encuentra permitido porque va en contra de los

⁵⁴ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

principios de etiqueta, por lo que se recomienda utilizar una cinta de un solo color.



Ilustración 8.-INAGURACION FERIA TURISMO 2009⁵⁵

- No se entrega un programa al visitante ni al expositor de los eventos complementarios que se llevarán a cabo en la feria, por lo que hay un desconocimiento de estos y no asiste el público en la cantidad que se espera.

⁵⁵ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



Ilustración 9.-SEMINARIO FERIA TURISMO 2009⁵⁶

- Presentar un video promocional de lo que se va a tener en la feria, invitando al público en general a visitarlo y ser parte de ese evento anual.
- A la entrada en la zona de acreditación se vuelve a preguntar el nombre de los expositores, para que en ese momento se realice su credencial, si en la guía del expositor existe formularios previos para entregar el listado previo de los expositores. Aquí se puede observar cómo se realiza un doble trabajo, donde se deberían mandar antes a las oficinas de la empresa participante las acreditaciones para no tener problemas futuros.
- No existe un lugar específico para dejar maletas u objetos, por lo que toca improvisar un el suelo de la entrada de la feria que es susceptible a pérdidas y que genera un mal aspecto en cuanto a la organización y el servicio. Se recomendaría en este caso colocar un lugar con casilleros para dejar pertenencias que no puedan ingresar a la feria.

⁵⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN PROPIA



Ilustración 10.-FERIA TURISMO 2009, FALTA DE CANCELES⁵⁷

- No existe una persona que de la bienvenida a la exposición e informe de lo que hay en la feria con las empresas participantes.
- No existe una correcta ventilación en el evento, donde se recomendaría implementar termómetros para controlar la temperatura, para mantenerla estable y agradable para no causar molestias en los visitantes.
- No existe un debido control en el ingreso de la feria, ya que se pudo observar como expositores entregaban sus credenciales para que otras personas del público en general puedan ingresar sin pagar el valor de la entrada.
- No existe una adecuada promoción del evento en los medios adecuados del target a donde se quiere llegar, lo que produce el que no exista una afluencia de personas a la feria, por el desconocimiento de la misma.
- No se realiza un control de calidad de stands, por lo que unos se esmeran más que otros, por lo que se debe motivar con premios al mejor stand para elevar el nivel de la feria.

⁵⁷ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN PROPIA

- A pesar de que es prohibido por ley el fumar en espacios públicos, en especial en lugares cerrados, esta normativa no se respeta en CEMEXPO ya que expositores fuman dentro del recinto ferial, ya que no existe un correcto control durante el desarrollo de la exposición.
- Se suspenden seminarios y conferencias programadas en el día del evento, por falta de promoción y comunicación a los expositores y visitantes, es decir, la entrega de información falla.
- El día sábado durante el desarrollo de la feria se fue dos veces la luz, y el recinto ferial no poseía plantas eléctricas para que no afecte el desarrollo de la feria. En un centro como estos se debe contar con una planta eléctrica y no sea un problema más para que no se lleve a cabo la feria y causar pérdidas entre las empresas participantes y también a CEMEXPO.
- No existe un lugar apropiado de estacionamiento que abastezca los fines de semana. Durante la realización del evento del carro usado, se crea una confusión del público de donde se debe parquear para los distintos eventos.
- El desmontaje de los stands se realiza en horarios de exposición, por lo que las personas que ingresan ya no ven la feria completa, generando descontentos y molestias en las personas que pagaron su entrada y no obtuvieron lo que ellos querían para satisfacer sus necesidades dentro de la exposición.



Ilustración 11.-FERIA DE TURISMO 2009, DESMONTAJE ANTES DE HORARIO DE FINALIZACIÓN⁵⁸

- Se encuentran descuidados las áreas comunales del centro de exposición, como son los jardines, etc. Se debería dar un mejor mantenimiento a estas zonas, ya que también forman parte del recinto ferial y se encuentran a la vista del público.



Ilustración 12.-JARDINES CEMEXPO⁵⁹

⁵⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁵⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

4.4 ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS

A continuación se presentan datos que nos indica de cómo ha funcionado CEMEXPO desde el año 2000 hasta el 2008.

OCUPACIÓN POR DIAS AL AÑO	
AÑO	DIAS
2000	37
2001	41
2002	54
2003	63
2004	82
2005	92
2006	144
2007	135
2008	132



Cuadro 39.-OCUPACIÓN POR DIAS AL AÑO DE CEMEXPO⁶⁰

⁶⁰ GUIA DEL EXPOSITOR CEMEXPO

Como se puede apreciar, CEMEXPO ha mostrado un crecimiento sostenido con una clara línea de tendencia al alza durante los primeros 6 años. En el año 2006 se registró el máximo valor de utilización, sin embargo en los dos años subsiguientes la utilización disminuyó, por lo cual se debería reforzar aún más las actividades de la Dirección Comercial y Comité de Ferias para incrementar los días de exposición durante el año 2009 y los próximos años.

VISITANTES POR AÑO	
AÑO	PERSONAS
2000	200126
2001	201326
2002	227501
2003	242538
2004	246973
2005	277243
2006	315744
2007	294404
2008	265015



Cuadro 40.-VISITANTES POR AÑOS A CEMEXPO⁶¹

⁶¹ GUIA DEL EXPOSITOR CEMEXPO

Igual que el caso anterior, los primeros seis años del registro muestran un crecimiento de los visitantes a la feria de CEMEXPO, sin embargo en el año 2007 y 2008 la concurrencia de asistentes disminuyó, probablemente por las razones de servicio ya descritas anteriormente en este estudio.

METROS OCUPADOS POR AÑO	
AÑO	M2
2000	44382
2001	49659
2002	42235
2003	56532
2004	88268
2005	102907
2006	90595
2007	96510
2008	80694



Cuadro 41.-METROS OCUPADOS POR AÑO EN CEMEXPO⁶²

⁶² GUIA DEL EXPOSITOR CEMEXPO

En este cuadro se puede apreciar que el aprovechamiento del espacio fue aumentando hasta el año 2005, sin embargo, en los años posteriores, la organización del evento no ha maximizado la capacidad instalada para las ferias, generando así la subutilización de espacio que pudo haber generado una mayor rentabilidad para CEMEXPO.

RESULTADOS DE LAS FERIAS REALIZADAS EN CEMEXPO AÑO 2008						
	FERIA	FECHA	DURACION	VISITANTES	EXPOSITORES	M2 NETOS
1	EVENTO SKODA	26 de febrero	1 Día	1976		28484
2	ELECCION MISS ECUADOR	12 de marzo	1 Día	1190	14	973
3	EVENTO CAMIONES MACK	28 de mayo	1 Día	138		154
4	ECUADOR TURISMO	5 al 8 de junio	4 Días	17148	315	4616
5	MADECOR	14 al 22 de junio	10 Días	32974	81	6516
6	EXPOAGRO	11 al 14 de septiembre	4 Días	20003	89	7160
7	AGRIFLOR DE LAS AMERICAS	24 al 27 de septiembre	4 Días	1226	553	4580
8	XXVII COMPU 2008	13 al 19 de octubre	7 Días	48709	221	11790
9	TRAVEL ONE	6 al 8 de noviembre	4 Días	3215	15	1944
10	AUTOUSADO	finés de semana	94 Días	139612	373	114132

Cuadro 42.-RESULTADOS DE LAS FERIAS REALIZADAS EN CEMEXPO AÑO 2008⁶³

⁶³ GUIA DEL EXPOSITOR CEMEXPO

Se puede observar que en el año 2008, la feria que mayor concurrencia de visitantes tuvo fue la de Autousado, seguida por XXVII Compu 2008 y Madecor. Es claro que Autousado haya tenido más cantidad de asistentes a la feria, ya que estuvo más días en exposición y contó con una mayor área de exposición. Expoagro y Ecoturismo también tuvieron una importante afluencia de público, a pesar de que contaron con sólo 4 días de exposición.

Hay que decir que varios eventos que se realizaron en el año 2008 como el evento Skoda, camiones Mack, Travel one, no fueron planificados para el año 2009, ya que eran eventos de una sola vez, estos espacios fueron ocupados por nuevas ferias como es la de Expo Kids, Seguridad, etc.

Es recomendable para CEMEXPO que enganche eventos como es el de la elección de Miss Ecuador, donde aseguraría una cuota de mercado fija donde sería un evento a realizarse año tras año.

RESULTADOS DE LAS FERIAS REALIZADAS EN CEMEXPO AÑO 2000 AL 2008				
AÑO	DURACION	VISITANTES	EXPOSITORES	M2 NETOS
2000	37 Días	200126	992	44382
2001	41 Días	201326	1058	49659
2002	54 Días	227501	1105	42235
2003	63 Días	242538	1191	56532
2004	82 Días	246973	915	88268
2005	92 Días	277243	1259	102907
2006	144 Días	315744	1322	90595
2007	135 Días	294404	991	96510
2008	132 Días	265015	1111	80694

Cuadro 43.-RESULTADOS DE LAS FERIAS REALIZADAS EN CEMEXPO AÑO 2000 AL 2008⁶⁴

⁶⁴ GUIA DEL EXPOSITOR CEMEXPO

A pesar que en el año 2005 se destinó la mayor cantidad de m² para las exposiciones en ese año, los días de duración no superaron a los años venideros. Igualmente es interesante analizar el año 2006, ya que con utilizando cerca del 75% del espacio, obtuvo más visitantes, probablemente porque tuvo más días de exposición, y porque las empresas participantes de ese año llegaron más directamente a los clientes potenciales.

4.5 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

4.5.1 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

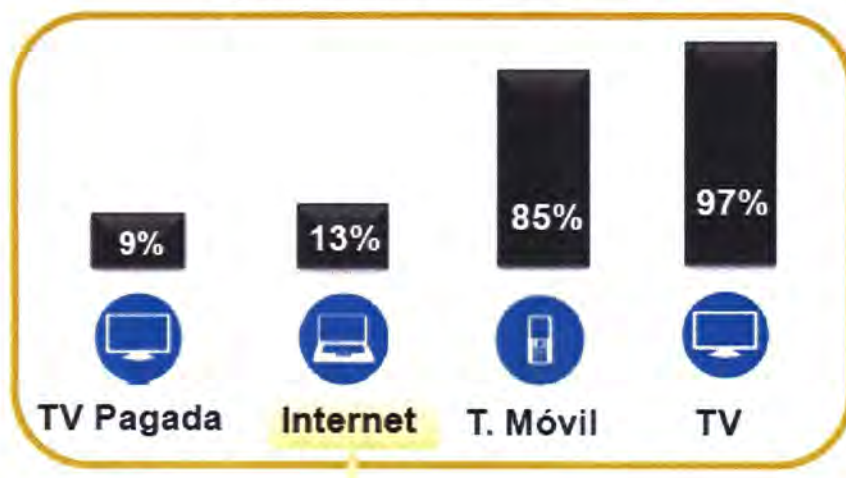
El éxito de la promoción y difusión de una feria viene dado por la correcta planificación de la misma a lo largo del calendario de actividades estipulado, ya que constituirán el mensaje conciso que se busca transmitir tanto para las empresas participantes como para el público asistente.

Por lo tanto, es muy importante definir el medio y los canales de difusión de la publicidad hoy en día, ya que al formar parte de un mundo globalizado regido por la tecnología y la información, existen nuevas herramientas efectivas y de convocatoria masiva como el internet y los celulares, así como los medios tradicionales como la radio, televisión, vallas publicitarias, revistas, etc.

Para éste propósito, es necesario definir claramente el cliente objetivo al que se desea llegar, y cuál es la manera más eficiente de hacerlo al precio más económico, es decir, si se debe optar por una estrategia masiva, segmentada o concentrada, para posteriormente definir el canal y medio publicitario más adecuado.

En el siguiente cuadro, se puede observar los niveles de penetración dentro de la tendencia actual de las promociones publicitarias más usadas:

Niveles de Penetración



Cuadro 44.-NIVELES DE PENETRACIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES⁶⁵

Como se aprecia en la ilustración anterior, vemos que el público en general hace uso de este tipo de herramientas para estar al tanto de sus intereses y satisfacer sus necesidades de información. Se puede constatar que la televisión tiene un porcentaje considerable por tratarse de un medio de gran acogida, ya que la mayoría de personas tienen dicho artefacto en sus hogares y pueden estar al tanto de lo que sucede en la actualidad.

También podemos observar un medio innovador en el mercado ecuatoriano y es el de la televisión por celular, gracias a que este facilita al usuario recibir cualquier tipo de información en su celular sin importar el lugar en el que se encuentre.

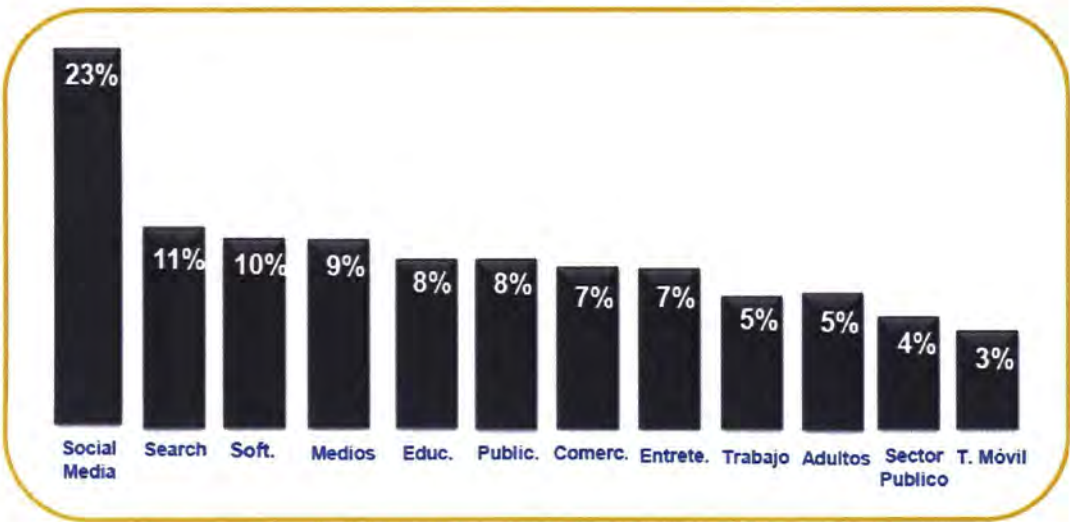
El internet dentro de nuestro mercado es un conducto que todavía no ha tenido un gran avance, ya que en la actualidad sigue existiendo personas que aun no disponen de dicho servicio, por ser limitado y exclusivo; y en ciertos casos aun es un servicio que muchas personas de escasos recursos no pueden acceder.

Sin embargo, vale la pena considerar que en la actualidad las personas que no disponen del servicio de internet acuden a lugares que proveen este tipo de servicios, por lo que de igual

⁶⁵ FUENTE: ALEXA.COM /INCOM (consulta: 20 julio 2009)

forma se constituye en un área de oportunidad interesante por desarrollar.

Top 100 sitios visitados en Ecuador



Cuadro 45.-TOP 100 DE SITIOS WEB VISITADOS EN ECUADOR⁶⁶

Como se pudo observar en las estadísticas anteriores, el internet es un medio que a pesar de tener 13% de acogida, es una herramienta que está despuntado y poco a poco gana mayores adeptos entre el público ecuatoriano, por la facilidad, funcionalidad e información que los mismos perciben al utilizarla.

También podemos concluir que, los usuarios que en la actualidad hacen uso de este medio de información, según estadísticas realizadas por ALEXA.COM/INCOM (estudio realizado por la empresa SPRITE, ECUADOR), tienen como preferencias los medios sociales, luego los centros de búsqueda y a continuación de estos prefieren los lugares alternativos.

⁶⁶ FUENTE: ALEXA.COM /INCOM (consulta: 20 julio 2009)



Cuadro 46.-ALTERNATIVAS DE PROMOCION EN DIVERSOS MEDIOS⁶⁷

En el gráfico anterior, se muestra el portafolio de medios al que puede acudir CEMEXPO para promocionar futuras ferias y eventos a realizarse, siempre y cuando se tenga bien en claro cuál es el segmento a donde se quiere llegar, identificando cuál es el verdadero cliente objetivo y cuál es el mensaje que se desea transmitir.

Por lo tanto, este tipo de publicidad digital es complementaria a la tradicional ya expuesta anteriormente, y permite abarcar de una mejor manera al mercado a donde se está focalizado, sobre todo para al momento de promocionar eventos y ferias a realizarse en CEMEXPO.

En el caso particular de CEMEXPO, se deberá establecer para cada feria a realizar grupos de edad y características similares que faciliten determinar cuál es el medio adecuado a escoger para la promoción de cada evento.

⁶⁷ FUENTE: ALEXA.COM /INCOM (consulta: 20 julio 2009)

El éxito radicar  en saber llegar hacia ellos con medios que utilicen día a día, para tocar las emociones de los clientes potenciales y comunicar el mensaje claro sobre las ferias a realizar.

Por este motivo, se propone a CEMEXPO optar por estos medios para la organización de eventos, que van cada vez siendo más populares, y son medios innovadores que ayudan a llegar de una mejor manera al público objetivo.

4.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En primer lugar, este trabajo nos ha permitido entender el contexto de la economía y el turismo a nivel mundial. Tanto en los países desarrollados, como aquellos en vías de desarrollo como Ecuador, pudimos evidenciar como el turismo impacta en la economía al convertirse en uno de los elementos que inciden tanto en la generación de ingresos como en el flujo de capitales. Hemos visto que el turismo se ha constituido en un aporte significativo dentro del comercio total de servicios de las economías a nivel mundial; y sobretodo, como éste se ha convertido en una interesante herramienta de progreso para aquellos países menos adelantados, cuyo realce podría verse beneficiado por el aumento de las actividades turísticas.

Para ello, fue necesario indagar sobre aquellas empresas o centros de exposición que actualmente se dedican a la promoción de eventos y convenciones en el territorio nacional, comparándolas en cuanto a su capacidad, infraestructura y logística operativa. Posteriormente, se decidió centrarse únicamente en CEMEXPO, uno de los centro que ha mostrado un importante despunte a en los últimos años, y su inmediato competidor, el Centro de Exposiciones Quito.

También se pudo concluir que CEMEXPO posee ciertas desventajas en torno al ambiente que la rodea, ya que se encuentra fuera del casco urbano, sin embargo, posee fortalezas envidiables frente a sus competidores, como son su importante inversión en infraestructura,

su gran área disponible para albergar a visitantes, la diversidad de servicios que ofrece, y el reconocimiento que ha obtenido a través de los años gracias a la organización de eventos de gran magnitud como MISS UNIVERSO.

Si bien es cierto, dichas fortalezas han suscitado en CEMEXPO ventajas frente al resto, fue necesario proponer cambios de fondo que se encuentren alineados con una estrategia de reestructuración e innovación en los distintos grados que posee la empresa, en especial en lo que se relaciona directamente con el servicio al cliente.

Para ello, fue recomendable iniciar por la Dirección de la compañía, estableciendo un organigrama funcional y un manual de procesos eficiente que le permita a cada persona conocer su rol dentro de la visión general de la empresa, y al mismo tiempo encontrarse capacitado y motivado para cumplir día a día con las actividades que le han sido encomendadas.

También fue necesario analizar profundamente el cliente objetivo, para conocer con claridad sus necesidades y expectativas y así poder definir en primera instancia, los niveles de servicio que estos requieren, y en segunda instancia, la mejor manera de promocionar dichos servicios, para que se perciba un valor agregado en la oferta anual que realiza CEMEXPO en relación a sus ferias.

Se puede concluir que tanto el Centro de Exposiciones Quito como CEMEXPO poseen ventajas competitivas que las distinguen entre sí. El objetivo de esta comparación es resaltar aquello que genera un valor agregado para CEMEXPO y continuar haciéndolo igual o mejor que la competencia. Por otro lado, CEMEXPO debe mejorar en aquellos aspectos en los que la competencia se encuentra mejor posicionada, con miras a cerrar cada vez más las brechas que existen entre un nivel de servicio moderado y un nivel de servicio excepcional, siendo este último el factor determinante a la hora de escoger el lugar para cualquier feria en particular.

Hay que tomar en cuenta que el Centro de Exposiciones Quito se encuentra en un lugar estratégico para la realización de los eventos, los posibles visitantes pueden acudir en el momento menos pensado, ya que es céntrico y de fácil acceso, por lo que esto podría

convertirse en un atractivo más para realizar el evento. Por otro lado, existe una desventaja que es el tiempo disponible del lugar, ya que tiene una agenda muy apretada y numerosa durante el año, lo cual puede comprometer la consecución del evento.

Asimismo, al encontrarse el Centro de exposiciones de eventos y convenciones CEMEXPO en las afueras de la ciudad, los visitantes y clientes potenciales requieren de una mayor planificación y tiempo para acudir a dichas instalaciones, y esto podría transformarse en un factor que reduzca la asistencia del público al evento.

Por lo tanto, es de suma importancia considerar dos factores claves para el éxito de la feria, tanto el tiempo disponible de los clientes potenciales, como la ubicación del centro de exposición. El objetivo es minimizar el riesgo de que los visitantes no asistan al evento, por lo que se deberá encontrar la forma más adecuada para llegar a la mente del consumidor y garantizar su presencia en el centro de exposición.

A continuación se propone un cuadro de resumen de los problemas identificados con sus posibles causas:

CAUSAS	PROBLEMAS		SOLUCIONES
	TIPO	ESPECIFICO	
Falta de mantenimiento de la infraestructura de acuerdo necesidades del cliente y la feria	SERVICIOS	Parqueaderos	Mejorar e implementar servicios que solicitan expositores y visitantes para que se sientan mas a gusto en la zona de feria
		Señalización e información	
		Internet	
		Ventilación	
		Restaurante diferenciado	
		Cajeros automáticos de bancos	
		Generadores eléctricos	
		Limpieza	
		Mantenimiento lugar	
		No existe lugar expreso para fumadores	
		No amabilidad personal que atiende	
		Basureros	
		No existe señalización de vías y elementos en caso de emergencia	
Falta de innovación en la realización de las ferias	EVENTOS COMPLEMENTARIOS	Eventos culturales	Realizar eventos complementarios que llamen la atención no solo al cliente potencial sino también a su acompañante para así aumentar público que acuda a las distintas ferias
		Demostración de productos	
		Presentaciones artísticas	
Falta de trazar objetivos y metas a donde se quiere llegar	ESTUDIO DE MERCADO	No llegar a cliente target	Realizar un estudio del cliente objetivo para que llegue la información de la realización de dicha feria
		Inadecuada promoción	
	ORGANIZACIÓN	Falta de planificación	Diseñar un esquema de planificación y los puntos importantes que debe tener una convención

Cuadro 47.-RESUMEN DE PROBLEMAS EN CEMEXPO⁶⁸

⁶⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Ante los problemas expuestos anteriormente, se observa que CEMEXPO, requiere realizar una inversión tanto en la parte de infraestructura como en la parte organizacional.

Posteriormente, en el capítulo de presupuestos, se expondrá una cifra de cuánto costará la inversión a realizar, para que CEMEXPO haga un relanzamiento de su línea de servicios, es decir, la organización y planificación de distintos eventos en su recinto ferial.

4.8 OTROS

Además del internet y el celular como medios innovadores para la promoción de eventos, hay que decir que CEMEXPO cuenta con una página web donde se publican los distintos eventos a realizarse en el año, y se ofrece una variedad de información tanto para la empresa participante como para los potenciales visitantes.

Al momento de navegar en la página web del recinto ferial se encuentran varias fallas, a continuación se detallan uno de los errores encontrados:

- Al momento de presentar los participantes de las ferias a realizarse, se tiene una lista con el nombre de la empresa, una referencia de la misma y los números de contacto. Este tipo de información no se está compartiendo de forma adecuada, ya que podría ser mucho mejor y darle otra tipo de presentación hacia los visitantes de la página. Además, hay que señalar que el formato en que se encuentra no es controlado, ya que sobre esta información se hallan sobrepuestos otros links que no permiten una clara lectura de la información expuesta.

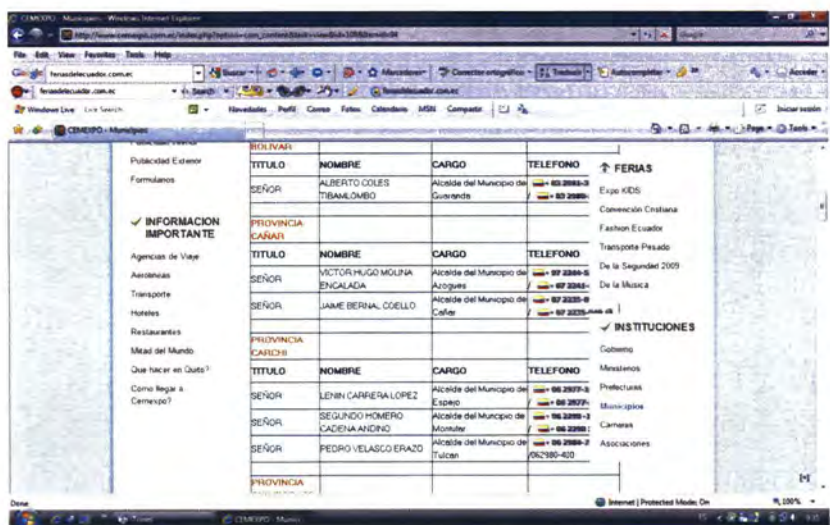


Ilustración 13.-PAGINA WEB CEMEXPO⁶⁹

⁶⁹ http://www.cemexpo.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=108&Itemid=94(consulta: 20 julio 2009)

CAPITULO 5: IMPACTO AMBIENTAL

5.1 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

En la actualidad, un tema de gran interés y que ha tomado mucha importancia es el cuidado y la preservación del medio ambiente, ya que cada vez es mayor la contaminación que afecta al entorno que nos rodea por la inconsciencia y falta de educación de la sociedad en general.

Pero, si queremos saber a ciencia cierta ¿Qué es la contaminación del medio ambiente?

*“Es la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico), o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones que puedan ser nocivos para la salud, seguridad y bienestar de la población” en general.*⁷⁰

Es decir, la contaminación ambiental es la alteración del entorno que nos rodea debido a una acción involuntaria del ser humano involuntariamente, la cual afecta al ecosistema y rebota en el resto de personas.

Es así que la verdadera problemática en la actualidad es que los seres humanos contaminan el medio ambiente en una mayor proporción y velocidad, en relación a la capacidad de reacción del mismo por renovar sus elementos.

Por lo tanto, el ignorar un tema muy importante como este hoy en día sería una irresponsabilidad para las futuras generaciones, dado que se deben tomar correctivos y alternativas para desacelerar este proceso y los efectos crecientes que acarrea.

Otro factor que genera este problema es el aumento de la tasa de población a nivel mundial, ya que según las estadísticas, la tasa de población continuará creciendo a un paso acelerado, y para el año 2025 se pronostica tener 12000 millones⁷¹ de habitantes.

⁷⁰ <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

⁷¹ <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/rol-de-las-empresas-frente-a-la-contaminacion.htm>

Si analizamos esta cifra, vale la pena reflexionar sobre los efectos que se tendrán a largo plazo. Al tener una tasa de población alta, se requerirá una mayor producción de bienes y servicios para satisfacer una demanda en aumento, lo cual significa una mayor producción y explotación por parte de las empresas de recursos naturales, generando por lo tanto, un mayor volumen de desechos contaminantes, cuyo destino final será el mismo lugar de donde fueron obtenidos; la propia naturaleza.

Entre los tipos de contaminación que pueden existir encontramos varios como:

* Agua

* Suelo

* Aire

Estos elementos pueden sufrir alteraciones o desequilibrios por causas y efectos como:

- Desechos sólidos industriales o domésticos.
- Exceso de fertilizantes y productos químicos.
- Tala.
- Quema de espacios verdes.
- Basura.
- Monóxido de carbono de vehículos.
- Desagües de aguas negras o contaminadas al mar o ríos.

Como se ve anteriormente, los efectos negativos que se producen tanto en el agua como en el suelo y la tierra se deben al manejo inadecuado y al escueto control de aquellos elementos, los cuales pueden ser prevenidos con la generación de alternativas para contrarrestar el deterioro del medio ambiente.

Es verdad que en la actualidad, las actividades económicas son mayores debido a la alta demanda existente en el mundo, y por ende, el objetivo de las empresas será el de incrementar su capacidad de producción para generar mayores utilidades para sí mismas.

El incremento de los niveles de producción implica la utilización de herramientas como la tecnología, la cual ha sido una gran ayuda para el desarrollo poblacional, pero al mismo tiempo otro agente contaminante que aumenta a un ritmo frenético.

Es así que hoy en día, el compromiso y la responsabilidad de las empresas radica en fomentar una conciencia sobre la contaminación ambiental, para que todos los miembros de la organización promuevan una cultura de cuidado del entorno, dentro de una filosofía de equilibrio ecológico, ambiental y económico.

5.2 EL MEDIO AMBIENTE Y CEMEXPO

Luego de analizar la importancia del impacto ambiental en el mundo; es conveniente estudiar el caso concreto de CEMEXPO, ya que luego de varias visitas a las ferias realizadas por esta institución, se pudo constatar que no existe mayores directrices sobre este tema, y existen algunas áreas de oportunidad que merecen ser consideradas.

Dado que CEMEXPO es un centro que recibe una cantidad considerable de visitantes a sus distintos eventos, es recomendable que dentro de la reingeniería propuesta en este proyecto, se incluya el tema de la conservación medioambiental, es decir, que la organización se responsabilice por los efectos que generan sus distintos procesos mediante la consecución de un plan de acción al respecto.

Para este propósito, se ha incluido en este proyecto un estudio de campo a través de aparatos que ayuden a monitorear ciertas variables importantes que afectan al medio ambiente y que están enmarcadas dentro de las regulaciones y normativas municipales, como por ejemplo la contaminación auditiva en las ferias, las cuales deben ser controladas y mitigadas para no afectar la salud de las personas que permanecen en el recinto.

5.2.1 CONTAMINACIÓN AUDITIVA

Pero, ¿Qué es la contaminación auditiva?

Son los sonidos muy fuertes que pueden provocar molestias y daños al sistema auditivo de cada persona, donde en ciertos casos pueden generar problemas que pueden ser irreversibles.

La unidad básica de medición del sonido son los decibeles o decibelios (dB), y su definición se atribuye a Alexander Graham Bell.⁷²

Los sonidos que corresponden a tonos más altos se encontrarán en una clasificación o grupo de dB-A, esta medida se lo utiliza para ambientes interiores.

Es importante saber que la presión de sonido en una persona puede ser dañina cuando se encuentra a 75 dB-A, puede causar dolor al encontrarse a 120dB-A y puede causar hasta la muerte cuando se tiene 180 dB-A.

Según la Organización Mundial de la Salud se ha establecido un límite de tolerancia que se recomienda de 65 dB-A.

Esta contaminación auditiva en las personas hay que considerar que el oído necesita diariamente un reposo de 16 horas para en algo compensar dos horas de exposición que podría haber sido a 100 dB, como puede ser una discoteca ruidosa.

A continuación se presenta un cuadro de escalas de ruido y que efectos producen:

⁷² <http://es.wikipedia.org/wiki/Decibelio>(consulta: 30 julio 2009)

dB-A	Ejemplo	Efecto. Daño a largo plazo
10	Respiración. Rumor de hojas	Gran tranquilidad
20	Susurro	Gran tranquilidad
30	Campo por la noche	Gran tranquilidad
40	Biblioteca	Tranquilidad
50	Conversación tranquila	Tranquilidad
60	Conversación en el aula	Algo molesto
70	Aspiradora. Televisión alta	Molesto
80	Lavadora. Fábrica	Molesto. Daño posible
90	Moto. Camión ruidoso	Muy molesto. Daños
100	Cortadora de césped	Muy molesto. Daños
110	Bocina a 1 m. Grupo de rock	Muy molesto. Daños
120	Sirena cercana	Algo de dolor
130	Cascos de música estrepitosos	Algo de dolor
140	Cubierta de portaaviones	Dolor
150	Despegue de avión a 25 m	Rotura del tímpano

Cuadro 48.-ESCALA DE RUIDOS Y EFECTOS QUE PRODUCEN⁷³

⁷³ <http://ar.geocities.com/maxiyani2001/cauditiva.htm>(consulta: 5 de agosto 2009)

A mayor cantidad de decibeles, mayor contaminación auditiva, y por ende, mayores daños y perjuicios para las personas que están expuestas a ella, sobre todo al pasar el límite del umbral de dolor, en el cuál las células del oído se vuelven más sensibles, provocando la rotura del tímpano y la pérdida de audición.

A continuación se ha realizado un sondeo para observar el nivel de sonido que existe en CEMEXPO durante un día normal de feria. Estas mediciones se lo realizó en la última Feria de Turismo 2009 y los resultados fueron:

A LO LARGO DEL CENTRO FERIA			
NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	HORA
1	0	90,2	3:55 PM
	48	85,1	4:00 PM
	96	87,8	4:05 PM

NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	HORA
2	0	90,3	4:45 PM
	48	93,3	4:50 PM
	96	89,2	4:55 PM

NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	HORA
3	0	92,1	5:10 PM
	48	89,5	5:15 PM
	96	86	5:20 PM

A LO ANCHO DEL CENTRO FERIA			
NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	HORA
1	0	95,6	4:10 PM
	46	89	4:15 PM
	86	84,8	4:20 PM

NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	HORA
2	0	93,5	4:30 PM
	46	87	4:35 PM
	86	86,8	4:40 PM

NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	HORA
3	0	97,8	4:50 PM
	46	89,2	4:55 PM
	86	89,6	5:00 PM

Cuadro 49.-RESULTADOS DE SONIDO DURANTE FERIA DE TURISMO 2009⁷⁴

⁷⁴ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Para la obtención de los datos anteriores se utilizó varias herramientas o instrumentos que se detalla a continuación:

- Sonómetro (EXTECH INSTRUMENTS).
- GPS con CHIP de alta sensibilidad (GARMIN LEGEND EXTREX).

El funcionamiento de dichos instrumentos consiste en la medición de la frecuencia de los sonidos del ambiente a través de un micrófono, la cual se expresa en decibeles (dBc) mediante la integración de un variable tiempo en relación a una función logarítmica, la misma que determina el ruido existente en el entorno.

Es así que, se tomó 18 datos de muestra tanto a lo largo como a lo ancho del recinto ferial de CEMEXPO, exceptuando la única zona restringida del lugar donde se encuentra prohibido el paso. Cabe recalcar que los valores obtenidos se realizaban cada 5 minutos.

Existen tres puntos referenciales a lo largo y a lo ancho del recinto, ya que el sonómetro no debe tener ningún tipo de obstáculo en un radio de 180°, es por eso que se realizó la toma justo en los callejones de la feria con la finalidad de cumplir con este parámetro.

Luego de haber obtenido los 18 datos antes expuestos en la tabla, el criterio de análisis consistió en promediar las distintas mediciones en cada punto, para luego establecer un punto máximo que permita concluir sobre los niveles de ruido en el lugar.

No se realizaron análisis posteriores, estadísticas o cálculos de desviación estándar para el estudio en mención, ya que los datos obtenidos son muy limitados y para realizar dicho investigación se necesita la obtención de más de 30 valores.

A continuación se presenta la tabla obtenida con la variable de promedios:

PROMEDIOS			
A LO LARGO DEL CENTRO FERIA			
NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	MAXIMOS
1,2,3	0	90,9	90,9
	48	89,3	
	96	87,7	

Cuadro 50.-DATOS PROMEDIOS DE SONIDOS A LO LARGO⁷⁵

PROMEDIOS			
A LO ANCHO DEL CENTRO FERIA			
NUMERO DE MUESTRA	METROS	DECIBELES	MAXIMOS
1,2,3	0	95,6	95,6
	43	88,4	
	86	87,1	

Cuadro 51.-DATOS PROMEDIOS DE SONIDOS A LO ANCHO⁷⁶

Luego de analizar los resultados anteriores, se puede concluir lo siguiente:

- La mayor concentración de ruido se encuentra a lo ancho de la feria, por lo que se recomienda que se distribuya de mejor manera el sonido en el recinto ferial. Cabe recalcar que a lo ancho del plano ferial, se encontraba la tarima donde se llevaba a cabo los distintos eventos, por lo que es recomendable ubicarla en la parte posterior de la feria en un ambiente separado, para no incurrir en sonidos molestos que interfieran con las actividades de los demás stands durante la feria. De esta forma, se puede proteger en gran medida a los expositores que pasan mayor tiempo en el recinto ferial, tomando en consideración el límite de horas y decibels por día que está permitido según la Organización Mundial de Salud.

⁷⁵ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁷⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

- Finalmente se observa que el valor máximo obtenido en la feria durante la toma de los valores es de 95,6 dBc, lo cual se encuentra por encima del límite de tolerancia de 65 dB. Una solución sería diseñar un lugar apropiado para el control del ruido, con una buena distribución de sonido y acústica donde no sea necesario alzar demasiado el volumen del sonido y provocar consecuencias negativas en las personas que permanecen o visitan CEMEXPO.

5.2.2 CONTAMINACIÓN DE RESIDUOS

Otro elemento que puede estar afectando a CEMEXPO en el medio ambiente, es el no tener un correcto sistema de clasificación de la basura generada en las ferias.

La cantidad de Flyers que las empresas participantes entregan a sus visitantes muchas veces la dejan en el mismo lugar, en cambio a los participantes no poseen una cultura de reciclaje y tampoco existen los medios para ello.

Reciclar significa el saber clasificar los distintos tipos de desechos generados por varias actividades del propio ser humano, como pueden ser plásticos, vidrios, cartones, etc. con la finalidad de que sean reutilizados para otras funciones distintas a las que tuvieron originalmente.

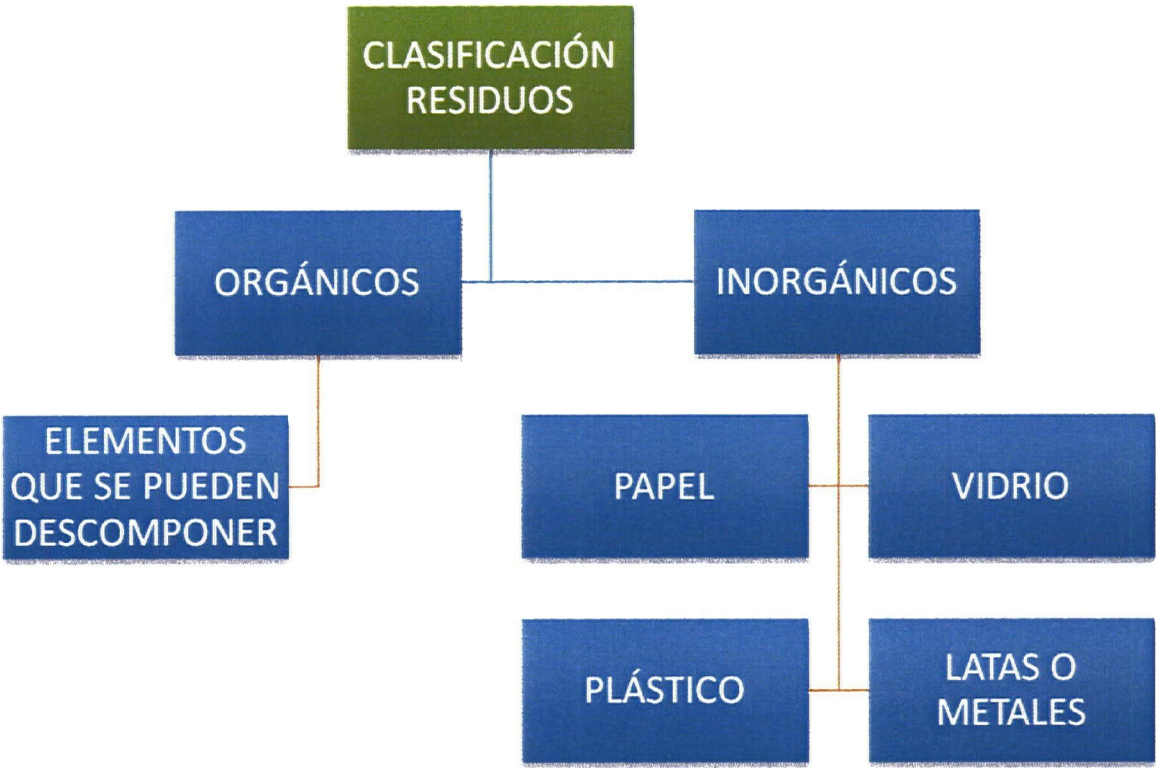
Por eso, el saber manipular de una forma correcta la basura y los desechos que nosotros mismo generamos es de vital importancia para así ayudar maximizar el uso de los recursos escasos que proporciona la naturaleza.

Por este motivo, se propone que CEMEXPO establezca un sistema de basureros en donde se clasifique la basura generada en la feria, para que esta pueda ser destinada a las instituciones dedicadas al reciclaje, y así crear una conciencia de responsabilidad social y ambiental dentro del Centro de Convenciones.

Es más, en el caso del papel y del vidrio, existe una oportunidad de negocio interesante ya que estos residuos pueden ser vendidos a recicladores por un precio residual, lo cual

generaría un ingreso adicional para la empresa en lugar de que todo ese dinero literalmente se vaya a la basura.

Para esto, se detalla cómo se podría clasificar la basura en el recinto ferial de CEMEXPO:



Cuadro 52.-CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS EN EL RECINTO CEMEXPO⁷⁷

En el cuadro se muestra una clasificación estándar de residuos para CEMEXPO. Seguir esta clasificación sería de gran ayuda, ya que cada tipo de desecho posee un tratamiento diferente, y es necesario tenerla bien identificada y controlada para poder direccionarla de forma oportuna y dentro de condiciones que fomenten la limpieza y cuidado del recinto ferial.

Otra consideración importante sería la colocación de basureros identificados por colores, en especial para diferenciar los desechos inorgánicos. Los tachos azules podrían contener plástico, los tachos blancos papel, los tachos verdes vidrios, y los rojos latas y metales, de

⁷⁷ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

manera que el sistema de recolección de la basura sea muy visual y esto incentive la participación de todos los integrantes de la feria.

A todo esto se le sugiera a CEMEXPO, para marcar diferencia ante sus posibles competidores a optar por obtener certificaciones que ayudan a mejorar sus procesos para ser responsables con el medio ambiente durante sus distintas actividades.

5.3 CERTIFICACIONES A OPTAR

Entre estas certificaciones encontramos:

- Certificación de sistema de gestión de calidad ISO 9001 o medio ambiental ISO 14001.

La ISO 9001:2000, trata de un compromiso con la calidad, donde por su gran importancia se ha convertido en un símbolo internacional de las prácticas de la gestión de calidad, y las actividades que se realicen en la empresa.

En cambio la certificación ISO 14001 es un compromiso que las empresas realizan con el medio ambiente, buscando la eficacia de gestión en sus distintas actividades relacionadas al entorno en que se desarrollan.

Como vemos las dos certificaciones son complementarias ya que al optar CEMEXPO por la ISO 9000, estaría mejorando sus procesos y al mejorar sus procesos entra en ejecución la ISO 14000 que ayuda que la empresa aplique políticas para conservar el medio ambiente.

Si CEMEXPO consigue este tipo de certificaciones, estaría obligada dentro de su planificación a desarrollar, implantar y mantener una política ambiental que será controlada por auditorías de las empresas pertinentes en el tema.

5.4 CONCLUSIÓN

Como conclusión, se podría decir que en la actualidad es sumamente importante establecer normas y políticas para la protección del medio ambiente, ya que cada vez es mayor la contaminación que se genera al mismo y los perjuicios que podrían agravarse en el futuro si no se actúa ya.

Este tipo de contaminación se da por ineficacia en el uso de los recursos que las empresas disponen y debido a que no existe un adecuado control en sus procesos.

Es por eso que CEMEXPO no debe descuidar este tema; y se debe comprometer a esta empresa a convertir la basura obtenida en su feria en elementos útiles, todo esto con la ayuda del reciclaje, utilizando un pensamiento creativo, innovando procesos, etc.; con la finalidad de mejorar la calidad del medio ambiente soportado en una mejora de sus prácticas de gestión.

Esto ayudará en gran forma a marcar diferencia y darle más valor a este centro ferial, ya que al realizar un reajuste en su planificación se deberá incluir el cuidado al medio ambiente, sin considerarlo como un costo extra sino todo lo contrario, como una inversión para el futuro y como un factor diferenciador frente a la competencia que genere una nueva ventaja competitiva en el mercado.

CAPITULO 6: FINANZAS

6.1 ADECUACIONES CON SU PRESUPUESTO

Luego de haber analizado de manera general la investigación de mercado y haber identificado los puntos claves a considerar para la reingeniería de procesos en CEMEXPO, a continuación es necesario desarrollar la inversión del proyecto a realizar:

- Parte arquitectónica del recinto ferial:

En cuanto a la parte estructural del recinto ferial de CEMEXPO, se requiere invertir en la mejora de los baños en la parte interior, ya que es un servicio higiénico de primera necesidad al cual acuden la mayoría de personas asistentes a la feria.

La propuesta consiste en cambiar las baldosas por piso anti deslizante, para evitar cualquier accidente, además de pintar los tumbados, cambiar cenefas y cerámicas de los lavabos.

Este proceso deberá realizarse en los cuatros sectores de la feria, en donde se encuentran distribuidos los distintos baños tanto para hombres como para mujeres.

En relación a la sala de conferencias que posee CEMEXPO, se recomienda en primera instancia cambiar la alfombra, ya que es un centro que se utiliza para coloquios o seminarios, en donde es de vital importancia proyectar una imagen renovada y aseada. Adicionalmente sería necesario colocar un cielo raso y lámparas decorativas para crear un ambiente acogedor y agradable.

También es recomendable que en la parte interior se realice un mantenimiento general y estético, para mejorar en ciertas zonas la pintura de algunas estructuras del recinto.

Al inicio del recinto ferial se propone construir unos casilleros, para que los visitantes puedan dejar sus pertenencias en un sitio vigilado y seguro mientras recorren el centro de exposiciones. En la entrada al recinto se plantea rediseñar y señalizar las puertas de ingreso, con motivo de regularizar y facilitar el ingreso del público en general y los expositores.

En cuanto a la parte exterior de CEMEXPO, se propone adoquinar el tramo de acceso que actualmente se encuentra cubierto de tierra, por lo que será recomendable limpiar el terreno para poder ejecutar dichos trabajos.

Durante la realización de estos trabajos, se sugiere trasladar a otro sector aledaño la feria del auto usado, misma que se realiza todos los fines de semana durante el año, y así evitar contratiempos a los participantes.

Adicionalmente, existe otra propuesta la consiste en construir unas baterías sanitarias en la parte exterior, para que todas las personas que se encuentran fuera del Centro de Exposiciones o de visita en la feria del auto usado puedan tener acceso a servicios higiénicos de calidad.

- Implementación de un lugar de comidas:

Como se pudo observar en el estudio de mercado, el área de alimentación posee algunas áreas de oportunidad que pueden ser mejoradas, de acuerdo al punto de vista de los visitantes y los expositores. Entre los aspectos de mayor relevancia mencionados durante la encuesta se encontraban la ausencia de un servicio de calidad durante el desarrollo de las ferias y el alto costo de la comida.

Por consiguiente, se propone la implementación de un restaurante administrado por CEMEXPO, con el objetivo de mejorar los niveles de servicio y adicionalmente obtener ingresos adicionales que constituyan otra alternativa de generación de rentabilidad.

En este lugar se sugiere ofrecer un sistema de alimentación completa, que incluya desayuno, refrigerio, almuerzo y cena, y que no sólo esté disponible para el público en general, sino también para los expositores como un servicio complementario y de valor agregado.

El sistema de ganancias que se plantea es la venta a un precio cómodo y accesible, dirigido a todo el público en general, donde el objetivo deberá ser la venta al por mayor, sobre todo a los visitantes de la feria.

- Jardines:

El aspecto del recinto ferial, es un elemento muy importante que hay que cuidar, ya que es la imagen que el lugar proyecta hacia los espectadores en general.

Por tal motivo, se propone un rediseño de los jardines, donde se requerirá de la contratación de un experto para que se bosqueje una nueva distribución de los patios que sea acogedor para el visitante. Dentro de la nueva propuesta se recomienda incluir palmeras a la entrada del recinto, con objeto de promover un ambiente de tranquilidad y que al mismo tiempo marque el camino a seguir para ingresar al recinto ferial.

Además, se deberá trabajar a la par en un adecuado plan de mantenimiento para los espacios exteriores y áreas comunes, con objeto de preservar a todo momento la imagen del centro de exposiciones y fomentar su conservación en el tiempo.

- Luminaria:

La iluminación es un aspecto muy importante, tanto para las zonas de exposición como para los stands ubicados en la feria, por lo que se requiere contar con la colaboración de un experto que reforme la distribución de las luces a través de lugar, renovando por completo la imagen a proyectar a los espectadores.

- Seguridad:

La vigilancia, el orden y el control son elementos que deben ser reforzados en CEMEXPO, en virtud de lograr una ambiente seguro en las ferias que promueva un entorno de confianza y servicio hacia los clientes, el mismo que motivará tanto la tranquilidad de las personas dentro del centro, como la visita de más personas a los eventos.

- Sistema de Reciclaje:

Como se manifestó en el capítulo sobre impacto ambiental, CEMEXPO debe incrementar su responsabilidad social con el entorno, por ello se plantea la instauración de un sistema de

reciclaje, que consista en la separación y clasificación de la basura que se genera en el centro de exposiciones.

El objetivo en este punto es instalar un sistema de basureros en la feria, tanto interno como externo, para que los visitantes arrojen sus desechos en los basureros identificados por colores y por el tipo de basura, de tal suerte que los desperdicios clasificados puedan ser direccionados y tratados de manera oportuna.

- Módulos de oficina:

El ambiente de trabajo y las zonas de oficina son otros aspectos de consideración y que pueden ser mejorados en CEMEXPO, ya que para los empleados es importante contar con un buen entorno laboral y con un puesto de trabajo ergonómico y funcional, el mismo que les permita desempeñar sus tareas de la mejor manera. Para esto, se sugiere renovar el mobiliario y su disposición dentro de las oficinas administrativas, para utilizar de mejor manera el espacio, incrementar la motivación de los empleados, e impactar de manera positiva en la imagen que perciben los clientes potenciales.

- Tecnología:

Es importante incrementar la organización de las ferias y que CEMEXPO se convierta en promotor de nuevos productos y servicios en el mercado, por lo que se recomienda fomentar el uso de tecnología y herramientas de vanguardia, las mismas que simplifiquen las tareas a realizar y coadyuven a la creación de ideas que agreguen valor al portafolio de productos ofertados.

- Página WEB:

La comunicación es un aspecto fundamental, sobre todo ahora en la era de la información, por lo que es importante migrar hacia nuevas tecnologías de promoción que permitan llegar hacia el cliente objetivo. Por tal motivo, se sugiere reforzar la comunicación de productos de CEMEXPO a través de Internet, mediante el relanzamiento de su página web, con motivo de agilizar la comunicación entre CEMEXPO y sus clientes potenciales, al comunicar información de interés de manera oportuna y masiva.

- Rediseño de la guía del expositor:

Se ha podido evidenciar ciertas oportunidades de mejora en la guía del expositor, por lo cual se propone la creación de una nueva guía, la misma que deberá ser simplificada, funcional, didáctica y gráfica, de tal suerte que pueda ser distribuida constantemente entre los expositores de las ferias y tenga buena acogida gracias al método y practicidad de la misma.

Como se ha evidenciado anteriormente, existen ideas de fondo que pueden generar cambios de gran importancia en la administración de las tareas de CEMEXPO, sobre todo en cuanto a la imagen que el centro promueve hacia su público inmediato, y en la manera de administrar ciertos procesos que pueden agregar valor desde la óptica de los visitantes como la óptica del Gobierno y el entorno que rodea a CEMEXPO. El éxito para la implementación de las propuestas generadas radica inicialmente en el convencimiento de la Dirección por revolucionar los paradigmas actuales, con miras hacia nuevas prácticas de gestión vanguardistas. Adicional a este primer esfuerzo, se deberá complementar los proyectos de mejora con la creación de un sistema sostenible en el tiempo, el mismo que se encuentre perfectamente diagramado, con asignación de responsables y que finalmente haya sido comunicado a todos, para que cada quién conozca la importancia de su rol dentro de las directrices de la compañía, y de esta forma se promueva la generación de rentabilidad y crecimiento de la empresa dentro de una espiral de mejora continua.

A continuación se presenta las cotizaciones realizadas para las mejoras a realizar para luego ser tomadas en cuenta en la formulación del presupuesto y es:

PRESUPUESTOS			
OBJETO	VALOR UNITARIO	COSTO	TOTAL
PARTE ARQUITECTONICA			
ARREGLOS ARQUITECTONICOS		25.585	
PARQUEADEROS LASTRADO		30.000	
PINTURA TUMBADO BAÑOS		50	
CONSTRUCCION BAÑOS Y COCINA		8.000	
			63.635
A&B			
IMPLEMENTACIÓN DE COCINA		17.307	
MENAJE			
MESAS Y SILLAS	228	4.230	
		2.739	24.276
MODULOS DE OFICINA			
REMODELACIÓN OFICINAS ATENCIÓN CLIENTE			11.776
SEGURIDAD			
CAMARAS DE SEGURIDAD PTZ CON TELE OBJETIVO	1.600		
CAMARA FIJA CON SENSOR INFRAROJO	100	9.600	
TOMAS DE CAMARAS	30	300	
MONITORES DE SEGURIDAD: PANTALLAS DE 22"	200	750	
INSTALACION		600	
MATERIAL EXTRA		1.500	
COMPUTADOR DE CONTROL DE ALMACENAJE, PANEL DE CONTROL		350	
ASESORIOS (BLINDAJES)		2.500	
		120	15.720
TECNOLOGIA			
LAPTOP ACER C2DT6570 12.1"/320GB/3GB/DVD/WIFI/VBUS	1.250		7.502
		7.502	
LUMINARIA			
DECORACION LUCES			22.179
RECICLAJE			
BASUREROS	30		630
IMPRESA			
GUIA DEL EXPOSITOR			
CARPETAS PARA ENTREGAR CON MATERIAL PROMOCIONAL		4.725	
		843	5.568
JARDINERIA			
ARREGLOS DE JARDINERIA			4.160
		4.160	
PAGINA DE WEB			
RE- DISEÑO			726
TOTAL			156.171

Cuadro 53.-COTIZACIONES PARA MEJORAS⁷⁸

⁷⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Luego de analizar de forma general las inversiones necesarias para implementar las propuestas de mejora en CEMEXPO, se determinó que son necesarios un total de \$156.171 dólares para readecuar el recinto ferial, las oficinas administrativas y demás planes adquisiciones.

Para obtener dicho capital, se propone realizar un préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional), por un monto de \$170.000 dólares, a un plazo de 8 años, con una tasa anual del 10%, para así tener una cuota anual de \$31288, durante cada periodo de préstamo.

Es recomendable solicitar un préstamo por \$170.000 dólares, ya que de esa forma, la diferencia entre ambos rubros proporciona un colchón de efectivo que puede servir como capital de trabajos iniciales o imprevistos que puedan acontecer durante el funcionamiento de CEMEXPO.

La mayor inversión que se realizará dentro de las distintas propuestas de mejora es en la parte arquitectónica, ya que representa un 37% del total del préstamo, seguido por la implementación de la zona de alimentos y bebidas con un 14% y la luminaria que creará un lugar distinto al actual con un 13%.

Entre los campos que requieren menor inversión son el de trabajos en jardinería con el 2%, el de imprenta con el 3% y en la compra de nuevos equipos tecnológicos con el 4%.

Es así que, luego de diagramar el presupuesto tentativo para CEMEXPO y haber realizado un estudio de mercado sobre las ferias y convenciones de la actualidad, se ha optado por varias estrategias a seguir como:

6.1.1INGRESOS

A lo que se refiere a la venta de ferias durante los 8 años que se va a realizar el préstamo, hay que considerar que el espacio de exposición de CEMEXPO es 13500m², donde anualmente se encarga de realizar 4 ferias, donde el precio por metro cuadrado se mantendrá durante este periodo por un precio del \$120 dólares.

La variación que se tendrá será sólo en el porcentaje de ocupación en el recinto ferial, que será de la siguiente manera:

AÑO	%OCUPACION
1	40%
2	43%
3	49%
4	51%
5	56%
6	59%
7	65%
8	69%

Cuadro 54.-OCUPACION PROPUESTA PARA EL PRESUPUESTO PARA CEMEXPO⁷⁹

Como se aprecia en la tabla, el aumento porcentual de la ocupación es de manera gradual, por lo que para el octavo año se tendría una ocupación del 69%. Esta es un buen porcentaje de ocupación, ya que se asume que no se van a vender en el 100% los espacios, debido a muchos factores como económicos o imprevistos en la demanda.

De acuerdo a la venta de servicios complementarios que el recinto ofrece, de igual manera se toma en consideración el espacio ferial que es de 13500m2, donde se realizó un promedio de venta de \$20, a esto se realiza una venta para las 8 ferias que el recinto llega a tener, es decir, 4 propias y 4 alquiladas para otros eventos, todo esto tomando como referencia de igual manera la misma ocupación del cuadro antes expuesto.

Como se puede observar, la política consiste es mantener los precios del los servicios en las ferias pero con objeto de aumentar cada año la ocupación de la feria, ya que se piensa ganar

⁷⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

por volumen y por una mejor utilización de la capacidad instalada del recinto, logrando así que cada vez sea mayor la participación de las distintas empresas.

Con respecto a la venta de espacios publicitarios que CEMEXPO ofrece a las empresas contratantes, se prevee un ingreso de \$50.000 dólares para los 3 primeros años, \$55.000' dólares para los tres siguientes años, para así finalizar con un ingreso por venta de publicidad de \$60.000.

En cuanto a la venta de entradas, se estima que durante los 8 años se venderá 5000 entradas a un valor de \$2 dólares por persona. Para esto, hay que tomar en consideración que esta venta sólo será un ingreso para las cuatro ferias organizadas por CEMEXPO.

Como se había planteado a raíz del estudio de mercado, la alimentación es un elemento de gran importancia, por lo que se propone la creación de un lugar exclusivo para el expendio de alimentos y bebidas, para eso se pronostica vender en el primer año \$30.000 dólares, con un aumento de los ingresos del 3% anual.

Gracias a este nuevo rubro, CEMEXPO tendrá otra fuente de ingresos que a la larga aumentará la rentabilidad que tiene con respecto a su inversión. El objetivo planteado es tener un sistema de pensión completa con dos refrigerios a un precio cómodo y accesible a los expositores y al público en general. Es decir, el mismo sistema que la venta de espacios en el recinto, vender a precios cómodos para obtener así un mayor volumen.

En cuanto a las comisiones y canjes que se obtenga por las diferentes ventas, se estima un ingreso de \$6000 dólares por las cuatro ferias a realizarse por la administración de CEMEXPO, lo cual se mantendrá fijo para los 8 años del presupuesto.

Existen 4 ferias ajenas a la organización de CEMEXPO, donde se obtiene un ingreso por alquiler del recinto de \$25.000 dólares por cada una durante los tres primeros años, \$28.000 dólares respectivamente para los siguientes tres años y para finalizar los dos últimos años con \$30.000 dólares por alquiler por feria.

Finalmente, a cerca de los ingresos por estacionamiento, se estima que durante el tiempo que se realiza una feria se llega a utilizar un total de 180.000 lugares de parqueo cuyo valor de parqueo por vehículo es de \$1 dólar, a esto hay que considerar que un porcentaje no cancela dicho valor por ciertas gratuidades, motivo por el cual se ha considerado para los 8 años una ocupación del 60% del total de parqueaderos disponibles.



Cuadro 55.-INGRESOS PRESUPUESTADOS DURANTE LOS 8 AÑOS⁸⁰

Como se puede observar en la gráfica para los siguientes 8 años de la inversión, la suma total de los ingresos tiene una tendencia al alza para cada periodo, iniciando con \$3.808.000 dólares, para terminar con un ingreso de \$6.350.496 dólares, es decir, aproximadamente un crecimiento del 100% de las ventas en 8 años.

⁸⁰ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

PRESUPUESTO									
DESCRIPCION	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
INGRESOS									
VENTA DE FERIAS		2.592.000	2.786.400	3.175.200	3.304.800	3.628.800	3.823.200	4.212.000	4.471.200
VENTA DE SERVICIOS		864.000	928.800	1.058.400	1.101.600	1.209.600	1.274.400	1.404.000	1.490.400
VENTA PUBLICIDAD		50.000	50.000	50.000	55.000	55.000	55.000	60.000	60.000
VENTA ENTRADAS		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
VENTA DE ALIMENTOS Y BEDIDAS		30.000	30.900	31.827	32.782	33.765	34.778	35.822	36.896
COMISIONES Y CANJES		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
ALQUILER DEL RECINTO		100.000	100.000	100.000	112.000	112.000	112.000	120.000	120.000
PARQUEADEROS		108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000
TOTAL INGRESOS		3.808.000	4.068.100	4.587.427	4.778.182	5.211.165	5.471.378	6.003.822	6.350.496

Cuadro 56.-INGRESOS⁸¹

⁸¹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

6.1.2 EGRESOS

6.1.2.1 COSTOS

Así como se tiene ingresos por las ventas en CEMEXPO, se tiene también diferentes costos que permiten el desarrollo de las operaciones para las distintas actividades de la empresa.

Es así que los costos de servicios complementarios se estiman en un 80% del valor de la venta de servicios obtenidos para cada periodo.

En el caso del valor de fabricación de las entradas, se prevé un costo unitario de \$0.30 ctvs. por entrada para los tres primeros años, para los tres siguientes será de \$0.35 ctvs y para los dos últimos años será de \$0.40 ctvs.

En una conversación con el Gerente General, se dijo que de la venta total de las entradas que son en este caso 5000, se entrega un porcentaje entre los vendedores, para evitar pérdidas de dinero, es por eso que para los tres primeros años se otorga \$0.40 ctvs, para los tres siguientes \$0.45 ctvs y para los últimos años \$0.50 ctvs.

En cuanto a lo que se refiere al costo que se incurre en la implementación del área de alimentos y bebidas, se estima sea de un 65% del valor total de las ventas obtenidas para el primer año, el cual se mantendrá como porcentaje para los siguientes años.

Finalmente, también existirán costos por seguridad en el estacionamiento, por lo que del valor total de ocupación de parqueaderos se otorga un valor de \$0.50 ctvs. a la persona que incurra en esta área.

PRESUPUESTO

	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
EGRESOS									
COSTOS									
COSTOS DE SERVICIOS		691.200	743.040	846.720	881.280	967.680	1.019.520	1.123.200	1.192.320
COSTOS ENTRADAS		6.000	6.000	6.000	7.000	7.000	7.000	8.000	8.000
VENEDORES ENTRADAS		8.000	8.000	8.000	9.000	9.000	9.000	10.000	10.000
COSTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		19.500	20.085	20.688	21.308	21.947	22.606	23.284	23.983
SEGURIDAD PARQUEADERO		54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000
TOTAL COSTOS		778.700	831.125	935.408	972.588	1.059.627	1.112.126	1.218.484	1.288.303

Cuadro 57.-COSTOS⁸²

⁸² FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

6.1.2.2 GASTOS

- GASTOS MARKETING Y VENTA:

Este es un área que en la actualidad no ha sido tomada mucho en consideración, y es un factor muy importante y de vital importancia para poder llegar hacia el consumidor final de los servicios de CEMEXPO. Es por eso que en el rubro de publicidad y promoción para los dos primeros años se invertirá para las cuatro ferias un valor de \$250.000 dólares; para abarcar los medios de mayor concurrencia por parte de la demanda.

Posteriormente, cada dos años se aumentará el presupuesto para marketing, continuando con \$300.000 dólares, luego \$350.000 dólares y terminando con \$400.000 dólares.

En relación a la imprenta, es otra cuenta que requiere de un mayor presupuesto, por el motivo de fabricación de material promocional para ser entregado en las ferias, como de igual manera la entrega a las empresas participantes de guías para su participación durante cada feria. Es por eso que se ha presupuestado para el primer año un valor de \$100.000 dólares, el mismo que irá aumentando en los siguientes años por una cantidad de \$17500 dólares, para terminar para el último año con una cifra de \$240.000 dólares.

Este rubro no se debe considerar como un gasto a pesar de encontrarse en esta cuenta, sino debe ser visto como una inversión a futuro para captar clientela.

Con relación a la cuenta de personal al momento de pagarle su sueldo, hay que considerar año tras año un aumento de este valor, además del décimo tercero, el décimo cuarto y el aporte patronal.

De acuerdo a la cuenta de personal al momento de pagarle su sueldo, hay que considerar año tras año un aumento de este valor, el décimo tercero, el décimo cuarto y el aporte patronal.

Para esto se ha diseñado un rol de pagos en esta área que nos indica cuál es su comportamiento hasta el octavo año y es el siguiente:

ROL DE VENTAS																
PERSONAL	SUELDO	AÑO 1	SUELDO	AÑO 2	SUELDO	AÑO 3	SUELDO	AÑO 4	SUELDO	AÑO 5	SUELDO	AÑO 6	SUELDO	AÑO 7	SUELDO	AÑO 8
GERENTE MKT	3.500	49.218	3.500	49.240	4.000	56.270	4.500	63.300	5.000	70.330	5.500	77.360	6.000	84.390	6.500	91.420
VENDEDOR EJECUTIVO 1	700	10.018	700	10.040	900	12.870	1.150	16.400	1.250	17.830	1.400	19.960	1.700	24.190	2.000	28.420
VENDEDOR EJECUTIVO 2	700	10.018	700	10.040	900	12.870	1.150	16.400	1.250	17.830	1.400	19.960	1.700	24.190	2.000	28.420
VENDEDOR EJECUTIVO 3	700	10.018	700	10.040	900	12.870	1.150	16.400	1.250	17.830	1.400	19.960	1.700	24.190	2.000	28.420
VENDEDOR SUSCRIPCION 1	500	7.218	500	7.240	700	10.070	800	11.500	1.000	14.330	1.300	18.560	1.500	21.390	1.900	27.020
VENDEDOR SUSCRIPCION 2	500	7.218	500	7.240	700	10.070	800	11.500	1.000	14.330	1.300	18.560	1.500	21.390	1.900	27.020
VENDEDOR SUSCRIPCION 3	500	7.218	500	7.240	700	10.070	800	11.500	1.000	14.330	1.300	18.560	1.500	21.390	1.900	27.020
DIRECTOR COMERCIAL	7.000	98.218	7.000	98.240	8.000	112.270	9.000	126.300	10.000	140.330	11.000	154.360	12.000	168.390	13.000	182.420
SUBTOTAL		199.144		199.320		237.360		273.300		307.140		347.280		389.520		440.160
APORTE PATRONAL		24.196		24.217		28.839		33.206		37.318		42.195		47.327		53.479
TOTAL		223.340		223.537		266.199		306.506		344.458		389.475		436.847		493.639

Cuadro 58.-ROL DE VENTAS PERSONAL⁸³

Como se observa en el rol de pagos del área de ventas, se pronostica una mejora en relación a los sueldos, ya que el tener unos sueldos poco competitivos para el mercado, puede existir ausencia de motivación para el correcto desenvolvimiento de las actividades del personal. Los sueldos para todas las áreas de la empresa se incluye el décimo cuarto, el décimo tercero, que son obligaciones de ley. Hay que decir que se plantea con un salario mínimo para el primer año de \$218 dólares, en donde los siguientes a razón de \$30 dólares aproximadamente, para finalizar con \$420 dólares.

⁸³ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

En cuanto a la comunicación, que es un elemento muy importante y más en el sector de ventas porque se requiere tener un contacto permanente con los clientes, se ha planificado contar con 10 personas en esta área, donde el primer año tendrá un ingreso de \$800 dólares, el cual aumentará a razón de 6% anual para los años venideros.

Como se había nombrado en capítulos anteriores, CEMEXPO forma parte de varias federaciones, por lo que anualmente debe pagar ciertas cuotas o valores para pertenecer a estos gremios. Es por eso que para el primer año se presupuesta un valor de \$25.000 dólares para este propósito, mismo que aumentará \$ 3000 dólares aproximadamente para cada uno de los siguientes periodos.

Un elemento muy importante de igual manera es la capacitación que se debe realizar previamente a los expositores a las ferias, para así obtener mejores resultados en la ejecución de los eventos. Para esto se necesita invertir en el primer y segundo año una cantidad de \$ 6000 dólares por las cuatro ferias a cargo de CEMEXPO, en donde cada dos años aumentará \$500 dólares más a destinar para las capacitaciones.

Finalmente, en el rubro de gastos de marketing y ventas existen las comisiones de las ventas realizadas, las cuales se calculan sobre los ingresos obtenidos de: venta de ferias, venta de publicidad, comisiones y canjes, y alquiler del recinto, donde se destinará un porcentaje del 10% para este fin.

PRESUPUESTO									
	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
GASTOS									
GASTOS MKT Y VENTA									
PUBLICIDAD Y PROMOCION		1.000.000	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.400.000	1.400.000	1.600.000	1.600.000
IMPRESA		100.000	120.000	140.000	160.000	180.000	200.000	220.000	240.000
PERSONAL		223.340	223.537	266.199	306.506	344.458	389.475	436.847	493.639
CELULARES		96.000	101.760	107.866	114.338	121.198	128.470	136.178	144.349
AFILIACIONES INTERNACIONALES		25.000	27.000	30.000	32.000	35.000	37.000	40.000	42.000
CAPACITACIONES EXPOSITORES		24.000	24.000	26.000	26.000	28.000	28.000	30.000	30.000
COMISIONES		276.600	296.040	334.920	349.580	381.980	401.420	441.600	467.520
TOTAL GASTO MKT Y VENTA		1.744.940	1.792.337	2.104.985	2.188.423	2.490.635	2.584.364	2.904.625	3.017.508

Cuadro 59.-GASTOS MARKETING Y VENTA⁸⁴

⁸⁴ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

- GASTOS ADMINISTRATIVOS:

Al igual que para el área de marketing y ventas, se creó un rol de pagos para tener una mejor proyección en lo que se refiere a la liquidación de sueldos de las personas que laboran en esta empresa, ante esto se aplica toda las variantes antes mencionadas con las obligaciones tributarias a cancelar por ley, a continuación se presenta el rol de pagos proyectado para esta área:

ROLES																
ROL ADMINISTRATIVO																
PERSONAL	SUELDO	AÑO 1	SUELDO	AÑO 2	SUELDO	AÑO 3	SUELDO	AÑO 4	SUELDO	AÑO 5	SUELDO	AÑO 6	SUELDO	AÑO 7	SUELDO	AÑO 8
GERENTE GENERAL	7.000	98.218	7.000	98.240	8.000	112.270	9.000	126.300	10.000	140.330	11.000	154.360	12.000	168.390	13.000	182.420
GERENTE ADM. FINANCIERO	4.000	56.218	4.000	56.240	4.500	63.270	5.000	70.300	5.500	77.330	6.000	84.360	6.500	91.390	7.000	98.420
ASISTENTE	900	12.818	900	12.840	1.000	14.270	1.200	17.100	1.400	19.930	1.600	22.760	1.750	24.890	2.000	28.420
DISEÑO FERIAS	800	11.418	800	11.440	1.100	15.670	1.250	17.800	1.350	19.230	1.500	21.360	1.800	25.590	2.300	32.620
PUBLICIDAD	3.000	42.218	3.000	42.240	3.400	47.870	3.600	50.700	3.700	52.130	4.000	56.360	4.250	59.890	4.400	62.020
CHOFER	400	5.818	400	5.840	480	6.990	520	7.580	600	8.730	800	11.560	900	12.990	970	14.000
LIMPIEZA	300	4.418	300	4.440	350	5.170	380	5.620	400	5.930	490	7.220	590	8.650	690	10.080
RECEPCION	350	5.118	350	5.140	420	6.150	480	7.020	540	7.890	600	8.760	800	11.590	1.000	14.420
SISTEMAS	1.600	22.618	1.600	22.640	1.800	25.470	1.900	26.900	2.000	28.330	2.250	31.860	2.400	33.990	2.600	36.820
WEB Y BASES DE DATOS	1.000	14.218	1.000	14.240	1.250	17.770	1.400	19.900	1.600	22.730	1.800	25.560	2.000	28.390	2.250	31.920
CONTADOR	1.800	25.418	1.800	25.440	2.000	28.270	2.250	31.800	2.350	33.230	2.500	35.360	2.700	38.190	2.900	41.020
ASISTENTE CONTABLE	600	8.618	600	8.640	800	11.470	1.000	14.300	1.100	15.730	1.300	18.560	1.500	21.390	1.800	25.620
ABOGADO	1.600	22.618	1.600	22.640	1.700	24.070	1.800	25.500	1.900	26.930	2.000	28.360	2.250	31.890	2.400	34.020
SUBTOTAL		329.734		330.020		378.710		420.820		458.450		506.440		557.230		611.800
APORTE PATRONAL		40.063		40.097		46.013		51.130		55.702		61.532		67.703		74.334
TOTAL		369.797		370.117		424.723		471.950		514.152		567.972		624.933		686.134

Cuadro 60.-ROL ADMINISTRATIVO PERSONAL⁸⁵

Como puede apreciar, el tener un buen sueldo para el personal que labora en esta empresa es de vital importancia, para mantenerlos motivados y para que realicen de mejor manera sus tareas delegadas. Es por eso que al presentar este rol de pagos se demuestra el crecimiento salarial que se puede obtener durante este periodo presupuestado y así incentivar al personal a que puede continuar aprendiendo y desarrollándose profesional y personalmente, dentro de un ambiente competitivo y de oportunidades laborales.

⁸⁵ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Existen otros costos fijos que a pesar que no se realicen ferias igualmente deben ser cubiertos. Los servicios básicos son uno de ellos, por lo que se ha presupuestado gastar el primer año por mes \$1500 dólares, pagando al finalizar el año un valor de \$18.000 dólares, el cual irá aumentando en un 2% por cada año siguiente.

En esta área también es muy importante la comunicación, por lo que para el primer año se ha presupuestado un gasto de \$800 dólares por mes para una cantidad de 4 personas, el cual aumentará en los años siguientes a razón del 6% por variación en las tarifas de la telefonía celular.

Otro elemento importante es los útiles de oficina que se utilizan diariamente para las distintas actividades a realizar. Por ello se ha presupuestado para el primer año un consumo mensual de \$2500 dólares, mismo que al finalizar el año ascenderá a un gasto de \$ 30.000 dólares, para los años consecutivos aumentará en un 2,5% en relación del año anterior.

De acuerdo a las depreciaciones en la parte administrativa encontramos tres tipos diferentes:

- Depreciación de vehículos:

La empresa cuenta con tres vehículos que ya se han depreciado 1 año desde la fecha de su compra, por eso el presupuesto sólo se realiza para los cuatro años siguientes por una cifra de \$180.000 dólares a una tasa del 20% anual.

- Depreciación muebles:

Se realizó cotizaciones de nuevos muebles de oficina para cubrir los puestos generados en la parte administrativa, además de considerar los muebles existentes en la oficina que también se deprecian por ser activos fijos de la empresa. Por eso, tomando en cuenta el valor de cotización de los primeros que es de \$ 1178 dólares, más el valor residual de los

muebles ya existentes que es \$ 50,000, se unirá ambos rubros dentro de la depreciación de los muebles a una tasa de 10% para los 8 años por venir.

- Depreciación equipos:

Al igual que en el caso anterior, existen equipos nuevos y antiguos. El total de depreciación para equipos nuevos es un valor de \$ 1500 dólares, donde los equipos existentes se encuentran con un valor de \$30.000 dólares, todo esto con una depreciación del 20%, hasta el quinto año, donde se plantea la adquisición de nuevos equipos para la empresa.

- Mantenimiento y limpieza:

En el rubro de mantenimiento y limpieza de las oficinas principales se ha presupuestado que los insumos necesarios para realizar dichas tareas suman la cantidad de \$700 dólares por mes, por lo que en el primer año se gastará una cantidad de \$ 8400 dólares.

Para los siguientes años, se tomará como valor referencial del primer año del pronóstico más un aumento del 4% por cada año siguiente.

- Movilización y hospedaje:

El personal que se encuentra en el sector administrativo, realizará periódicamente viajes tanto a nivel nacional o internacional, por lo que requerirá hospedaje, transporte, alimentación, viáticos y otros gastos. Por ellos, se ha destinado para el primer año una cifra de \$ 15.000 dólares, para los años siguientes se presupuesta de este valor un porcentaje de aumento del 6%.

- Capacitación de personal:

La capacitación al personal de la empresa es una herramienta muy importante a considerar, ya que se ha visto que en la actualidad posee algunas brechas que pueden ser cerradas

mediante un buen plan de capacitación y entrenamiento. Por eso, se ha decidido presupuestar varias capacitaciones a lo largo de cada año, es así que para el primer y segundo año se tiene una cifra de \$ 15.000 dólares, así cada dos años se aumenta un valor de \$3000 dólares.

- Permisos, patentes de funcionamiento:

Para que CEMEXPO pueda funcionar normalmente se requiere año tras año cumplir con obligaciones establecidas por la ley, es por eso que en esta cuenta se ha destinado una cantidad de \$12.000 dólares para el primer año, y para los años siguientes se considerará un incremento del 3%.

- Arriendo oficina:

Las oficinas en las que en la actualidad CEMEXPO se encuentra establecido no son propias, por lo que les toca cubrir el gasto de arriendo por las mismas, por lo que para el primer y segundo año por mes se cobrará un valor de \$900 dólares, el cual corresponde a \$10.800 dólares anualizados. Para el tercer y cuarto año el arriendo mensual será de \$1100 dólares y anualizado \$13.200 dólares. Para el quinto y el sexto año la renta será de \$ 1400 dólares al mes y \$ 16.800 al año. Por último, en el séptimo y octavo año el valor a pagar es de \$1700 dólares al mes y \$20.400 dólares al año.

PRESUPUESTO									
	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
PERSONAL		369.797	370.117	424.723	471.950	514.152	567.972	624.933	686.134
SERVICIOS BASICOS		18.000	18.360	18.727	19.102	19.484	19.873	20.271	20.676
CELULARES		38.400	40.704	43.146	45.735	48.479	51.388	54.471	57.739
UTILES DE OFICINA		30.000	30.750	31.519	32.307	33.114	33.942	34.791	35.661
DEPRECIACION VEHICULOS		36.000	36.000	36.000	36.000	-	-	-	-
DEPRECIACION MUEBLES		6.178	6.178	6.178	6.178	6.178	6.178	6.178	6.178
DEPRECIACION EQUIPOS		7.500	7.500	7.500	1.500	1.500	-	-	-
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA		8.400	8.736	9.085	9.449	9.827	10.220	10.629	11.054
MOVILIZACIONES Y HOSPEDAJE		15.000	15.900	16.854	17.865	18.937	20.073	21.278	22.554
CAPACITACION PERSONAL		15.000	15.000	18.000	18.000	21.000	21.000	24.000	24.000
PERMISOS, PATENTES DE FUNCIONAMIENTO		12.000	12.360	12.731	13.113	13.506	13.911	14.329	14.758
ARRIENDO OFICINA		10.800	10.800	13.200	13.200	16.800	16.800	20.400	20.400
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		567.075	572.405	637.664	684.398	702.977	761.358	831.279	899.154

Cuadro 61.-GASTOS ADMINISTRATIVOS⁸⁶

⁸⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA OCAÑA

- GASTOS OPERATIVOS:

ROL DE OPERACION PERSONAL	SUELDO	AÑO 1	SUELDO	AÑO 2	SUELDO	AÑO 3	SUELDO	AÑO 4	SUELDO	AÑO 5	SUELDO	AÑO 6	SUELDO	AÑO 7	SUELDO	AÑO 8
MANTENIMIENTO (6 PAX)	2.100	29.618	2.100	29.640	2.400	33.870	2.820	39.780	3.000	42.330	3.360	47.400	3.600	50.790	4.200	59.220
ARQUITECTO	2.800	39.418	2.800	39.440	2.900	40.870	3.000	42.300	3.150	44.430	3.300	46.560	3.600	50.790	4.000	56.420
SUBTOTAL		69.036		69.080		74.740		82.080		86.760		93.960		101.580		115.640
APORTE PATRONAL		8.388		8.393		9.081		9.973		10.541		11.416		12.342		14.050
TOTAL		77.424		77.473		83.821		92.053		97.301		105.376		113.922		129.690

Cuadro 62.-ROL DE PAGOS OPERATIVO⁸⁷

Al igual que los casos anteriores, se diseñó un rol de pagos para analizar el comportamiento de los sueldos del área operativa, el mismo que se presenta a continuación: Como se observa en la tabla, los roles de pago corresponden a las personas que trabajan directamente en el mantenimiento del recinto ferial y aquellos que se encuentran supervisados por el arquitecto encargado de ejecutar el proyecto de mejora.

Además, se aprecia cómo los sueldos de este personal aumentan al transcurrir los años de acuerdo a las obligaciones de ley, lo cual constituye un incentivo para que las tareas y obligaciones a realizar se efectúen de la mejor manera.

⁸⁷ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA OCAÑA

- Mantenimiento y limpieza:

Al ser un recinto muy grande, CEMEXPO requerirá de un mantenimiento y limpieza permanentes para conservar la imagen y atractivo del lugar. Por este motivo, se ha presupuestado para el primer año un valor de \$60.000 dólares para mantenimiento y limpieza de las instalaciones, el cual aumentará cada año en un 4%.

- Mantenimiento y jardines:

El mantenimiento de los jardines es otro de los rubros que se debe atenderse constantemente, ya que hay que mantener los jardines en un buen estado porque son la primera imagen que se llevan los visitantes de las ferias. Es por eso que se ha presupuestado una cifra anual de \$18.000 dólares, asimismo con un aumento del 4% para cada año venidero.

- Servicios Básicos:

Este rubro también es necesario incluirlo en el presupuesto, aunque no se realicen las ferias igualmente debe ser liquidado. Por ello se ha pronosticado una suma anual de \$84.000 dólares, proyectando un incremento anual del 2% con respecto al valor anterior.

- Celulares:

En el recinto se realizó un presupuesto de telefonía celular para un total de 20 personas, con un cupo por teléfono de \$200 dólares. Al finalizar el primer año se habrá liquidado un valor de \$48.000 dólares, y para los años consecutivos se cree existirá un aumento del 6%.

- Depreciación muebles:

Tomando en cuenta el mismo criterio de depreciación en el área operativa, el valor de \$ 274 dólares cotizado para los muebles, al igual que los \$10.000 dólares por los muebles ya existentes, se depreciarán a una tasa del 10% durante los 8 años del ejercicio.

- Depreciación equipos:

En la depreciación de equipos, hay que tomar en consideración tanto los equipos nuevos como los antiguos. Los nuevos suman un valor de \$8453 dólares para los siguientes dos años y para los tres años posteriores un valor de \$ 2218. Por otro lado, la luminaria que se va instalar se depreciará a 10 años, en cambio los equipos antiguos suman un valor de \$70.000 dólares que se depreciará un 20% anual en los 5 años.

- Depreciación recinto ferial:

De acuerdo a las adecuaciones que se va a realizar en el recinto, se estima que del valor total se deprecia un valor de \$ 3182 dólares. Para esto hubo que tomar en consideración el valor de avalúo de CEMEXPO, el cual es \$ 5'000.000 dólares, cifras que deberá depreciarse en un 5%.

- Seguridad:

La seguridad es un elemento primordial durante la realización de la ferias, por eso es recomendable contar con 12 guardias de seguridad que se encuentren supervisarán el el desarrollo de los eventos. Por eso, para el primer año se gastará en este rubro una cantidad de \$ 86.400 dólares, y para los años consecutivos se aumentará esta cifra en 8%.

- Útiles de oficina:

Los útiles de oficina son recursos que se usan diariamente y en gran cantidad, por eso se ha visto la necesidad de presupuestar un total de \$ 30.000 dólares al año, el cual aumentará un 2.5% con respecto a al año anterior.

PRESUPUESTO									
	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
GASTOS OPERATIVOS									
PERSONAL		77.424	77.473	83.821	92.053	97.301	105.376	113.922	129.690
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192	72.999	75.919	78.956
MANTENIMIENTO JARDINES		18.000	18.720	19.469	20.248	21.057	21.900	22.776	23.687
SERVICIOS BASICOS		84.000	85.680	87.394	89.141	90.924	92.743	94.598	96.490
CELULARES		48.000	50.880	53.933	57.169	60.599	64.235	68.089	72.174
DEPRECIACION MUEBLES		1.274	1.274	1.274	1.274	1.274	1.274	1.274	1.274
DEPRECIACION EQUIPOS		24.671	24.671	24.671	24.671	24.671	2.218	2.218	2.218
DEPRECIACION RECINTO FERIAL		253.182	253.182	253.182	253.182	253.182	253.182	253.182	253.182
SEGURIDAD		86.400	93.312	100.777	108.839	117.546	126.950	137.106	148.074
UTILES DE OFICINA		30.000	30.750	31.519	32.307	33.114	33.942	34.791	35.661
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		682.951	698.342	720.935	746.375	769.861	774.818	803.874	841.405

Cuadro 63.-GASTOS OPERATIVOS⁸⁸

⁸⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

- GASTOS FINANCIEROS:

En los gastos financieros existen dos cuentas por pagar. La primera cuenta corresponde a los intereses a pagar a la CFN por el préstamo pedido, empezando el primer año con una cantidad de \$16.150 dólares hasta concluir con una cifra de \$2.714 dólares.

A esto se suma otra cuenta de gastos bancarios, y este valor se cancela por mantenimiento de cuenta y por las operaciones que se realicen año tras año, comenzando con una cifra de \$300 dólares la cual incrementará en \$ 20 dólares cada año.

PRESUPUESTO									
	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
GASTOS FINANCIEROS									
INTERESES CFN		16.150	14.712	13.137	11.413	9.525	7.457	5.193	2.714
GASTOS BANCARIOS		300	320	340	360	380	400	420	440
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		16.450	15.032	13.477	11.773	9.905	7.857	5.613	3.154

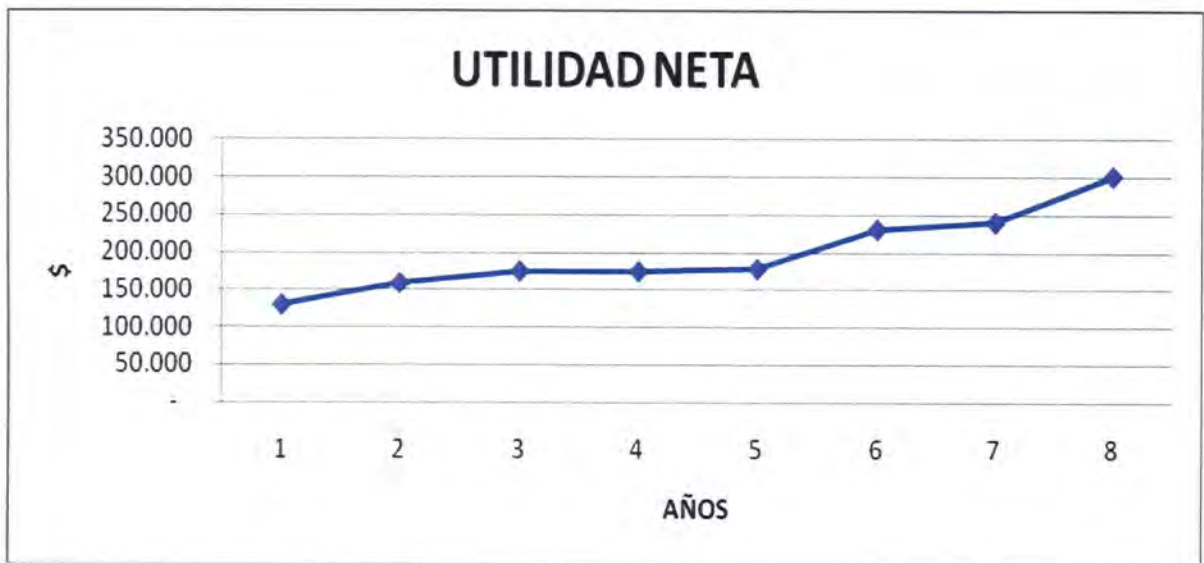
Cuadro 64.-GASTOS FINANCIEROS⁸⁹

⁸⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

6.2 UTILIDAD NETA

Luego de ver como se encuentra constituido y distribuido el presupuesto durante los 8 años que se pedirá el préstamo a la CFN, como resultado final se obtiene la utilidad neta del presupuesto.

La utilidad neta es la utilidad restante luego de haber sustraído respectivamente los gastos que se van a generar en este tiempo de los ingresos, siendo que se genera un capital líquido con el que realmente cuenta la empresa, en este caso de CEMEXPO y puede hacer uso de este dinero como mejor le convenga.



Cuadro 65.-UTILIDAD NETA⁹⁰

Como se aprecia en el gráfico la utilidad neta para el primer año para CEMEXPO iniciará con \$129.676 dólares, para así esta cifra a medida vaya pasando el tiempo y luego de haber realizado las inversiones pertinentes en el lugar, a partir del quinto y sexto año crece con

⁹⁰ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

mayor fuerza para tener una utilidad para el sexto año una utilidad neta de \$230.854 dólares.

Al finalizar el periodo que se ha presupuesto para esta reingeniería de procesos para esta empresa se pronostica que para el último año, se podrá alcanzar una utilidad neta de \$ 300.972 dólares.

Finalmente se puede ver que el crecimiento de la utilidad neta es de manera progresiva, donde el crecimiento que se genera en este indicador es de manera sutil, lo cual permite que todos los indicadores de la empresa se ajusten a los cambios y no sea afecten de una manera brusca a todos los componentes que forman parte de CEMEXPO.

Como resultado de los ingresos y egresos proyectados en los ocho años siguientes, se puede evidenciar una fuerte línea de crecimiento en las utilidades de CEMEXPO, las cuales aumentan a razón de un 30% anual aproximadamente, incluso después de cubrir los gastos operativos y administrativos para el desarrollo de los eventos, y después de liquidar el préstamo solicitado a la CFN.

Sin embargo, es importante analizar también el flujo de efectivo que tendrá la empresa en los próximos ocho años.

PRESUPUESTO									
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
TOTAL GASTOS		2.899.624	3.078.117	3.477.060	3.630.969	3.973.378	4.128.398	4.545.391	4.761.222
TOTAL EGRESOS		3.678.324	3.909.242	4.412.468	4.603.557	5.033.005	5.240.524	5.763.875	6.049.525
UTILIDAD NETA	-170000	129.676	158.858	174.959	174.624	178.160	230.854	239.947	300.972

Cuadro 66.-UTILIDAD NETA CUADRO⁹¹

⁹¹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA OCAÑA

6.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

INVERSIONES A REALIZAR		
INVERSIONES	MONTO	PORCENTAJE
PARTE ARQUITECTONICA	63.635	37%
A&B	24.276	14%
MODULOS DE OFICINA	11.776	7%
SEGURIDAD	15.720	9%
TECNOLOGIA	7.502	4%
LUMINARIA	22.179	13%
RECICLAJE	630	0%
IMPRESA	5.568	3%
JARDINERIA	4.160	2%
PAGINA WEB	726	0%
CAPITAL DE TRABAJO	13.829	8%
TOTAL	170.000	

Cuadro 67.-INVERSIONES A REALIZAR⁹²

⁹² FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

CREDITO	
CREDITO CFN	
MONTO	170.000
PLAZO (AÑOS)	8
TASA ANUAL	10%
CUOTA ANUAL	31.288

Cuadro 68.-CREDITO CFN⁹³

6.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA AMORTIZACION				
PERIODO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
1	31.288	16.150	15.138	154.862
2	31.288	14.712	16.576	138.286
3	31.288	13.137	18.151	120.136
4	31.288	11.413	19.875	100.261
5	31.288	9.525	21.763	78.498
6	31.288	7.457	23.830	54.668
7	31.288	5.193	26.094	28.573
8	31.288	2.714	28.573	0

Cuadro 69.-TABLA DE AMORTIZACIÓN⁹⁴

⁹³ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

⁹⁴ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

6.5 TIR Y VAN

- **TIR Y VAN DE LA INVERSIÓN:**

Luego de tener claro de cuáles van a ser las estrategias a tomar dentro de este presupuesto, existe un indicador que nos permitirá medir cuan rentable es el proyecto que se está proponiendo a optar para aplicarlo en la empresa de CEMEXPO.

Por eso utilizamos indicadores como el TIR anual, el VAN de la inversión y el VAN de la recuperación.

El TIR anual o también conocido como la tasa de retorno, es una herramienta que nos ayuda a cuantificar la eficiencia de la inversión que se vaya a realizar. Es así que esta nos ayuda a determinar el retorno anual de la inversión.

Entonces hay que tomar en consideración la siguiente tabla a consideración:

TIR	> <	i	RESULTADO
TIR	>	i	Realizar proyecto
TIR	<	i	No realizar proyecto
TIR	=	i	El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no

Cuadro 70.-TABLA DE TIR PARA REALIZAR INVERSION⁹⁵

⁹⁵ <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml> (consulta: 3 de septiembre 2009)

Al ver esta tabla es conveniente analizar el TIR obtenido dentro de nuestro presupuesto:

TABLA DE TIR PARA REALIZAR INVERSIÓN DE CEMEXPO

RETORNO DE LA INVERSIÓN	
TIR ANUAL	65%
VAN DE LA INVERSION	\$ 154.545,45
VAN DE LA RECUPERACION	\$ 1.342.054,13

Cuadro 71.-RETORNO DE LA INVERSION⁹⁶

Como se aprecia se tiene un TIR anual de la inversión a realizar dentro de los 8 años que se solicita el préstamo a la CFN del 65%, tomando así en consideración que si se tiene una tasa de interés del 10%, y utilizando el criterio de la tabla antes mencionada, es conveniente y rentable realizar dicha inversión de \$170.000 dólares.

Por otro lado, el PayBack es menor a un año para este ejercicio, sin embargo, la deuda se ha decidido saldarla en 8 años, si bien es cierto aumentando los periodos de capitalización del interés, pero al mismo tiempo generando liquidez a la empresa y mayor disponibilidad del capital.

Como conclusión final, se puede observar que la propuesta de mejora es atractiva desde varias ópticas de análisis, ya que plantea un crecimiento de las ventas en los próximos ocho años del 100%, además de un crecimiento anual de las utilidades de 30%, y un periodo de recuperación de la inversión de menos de 1 año. Es decir, se van a generar varias mejoras tanto en los aspectos operativos y financieros de la empresa, gracias a las propuestas planteadas como son el relanzamiento de la imagen de CEMEXPO, la renovación de las instalaciones, el programa de capacitación al personal, la consolidación de las estrategias de

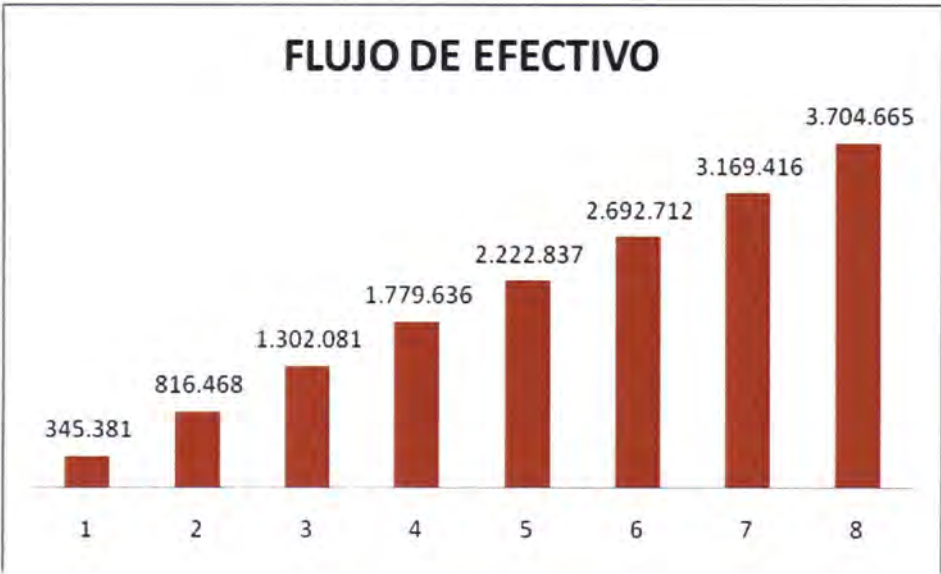
⁹⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

marketing y el fortalecimiento de los niveles de servicio esperados a través de la fuerza de ventas.

6.6 FLUJO DE CAJA

Como se puede observar, luego de contrastar los ingresos de CEMEXPO con los egresos administrativos y operativos, además de los pagos por depreciación y amortización y los pagos por el crédito planteado, existe un saldo a favor para la empresa en el primer año de \$345.381, el cual al finalizar los ocho años asciende a \$3'.704.665.

Además, el % de crecimiento del capital con respecto al año anterior es muy bueno, sobre todo en los primeros dos años en donde se espera duplicar el efectivo que se tenía desde el primer año.



Cuadro 72.-FLUJO DE EFECTIVO⁹⁷

La recomendación que surge en este punto es que CEMEXPO debe administrar correctamente sus inversiones y el flujo de efectivo de la empresa, debido a que el manejo adecuado de la liquidez es una de los factores primordiales para el éxito o fracaso de las

⁹⁷ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

empresas en la actualidad. Por lo tanto, pueden valerse de este presupuesto para negociar adecuadamente los plazos de crédito con sus proveedores, para diversificar su portafolio de servicios hacia nuevos mercados, para canalizar el capital hacia nuevos esfuerzos de investigación, desarrollo y marketing, o incluso ser más conservadores y ahorrar parte de dicho capital para cualquier imprevisto a nivel macro que pueda comprometer el sector turístico en los años venideros.

FLUJO DE EFECTIVO									
DESCRIPCION	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
SALDO INICIAL		13.829	345.381	816.468	1.302.081	1.779.636	2.222.837	2.692.712	3.169.416
INGRESOS EN EFECTIVO		3.808.000	4.068.100	4.587.427	4.778.182	5.211.165	5.471.378	6.003.822	6.350.496
DISPONIBLE		3.821.829	4.413.481	5.403.895	6.080.263	6.990.801	7.694.215	8.696.534	9.519.912
EGRESOS EN EFECTIVO									
COSTOS		778.700	831.125	935.408	972.588	1.059.627	1.112.126	1.218.484	1.288.303
GASTOS MKT Y VENTAS		1.744.940	1.792.337	2.104.985	2.188.423	2.490.635	2.584.364	2.904.625	3.017.508
GASTOS ADMINISTRATIVOS- DEPRECIACIONES		517.397	522.727	587.986	640.720	695.299	755.181	825.101	892.977
GASTOS OPERATIVOS- DEPRECIACIONES		403.824	419.215	441.808	467.248	490.734	518.145	547.200	584.732
GASTOS FINANCIEROS		16.450	15.032	13.477	11.773	9.905	7.857	5.613	3.154
TOTAL EGRESOS EN EFECTIVO		3.461.311	3.580.437	4.083.663	4.280.753	4.746.201	4.977.673	5.501.024	5.786.674
PAGO CAPITAL CFN		15.138	16.576	18.151	19.875	21.763	23.830	26.094	28.573
SALDO FINAL		345.381	816.468	1.302.081	1.779.636	2.222.837	2.692.712	3.169.416	3.704.665

Cuadro 73.-FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTO⁹⁸

⁹⁸ <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml> (consulta: 3 de septiembre 2009)

CAPITULO 7: PLAN DE MEJORA

7.1 PROPUESTA

CEMEXPO debe moverse fluidamente al ritmo de los cambios que se generan en el mercado, por lo que deberá diseñar una estrategia adecuada y un plan de acción eficiente que le permita atraer a exitosas empresas participantes del medio a su centro expositor, y obtener la máxima rentabilidad en la organización de dichos eventos y ferias.

Además, las ferias a organizar deben realizarse en un lugar óptimo y exclusivo, en el cual se puedan presentar innovadores productos y en él se organicen los mejores eventos del año, por lo que habrá que tomar esto en consideración para adecuar de la mejor manera al centro de exposiciones.

Cabe mencionar que, tanto los expositores como los visitantes de las ferias son muy exigentes, por lo que CEMEXPO debe ser muy meticuloso y planificar sus eventos de la mejor manera para minimizar los riesgos, por lo que también será necesario definir claramente los objetivos y metas por alcanzar, y analizar el entorno en busca de áreas de oportunidad.

A continuación se muestran los objetivos que CEMEXPO debería considerar:

OBJETIVOS COMERCIALES	OBJETIVOS COMPETITIVOS	OBJETIVOS DE MERCADO
Identificar clientes potenciales	Probar nuevos productos	Distribuir su producto en el mercado
Contactar nuevas alianzas empresariales	Obtener información de la competencia	Introducción marca de la empresa
Venta del producto de exposición	Introducirse y alcanzar nuevos mercados	Realizar relaciones publicas
Realizar nuevos contactos		Ver grado de satisfacción del producto
Analizar nuevas tendencias del cliente		Control de calidad del producto

Cuadro 74.-OBJETIVOS A TOMAR ENCUESTA AL DISEÑAR FERIAS⁹⁹

⁹⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Como se puede observar, es importante definir los objetivos comerciales dentro de CEMEXPO, ya que son el primer paso para establecer la estrategia a corto plazo de la compañía, porque en ellos se identifica al cliente como tal y por ende se busca comprender la razón de ser de sus necesidades y como éstas pueden ser cubiertas mediante la creación de un producto o servicio y la definición de un precio.

Posteriormente, es necesario definir los objetivos de mercado, los cuales permitirán a CEMEXPO llegar a sus clientes potenciales. Para esto es necesario identificar con claridad el lugar más adecuado para que el producto o servicio se encuentre disponible en tiempo, forma y calidad.

Por último, los objetivos competitivos son aquellos que permitirán prolongar la permanencia de CEMEXPO en el largo plazo, y serán responsables de generar ventajas competitivas dentro de un proceso de investigación, planificación, medición y mejora continuas, con objeto de maximizar el flujo de capital y el retorno de la inversión.

Los tres objetivos antes expuestos no deberán ser vistos como un gasto, sino más bien como una inversión que le permita a CEMEXPO obtener beneficios como los siguientes:

- Consolidar el posicionamiento de la empresa.
- Generar más contactos, incrementando la posibilidad de aumentar las ventas.
- Venta directa del producto en exposición, ya que el cliente puede probarlo y sacar sus propias conclusiones de dicha experiencia.
- Mejorar continuamente a través de la retroalimentación y el aprendizaje permanente.

Para obtener dichos beneficios, es necesario incluir una planificación interna detallada y presupuestar de forma adecuada los gastos administrativos incurridos en la organización de ferias, como arrendamiento del espacio del stand, diseño del stand, material a utilizar en la

decoración, contratación de servicios complementarios y gastos que demande el personal que vaya a atender en el evento.

Por ello, el punto crítico en todo el proceso de planificación es saber llegar a la empresa y saber asesorarla de la mejor manera, para que se sienta convencida de que adquirir una plaza dentro del centro de exposiciones para vender sus productos y servicios es una inversión astuta y rentable.

Es tan importante el primer contacto con el cliente, que el compromiso de los organizadores no recae en el simple hecho de vender un espacio en el recinto ferial, sino en asesorarlo y darle soporte con objeto de garantizar el éxito de la feria.

Ante esto, es recomendable implementar una guía del expositor o reglamento en CEMEXPO, donde se incluya claramente los pasos a seguir para realizar una participación positiva de las ferias:

- Solicitud de participación.
- Precios de participación.
- Asignación de lugares en el recinto ferial.
- Contrato de participación.
- Establecer penalidades.
- Condiciones y facilidades de pago.
- Responsabilidades tanto de la empresa organizadora como empresa participante.
- Limpieza de stands.
- Tipo de promoción y publicidad a realizar de la feria.
- Vigilancia.
- Proceso de montaje y desmontaje.
- Establecimiento de horarios.

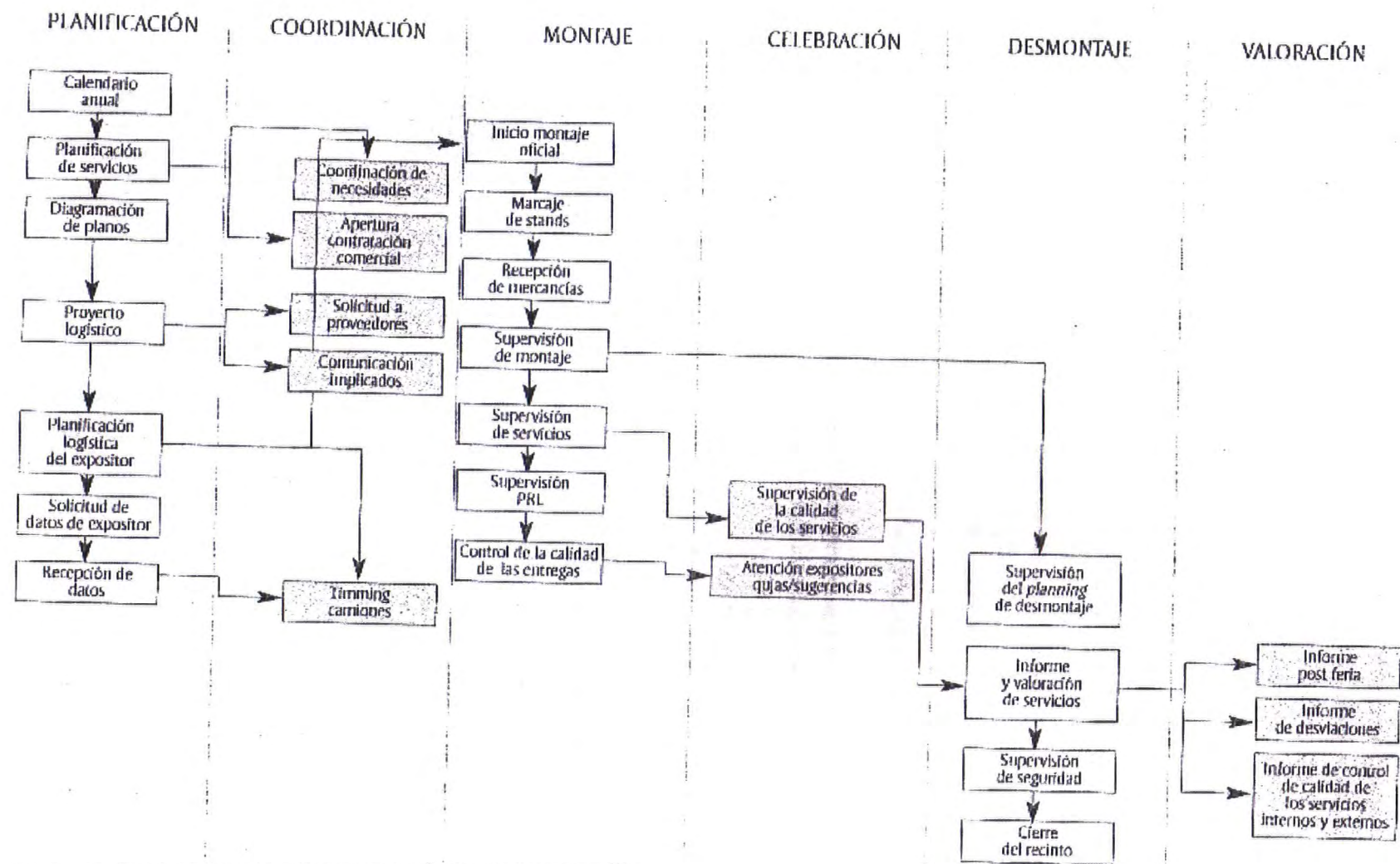
Este reglamento ayudará a que la participación de la empresa participante sea más productiva, controlando aspectos para mantener un nivel adecuado de la feria,

estableciendo parámetros a considerar tanto para el organizador como para la empresa expositora.

En el caso de CEMEXPO, existe una guía del expositor, pero no se ha analizado si la información expuesta en ella es la adecuada y si se están llevando los controles oportunos a su ejecución, por lo que más adelante se analizará con detenimiento este aspecto, ya que a continuación veremos ciertas directrices técnicas que se deben considerar para la organización de las ferias.

7.2 PARÁMETROS Y NORMAS, PARA FERIAS CONVENCIONES Y CONGRESOS

Se presenta un diagrama del proceso de organización de un evento, que debería ser considerado para el caso de CEMEXPO:



Cuadro 75.-FASES PARA LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA¹⁰⁰

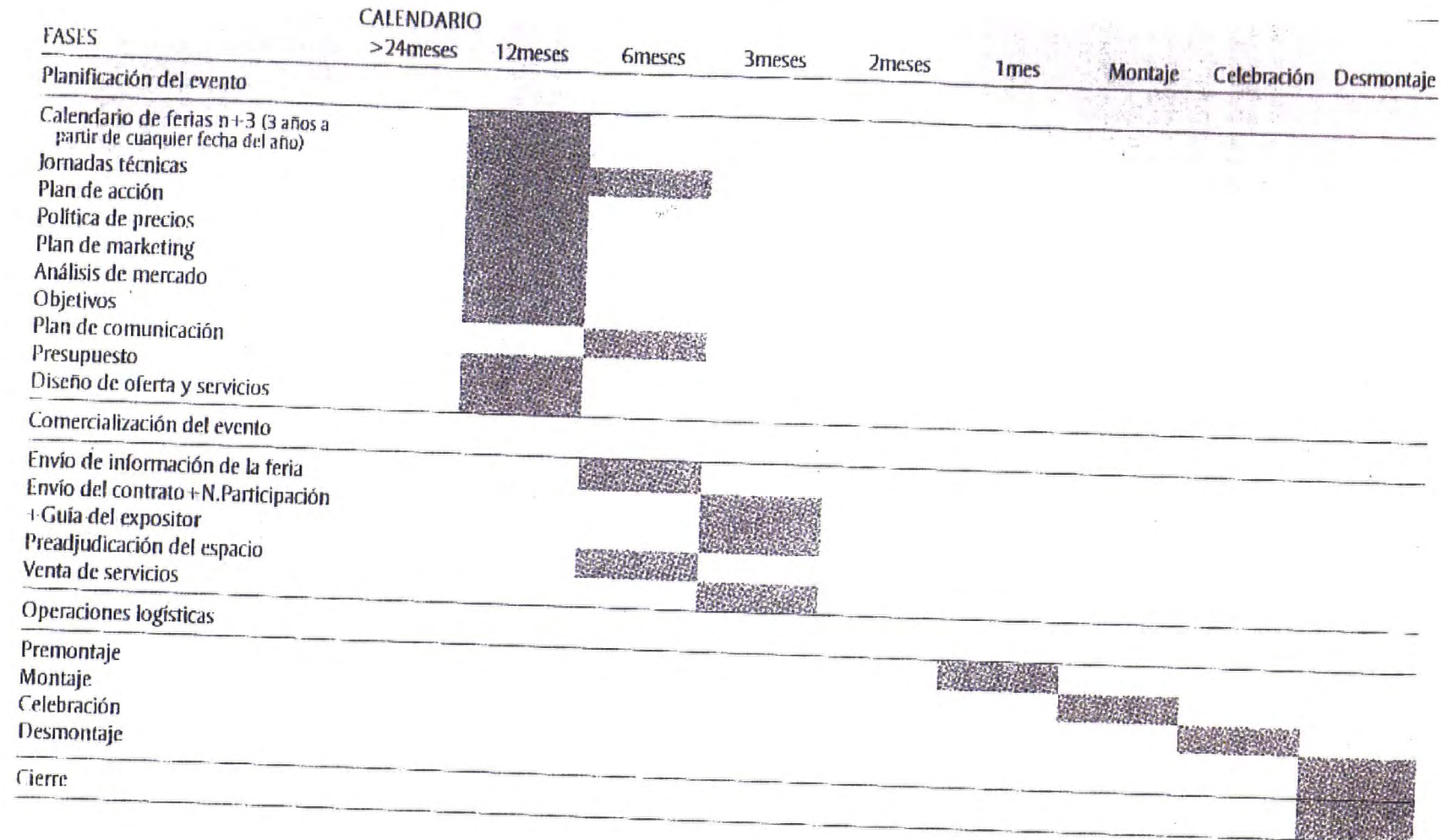
¹⁰⁰ TRIVIÑO, Yolanda, Gestión de eventos feriales, Diseño y organización, PARTE III Diseño y comercialización del evento ferial, Organización logística del evento ferial, editorial SINTESIS, impresión en España, página 182.

Como se puede observar, existen dos fases administrativas y cuatro fases operativas. Las fases administrativas o de gestión incluyen la parte de planificación y coordinación del evento, donde se define que se va a hacer, como se va a hacer, y donde. Las siguientes cuatro fases que son montaje, ejecución, desmontaje y valoración, requieren de recursos y aptitudes adecuadas para garantizar una feria exitosa.

Lo más importante es definir con claridad quienes son los responsables de cada proceso, como estos interactúan entre sí, y cuáles son los indicadores que medirán la ejecución y control efectivos de los procesos, para que durante las seis etapas del proceso se garantice resultados rentables y la generación de valor en cada eslabón de la cadena.

Adicional al diagrama de planificación de los eventos, es pertinente realizar una hoja de trabajo para establecer las funciones a realizar y los tiempos necesarios para la ejecución de las mismas

Es por eso que a continuación se propone una forma para organizar las tareas en CEMEXPO, para así asegurar el éxito de la planificación del evento y que no queden tareas pendientes por ejecutar.



Cuadro 76.-LISTADO DE ACCIONES POR FASES DURANTE LA PLANIFICACION DE UN EVENTO O FERIA¹⁰¹

¹⁰¹ TRIVIÑO, Yolanda, Gestión de eventos feriales, Diseño y organización, PARTE II Diseño y comercialización del evento ferial, ¿ Cómo se organiza un evento ferial?, editorial SINTESIS, impresión en España, página 81.

Como se puede observar, tanto las fases de planificación, como las fases de comercialización, operación y cierre del evento poseen un calendario por mes, que incluye el tiempo estándar establecido para la realización de cada actividad en la organización de las ferias.

Lo más importante es organizar de manera adecuada el equipo de trabajo y las responsabilidades por cada uno de los integrantes de cada fase, para que se pueda cumplir con el calendario y con la secuencia de actividades en tiempo y forma, sin incurrir en retrasos que afecten la imagen del centro de exposición, o que incluso puedan convertirse en multas o sanciones por incumplimiento de contrato en las fechas de entrega.

7.3 FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO

Existen varias opciones para realizar actividades de turismo en el Ecuador, tanto por la riqueza de su geografía como por su diversidad.

Entre estas actividades se encuentra la realización de ferias, convenciones y congresos, que en la actualidad representa un área de grandes oportunidades de crecimiento, donde el principal objetivo es satisfacer la demanda tanto de visitantes como de expositores.

El turismo de ferias, convenciones y congresos es una actividad que al encontrarse bien planificada, organizada y manejada, genera un gran movimiento de personas, y al mismo tiempo, una gran oportunidad de desarrollo económico y comercial para las partes involucradas.

En el Ecuador, la poca existencia de centros que presten este tipo de servicios ha obstaculizado el desarrollo del mercado de forma competitiva, y eso también ha repercutido en el tipo de convenciones que se han ofertado, y en la calidad del servicio que se ha brindado a los asistentes.

Por tal motivo, en este estudio se propone una reingeniería de procesos en CEMEXPO que permita analizar las prácticas actuales, manteniendo aquello que está bien hecho y que

genera valor, y al mismo tiempo identificando aquellas áreas de oportunidad donde se pueden implementar mejoras, que permitan incrementar el nivel actual del lugar volviéndolo más atractivo hacia los usuarios.

7.4 ORGANIZACION

Tomando en cuenta la ausencia de claridad en el organigrama de CEMEXPO, y por otro lado, las nuevas tendencias en la dirección de empresas y herramientas de gestión de la actualidad, a continuación se analizará un estilo de estructura en las empresas conocido como “organización en red”.

Al tener claro lo que es un organigrama de red y ver cuáles son sus ventajas, se propone una nueva estructura a CEMEXPO que involucre a todos sus miembros:



Cuadro 77.-PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DE CEMEXPO EN RED¹⁰²

¹⁰² FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Como se puede apreciar, esta nueva estructura permite total flexibilidad e interacción entre todas las áreas de la empresa, lo cual genera muchas ventajas competitivas al momento de alinear a todos los departamentos hacia una misma estrategia de negocio, y también ser capaz de adaptarse a los cambios permanentes que genera el entorno.

Empezando con la Gerencia General, es el área encargada de fijar los objetivos junto con el Comité Ejecutivo y asegurar la toma de decisiones con base en los FCE (Factores Críticos del Éxito), para trasladar esa estrategia del negocio hacia el resto de niveles de CEMEXPO.

La Dirección Comercial se encargará de la gestión de venta del servicio y el trato directo con el cliente objetivo, mientras que el Asesor Jurídico tendrán contacto permanente con el ambiente externo y todo aquello que se relaciona al funcionamiento del con el negocio y de realizar los trámites que se requieren para la realización de las distintas ferias.

La Dirección Administrativa y Financiera se encargará de las finanzas del negocio, la contabilidad y cobranzas. El área de Recursos Humanos se encargará de la administración del talento humano de CEMEXPO, junto con el Centro de Capacitación a Expositores, para garantizar que el personal cumpla con los requisitos de aptitud y capacidad necesarios para proporcionar un servicio de calidad.

El área de Marketing y Relaciones Públicas, se encargará de realizar una propuesta de negocio, para luego obtenido el presupuesto se encargue de promocionar cada evento al mercado objetivo en los medios que estos hagan uso más frecuente.

El Comité de Ferias trabajará en manera de alianzas con empresas asociadas a CEMEXPO para garantizar la ejecución de los eventos en disponibilidad, tiempo y nivel de servicio; logrando una mejor planificación de los eventos.

Por último, se encuentra la Dirección Técnica, Montaje, Seguridad, Limpieza y Servicios complementarios, se encargarán de que la realización de los distintos eventos en el recinto ferial se lleven con total normalidad, donde se proporcionará lo solicitado por el expositor o empresa participante, a su vez controlar que se cumpla con el manual o guía propuesta por

CEMEXPO, todo esto brindando servicios de seguridad y limpieza para crear una buena imagen del recinto ante el público en general.

7.5 FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE CEMEXPO

Las funciones de cada cargo se debe realizar por escrito, donde se realizará una descripción detallada de cada responsabilidad que debe ejecutar cada posición de la empresa.

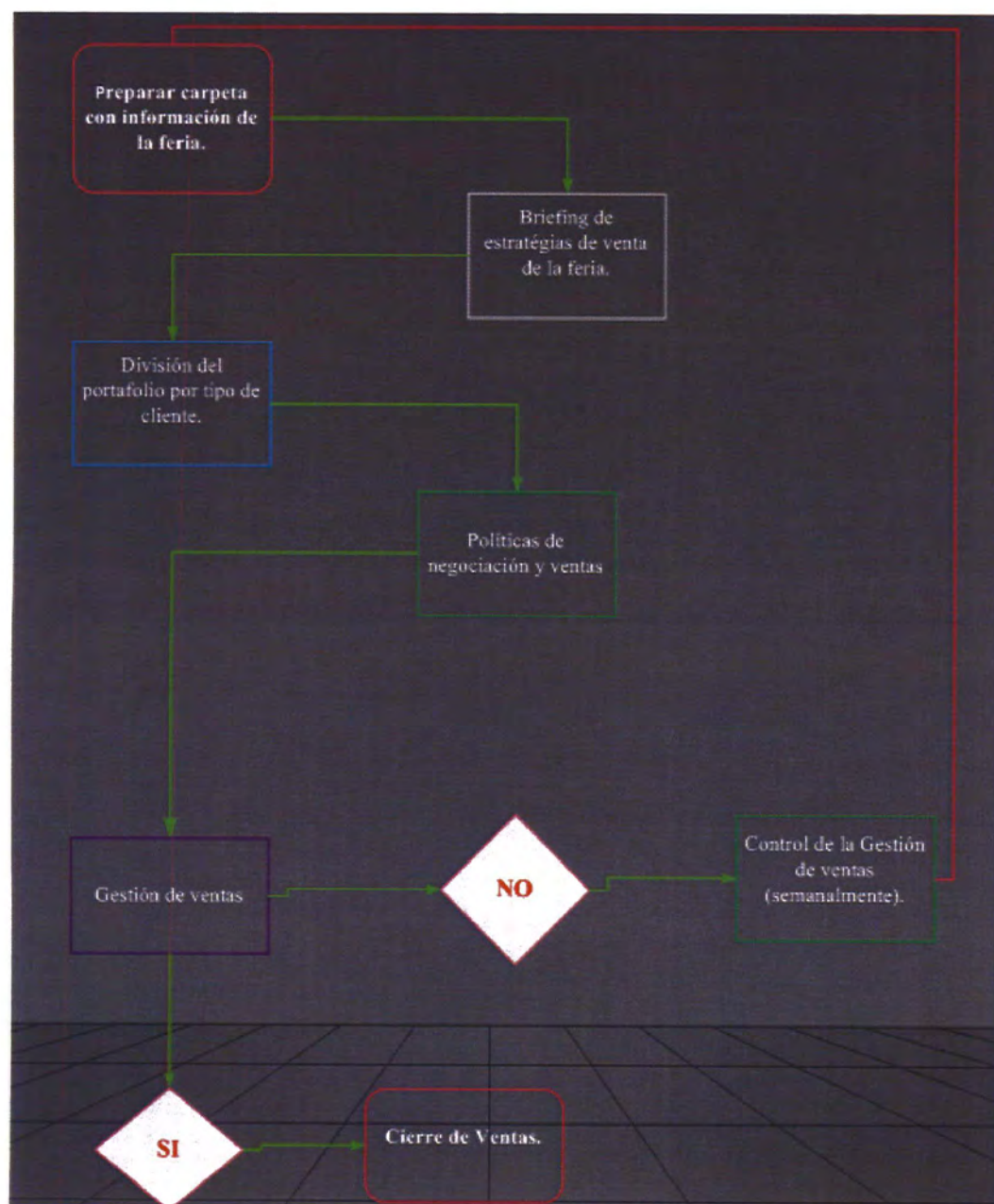
Se puede mejorar la gestión individual y grupal de cada miembro, en lugar de ejecutar espontáneamente las actividades a realizar antes de una feria.

7.8 MANEJO DE LA INFORMACIÓN

La realización de un flujograma en CEMEXPO contribuye con las siguientes ventajas:

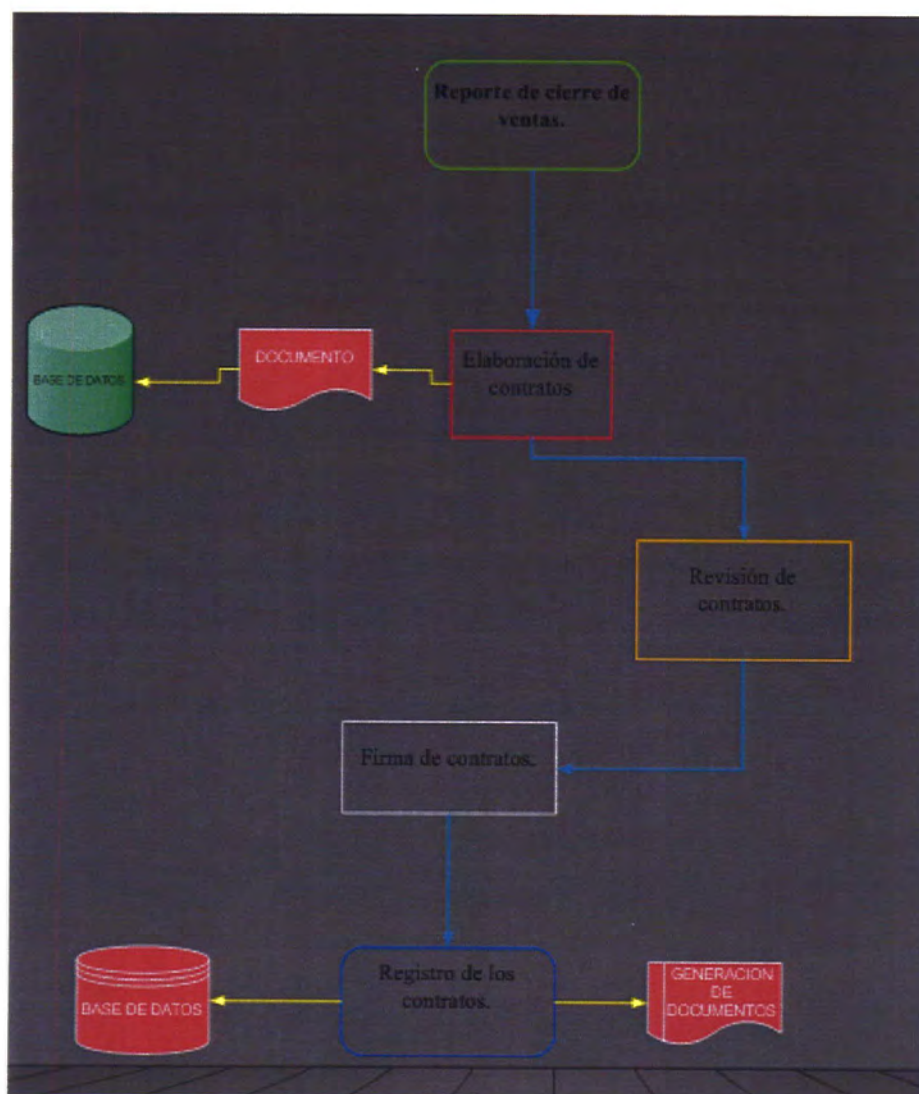
- Entender un proceso e identificar las oportunidades de mejora de la situación actual.
- Diseñar un nuevo proceso, incorporando las mejoras (situación deseada).
- Facilitar la comunicación entre las personas involucradas en el mismo proceso.
- Divulgar, en forma clara y concisa, informaciones sobre procesos.

Tomando en cuenta las ventajas de realizar e implementar un flujograma, es importante diseñar y crear uno para las actividades de mayor importancia en CEMEXPO, como se muestra a continuación:



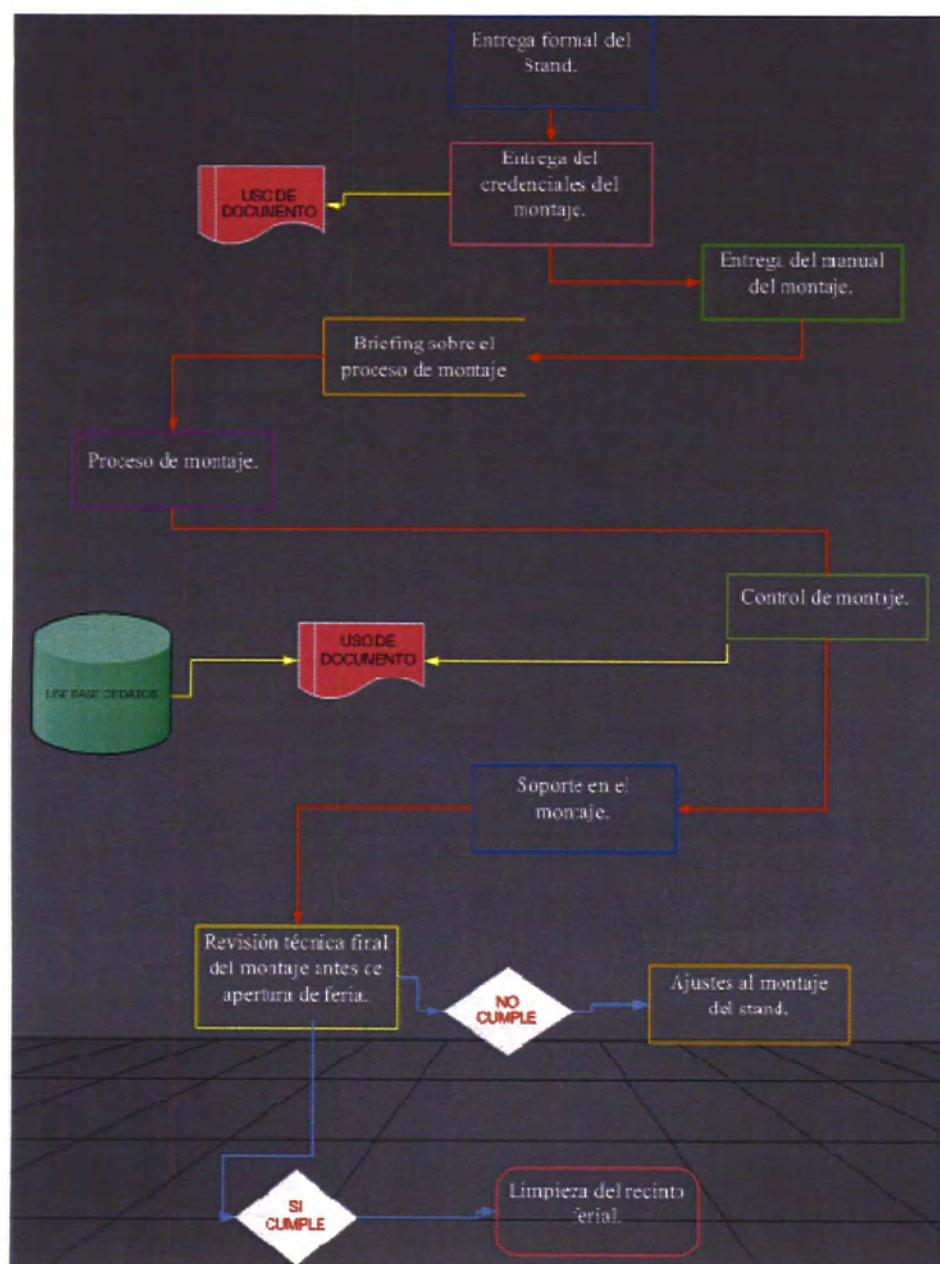
Cuadro 78.-VENTA DEL STAND¹⁰³

¹⁰³ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



Cuadro 79.-CONTRATACIÓN STAND¹⁰⁴

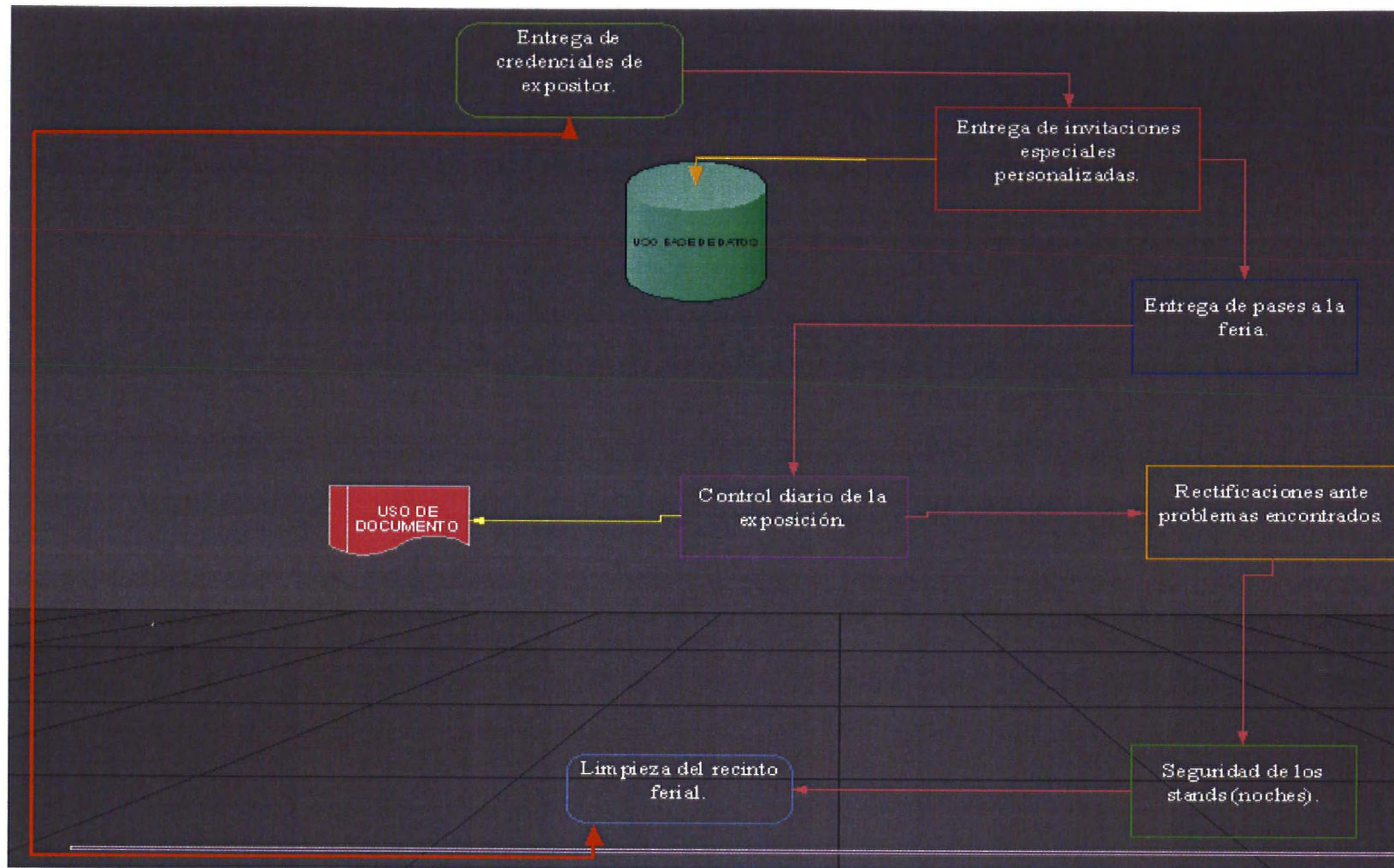
¹⁰⁴ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



Cuadro 80.-MONTAJE STAND¹⁰⁵

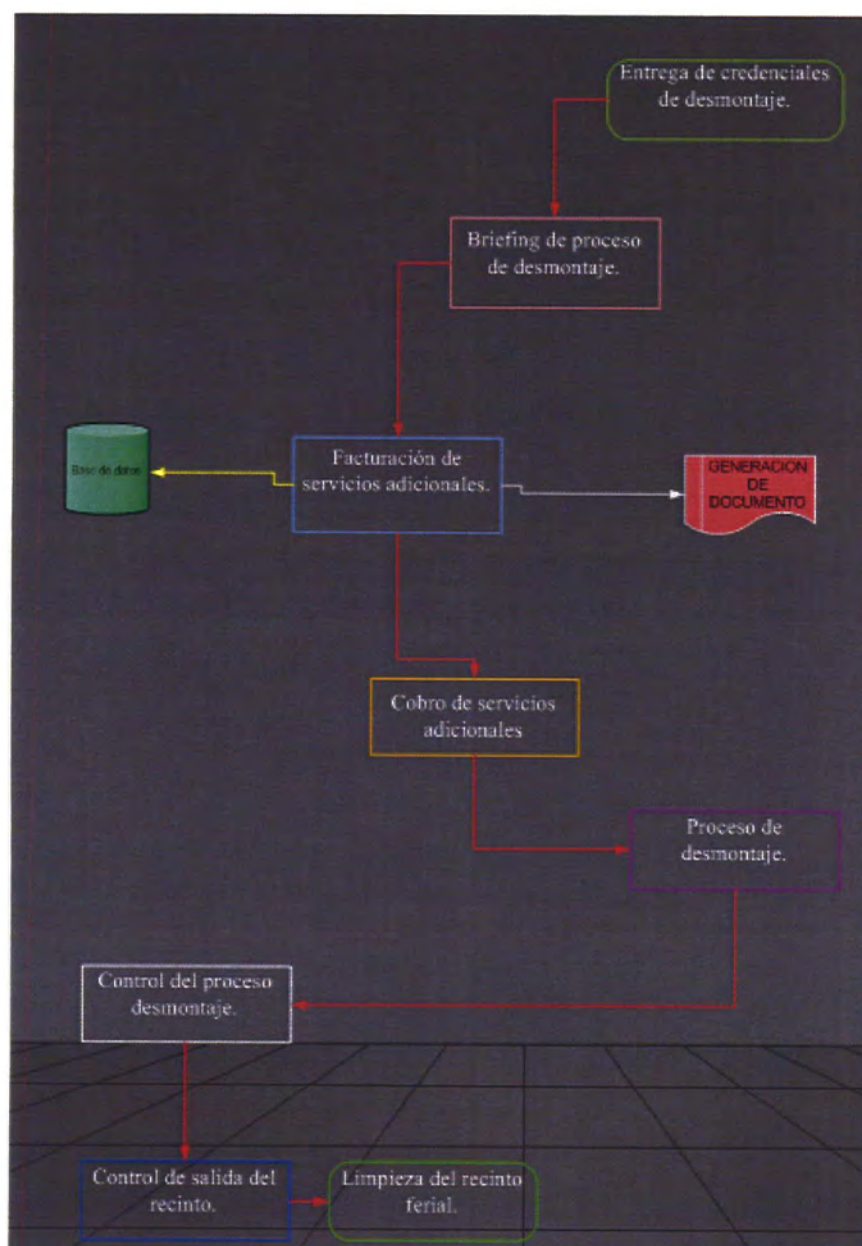
¹⁰⁵ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Cuad



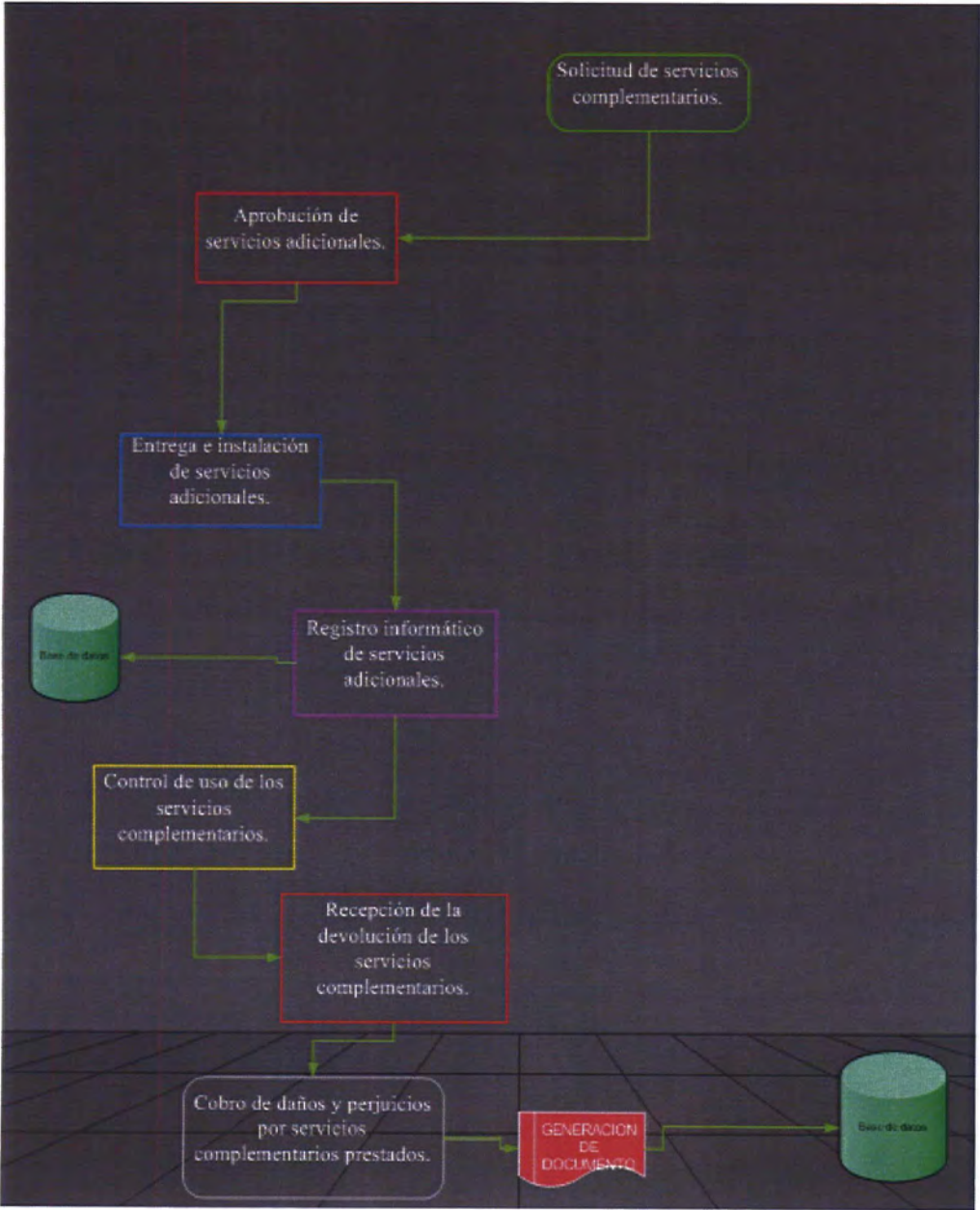
ro 81.-FERIA Y EXPOSICIÓN¹⁰⁶

¹⁰⁶ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



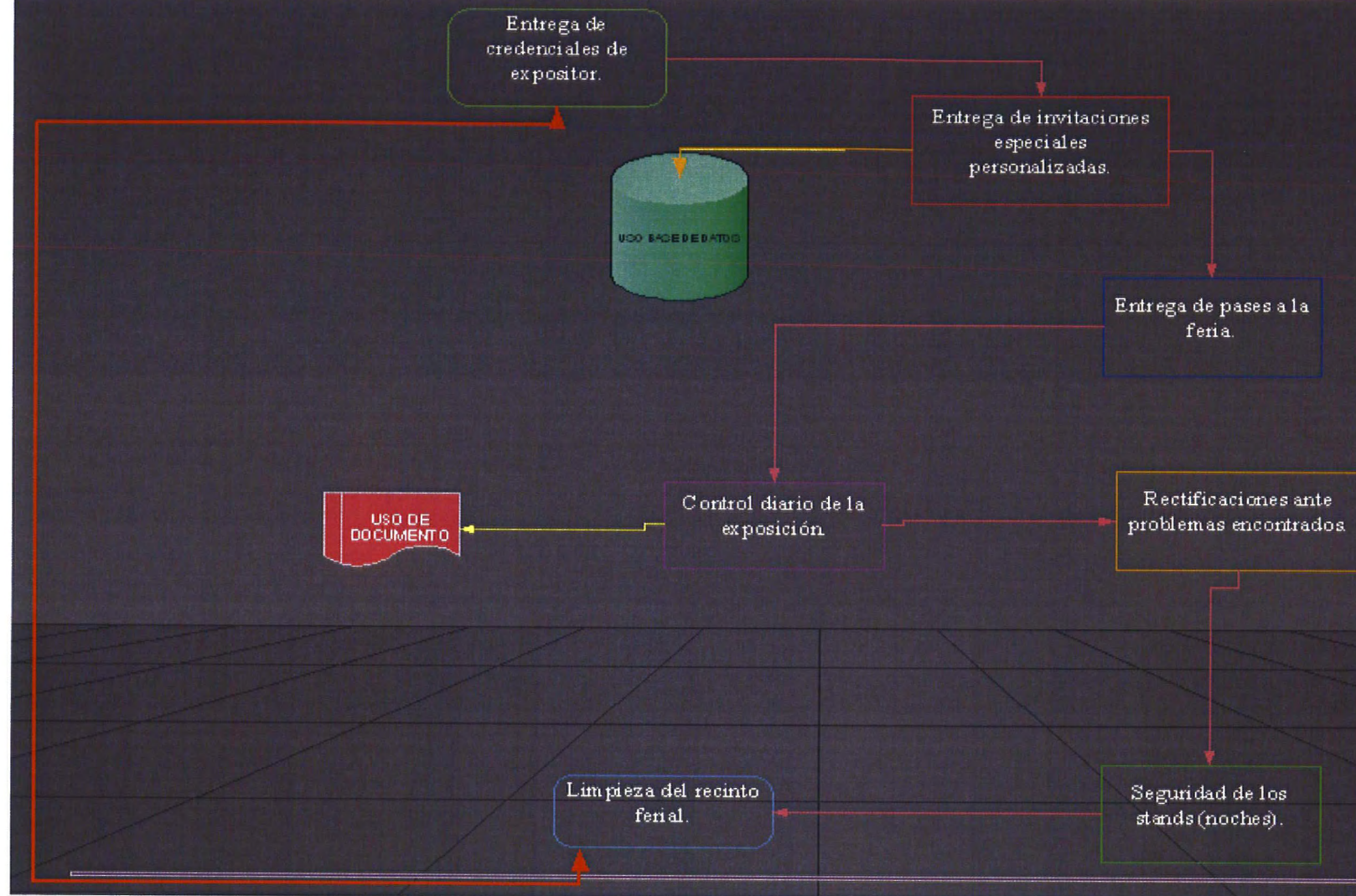
Cuadro 82.-DESMONTAJE STAND¹⁰⁷

¹⁰⁷ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



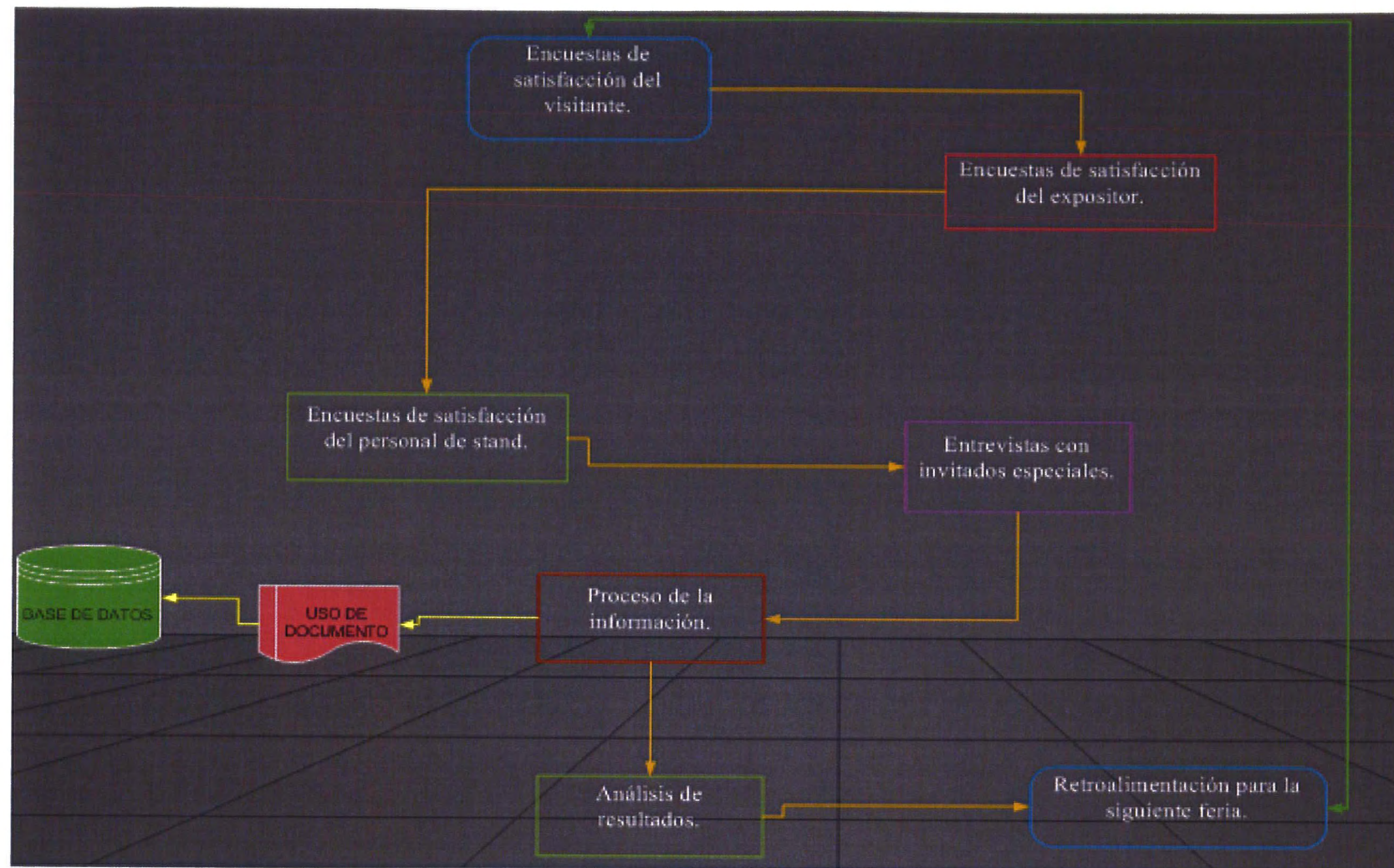
Cuadro 83.-SERVICIOS COMPLEMENTARIOS STAND¹⁰⁸

¹⁰⁸ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



Cuadro 84.-PROMOCIÓN DE LA FERIA¹⁰⁹

¹⁰⁹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.



Cuadro 85.-SATISFACCIÓN DEL EVENTO¹¹⁰

¹¹⁰ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA OCAÑA

7.9 INFORMES

Hay que tener en cuenta que, dentro de un mercado potencial, es muy complicado satisfacer el 100% de los requerimientos de los clientes, por lo que si existe más de un 10% de descontento y negativas, hay que tomar acciones correctivas inmediatas antes de que dichos clientes potenciales se vayan con la competencia existente.

También se debería realizar encuestas a los visitantes de la feria para ver cuál es su opinión sobre el desarrollo de la misma y saber que les gusta y que no. De esta forma, se puede implementar acciones para mantener motivado a los clientes que son la razón de ser de las ferias en el presente y en los años venideros.

Vale la pena mencionar que, previa a la recepción de este tipo de información, la organización realiza un presupuesto aproximado de cuánto podría ser valor de llevar a cabo un certamen, y esto debe ir acompañado de un debido flujo de caja. Estas son herramientas que se deben tener muy presentes para que luego de la finalización de los eventos se analicen verdaderamente cuáles fueron los ingresos y egresos reales y que no exista confusiones y malos entendidos entre los socios.

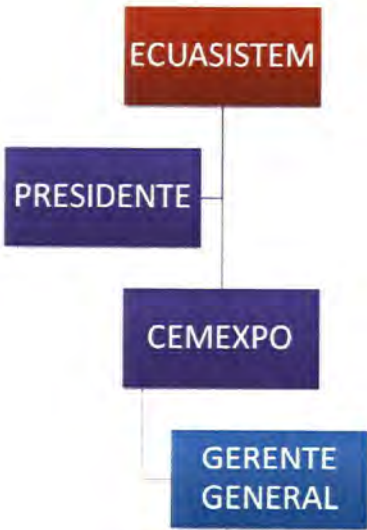
7.10 CONTROLES

Para solucionar los problemas de control de entrada y salidas del recinto, se debe colocar un código de barras en la identificación, para que a la entrada se detecte el ingreso en el sistema con la foto respectiva. También se podrá poner colores distintos a los expositores y visitantes de empresas, para que automáticamente en cada stand sea registrado y sea enviado información del stand que visitó.

7.11 DIRECCIÓN

El hecho de que existan dos compañías a cargo de la organización y planificación de ferias dentro de un mismo lugar, genera inconvenientes menores hacia el cliente objetivo, como por ejemplo aquellas personas que desean participar tanto en la feria de computación como en otra feria de CEMEXPO, deben recurrir a las dos empresas por separado para apartar su lugar, y en ocasiones las políticas y procedimientos no están alineados entre sí, además de que para las dos empresas se vuelve más difícil el control sobre la cartera de clientes o la administración de promociones que incentiven a los usuarios a participar en ambas ferias, etc.

Por lo tanto, el organigrama recomendado para la dirección de los eventos sería el siguiente:



Cuadro 86.-ORGANIGRAMA RECOMENDADO A OPTAR POR CEMEXPO¹¹¹

¹¹¹ FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, ELABORACIÓN MARIA FERNANDA O.

Como se puede observar, ECUASISTEM se estará a la cabeza y será encargada de todo lo relacionado con el campo administrativo además de reglamentar los procedimientos y responsables para la organización de eventos, mientras que CEMEXPO tomaría un rol ejecutor y tendría contacto permanente con el cliente objetivo, además de estar encargado expresamente de organizar y planificarla las ferias de acuerdo con el cronograma anual.

De esta forma, se pretende que las dos empresas trabajen de manera sinérgica, en lugar hacerlo en forma independiente, con objeto de generar ventajas competitivas dentro de un marco ordenado de planificación de eventos y administración de funciones y responsables durante cada parte del proceso.

7.12 RECURSOS HUMANOS

Por lo tanto, es recomendable tomar en cuenta ciertos aspectos relacionados con las capacidades, facultades y actitudes del personal involucrado, con motivo de conocer sus debilidades y fortalezas y así utilizar ese conocimiento para asesorarles y darles el apoyo necesario, que garantice un adecuado servicio al cliente en el transcurso de la feria y un buen desempeño e imagen de la convención.

Por esta razón, al manejar y dirigir un grupo de personas, es muy importante mantener motivado al personal para así enfrentar posibles problemas que se puedan suscitar. Por ello, la recomendación es aplicar un adecuado plan de capacitación e inducción del personal involucrado en la feria y control de las actividades a realizarse, para tratar de mantener un estándar de calidad y control de tareas.

A continuación se presenta y se describe un plan de capacitación a tomar como ejemplo para implementarlo en CEMEXPO:

PLAN DE CAPACITACIÓN

OBJETIVO: Otorgar al trabajador las capacidades y aptitudes necesarias para el cumplimiento de sus funciones, garantizando una adecuada predisposición hacia el desempeño de sus funciones y un compromiso constante en brindar un servicio de calidad.

ALCANCE: El programa será aplicable a todo el personal operativo de la feria comprendido dentro del siguiente grupo:

- Promotores.
- Personal de información.
- Personal de seguridad.
- Personal de limpieza.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

1. Delineamiento del perfil del trabajador por cada puesto de trabajo, incluido FODA para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cargo que estén directamente relacionadas con el servicio al cliente y la proyección de una correcta imagen de la feria.
2. Elaboración del programa de capacitación mediante tutoría en sala de entrenamiento, que incluya los siguientes aspectos:
 - a. Funciones y descripción de actividades, cumplimiento de las responsabilidades, asistencia y puntualidad, conducta, apariencia general, uso de uniforme y equipo de trabajo, manejo de información confidencial, etc.
 - b. Misión y objetivo de la feria.
 - c. Estructura del Centro de Convenciones, estructura del edificio, tipos de acceso.

- d. Principales autoridades y responsables de la feria.
 - e. Prestaciones y servicios disponibles.
 - f. Deberes y derechos.
 - g. Normas de seguridad y guía de evacuación en caso de emergencia.
3. Ejecución del programa de capacitación en sala de entrenamiento.
 4. Evaluación de aprendizaje mediante la aplicación de una encuesta sencilla, para medir el grado de retención de la información proporcionada.
 5. Recorrido a través de las instalaciones del centro de exposición para que se familiaricen con el lugar de trabajo, los servicios disponibles y en general toda la información proporcionada dentro del programa de capacitación.

BENEFICIOS

Los trabajadores gozarán de ciertos beneficios, como incentivo por la correcta aplicación de sus funciones y como motivación por brindar un servicio de calidad durante el desarrollo de la feria:

- Seguro médico y de accidentes.
- Servicio de comida.
- Servicio de transporte.

COMPENSACIONES

Los trabajadores que muestren un excelente desempeño en el desarrollo de sus funciones, calidad en el servicio, cordialidad, alta motivación e imagen impecable, se harán acreedores a alguna de las siguientes compensaciones:

- Una cena para dos personas.
- Entradas para ingresar a otros eventos y ferias en la ciudad.

- Beneficios varios de patrocinadores de la feria.

7.13 ANÁLISIS Y RESTRUCTURACIÓN DEL MANUAL DE FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES EN CEMEXPO

Como primer punto de corrección del manual, se sugiere que la información proporcionada debe estar mejor presentada. Por ejemplo, algo muy importante es el calendario de ferias y eventos a realizarse anualmente, dicha información se le debe dar un mejor formato para que el cliente potencial tenga en mente cuando son las fechas de aplicación de la feria y cuando se llevará a cabo.

También es muy importante presentar a las empresas un breve detalle de lo que se trata cada certamen y cuál es el objetivo, es decir, a que cliente se encuentra dirigido, que personalidades tentativamente podrían visitar la feria, una breve reseña de lo que fue la feria anterior, número de visitantes que asistieron, etc. Gracias a esto, se puede realizar una pequeña reseña del por qué invertir en el recinto ferial y cuáles serían los beneficios de la misma.

Por otro lado, el reglamento general posee los puntos básicos que se deben tomar en consideración al momento de participar en las ferias de CEMEXPO, como normas para montaje de stands, normas para decoración de stands y seguridad del stand.

Sería conveniente, por cuestión de tiempo, sintetizar de mejor manera la información del reglamento en cuadros o gráficos, para llamar la atención de la persona y que tenga claridad sobre la normativa.

Estos temas obligatoriamente deberán ser reforzados en un congresillo técnico, para que se definan horarios de montaje, entrega de credenciales, elementos útiles para su participación, etc.

Por otro lado, el reporte de feria, los servicios feriales de CEMEXPO y las distintas solicitudes que el recinto ferial propone no deben ser tan técnicas, ya que en muchos de los casos no se sabe cómo llenar la solicitud y puede molestar al cliente, ya que hay que

considerar su tiempo; por lo que en lugar de dejar el espacio vacío atrás de cada solicitud, se podría poner un ejemplo de cómo se llena dicho formulario y solicitud y a quien debe ser dirigido.

También se debería pedir a la empresa participante un bosquejo de cómo va a ser su stand, como se va encontrar decorado etc.; esto con el objetivo de obtener un feria de nivel y calidad ante las demás empresas y ante los posibles visitantes del certamen.

Otro punto que podría mejorar es el diseño del plano de CEMEXPO, ya que con el uso de varias herramientas tecnológicas se puede optimizar el layout de recinto ferial.

Al referirnos a las fotos que nos muestran los distintos eventos que se han llevado a cabo en este recinto, cabe recalcar que son de muy buena calidad, pero se encuentran muchas fotos del evento de miss universo, donde en ciertos casos las personas pueden pensar que ha sido el único evento con mayor éxito; por eso es conveniente poner fotos variadas de los distintos eventos con su respectivo pie de página para que cliente lo identifique.

En la guía del expositor se debería agregar un punto muy importante que es que las ferias a realizarse deben ser totalmente temáticas, donde un producto deberá ser expuesto en la feria que le corresponda para así crear armonía de las exposiciones y no existan exposiciones fuera de lugar.

Para crear este compromiso entre la empresa y CEMEXPO, se podría señalar que al mejor stand, al más creativo, o al que tenga un producto nuevo para ser lanzado en el mercado ecuatoriano, se concederá premios como por ejemplo un 10% de descuento en la próxima feria al momento de contratar el stand para su empresa.

Con esto se podría mantener un buen nivel de las ferias y lograr un mejor reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

7.14 ASPECTO LEGAL

Se puede evidenciar que la empresa no posee inconvenientes en el aspecto legal y se encuentra bien asesorada en cuanto a los permisos y normas que se debe cumplir dentro del marco jurídico que la rodea, ya que de lo contrario correría un alto riesgo para la realización de sus actividades feriales y estaría expuesta a constantes y cuantiosas multas por no estar apegada al reglamento mandatorio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A pesar de que en la actualidad se atraviesa por momentos de incertidumbre y escepticismo en cuanto al rumbo en la economía mundial, siempre habrá oportunidades en el mercado que permitan generar nuevas iniciativas para sobresalir y contrarrestar cualquier época de turbulencia.

Entre dichas oportunidades se encuentra la inversión en el turismo, el cual constituye un sector de gran potencial y el cual puede generar muchos beneficios si es aprovechado adecuadamente, ya que posee múltiples actividades dentro de su campo de acción, además de ser un área generadora de divisas y un sinnúmero de plazas de trabajo directas e indirectas.

Por lo tanto, tomando en cuenta estos antecedentes, además de lo detallado en la primera parte de este estudio acerca de actividad turística tanto a nivel mundial como en el Ecuador, se prevé que el sector continuará creciendo e incrementando su desarrollo, siempre y cuando se propongan nuevas alternativas de inversión y se revolucionen los paradigmas actuales hacia nuevas estrategias de gestión y mejora continuas.

Para este propósito se decidió ir más al detalle, ya que se sabe que en el campo del turismo existen varias ramas y tipos, entre las que se encuentra el turismo de ferias y convenciones. Esta rama dio inicio al tema principal de este estudio, ya que se encontró que la misma tiene todavía mucho camino por recorrer y sobretodo en Ecuador no ha tenido su auge hasta el momento, ya que no ha recibido la importancia que merece y aún existen muchas propuestas por implementar por parte de la empresa privada y el gobierno.

Entonces, al ser el turismo de ferias y convenciones un importante nicho del mercado que aún no ha sido aprovechado a su máximo potencial, conviene generar nuevas propuestas y proyectos como la que propone esta tesis, las mismas que deben realizarse a través de un adecuado plan de investigación, con metas claras y un análisis financiero detallado, con

objeto de minimizar el riesgo que existe por la incertidumbre y los factores externos, para así tomar la mejor decisión en términos de rentabilidad.

Es por eso que se investigaron diferentes empresas en el Ecuador que actualmente se dedican al turismo de ferias y convenciones, tanto en Quito como en Guayaquil que son las ciudades donde se encuentra más desarrollada esta actividad turística, y luego de analizar su situación y la oferta de servicios que poseen, se escogió la empresa CEMEXPO como razón de ser de este proyecto.

Tras haber analizado profundamente la situación actual de la empresa CEMEXPO, se determinó que la misma no atraviesa por su mejor momento, ya que posee varias áreas de oportunidad que pueden ser mejoradas en cuanto a efectividad, eficiencia y calidad de servicio. Por lo tanto, se concluyó que CEMEXPO requiere implementar una reingeniería de procesos, en donde se efectúen nuevos modelos de administración, organización y promoción de sus productos, así como también se evolucione hacia una nueva filosofía de satisfacción al cliente, a través de un personal motivado y capacitado, una nueva estructura organizativa y un relanzamiento de la imagen de su recinto ferial.

Al ser CEMEXPO uno de los mayores centros de convención en el país, con un espacio ferial de 13.500 m², el reto es aún mayor por mantenerse a la vanguardia y llegar verdaderamente hasta la mente de los consumidores, con miras a continuar incrementando el porcentaje de ocupación del recinto ferial hasta alcanzar niveles superiores y por qué no a un 100% de utilización. Sin embargo, la empresa ha debido sortear una serie de vicisitudes durante la realización de las ferias a lo largo de los años, ya que no existe una adecuada concurrencia tanto de empresas participantes como del público en general. A esto se ha sumado la poca o nula inversión en el área de publicidad y promoción de las ferias, por lo que muchas veces el público desconoce los eventos que forman parte del cronograma de CEMEXPO y por ende no asisten a visitar los mismos.

Otra área de oportunidad que se ha identificado en la actual gestión de CEMEXPO es la importancia en el servicio al cliente, la cual todavía puede mejorar mucho más de lo que se ha conseguido hasta la fecha. Esto es vital ya que la calidad en el servicio está ligada a la

satisfacción de los consumidores y la lealtad de los mismos para asegurarse nuevas ventas futuras, por lo que si no existe un adecuado trato o no se satisface apropiadamente las inquietudes de los clientes, el mismo optará por no regresar y acudir a la competencia.

Se ha encontrado que uno de los factores por los que no existe un adecuado servicio al cliente se debe a que los sueldos del personal no están acordes a sus competencias y a las condiciones del mercado, lo cual en cierta manera ha afectado su desempeño. Por este motivo, se propone también aumentar los beneficios y el sueldo que ellos reciben periódicamente, para que de esa forma se sientan identificados con la empresa y con sus filosofía, y posteriormente ellos puedan trasladar esa motivación y entusiasmo hacia sus compañeros y hacia sus clientes.

También se plantea la creación de una guía del expositor, la cual será de gran ayuda para que las empresas participantes se encuentren alineadas con la metodología de trabajo de CEMEXPO, y de esa forma se logren sinergias antes, durante y después de la ejecución de las ferias. En la actualidad, esta guía es distribuida luego de que las empresas han contratado el stand, sin embargo, las mismas no la utilizan, tal vez porque no es lo suficientemente amigable y didáctica para que sea interesante para los expositores. Por eso, se propuso el rediseño de la información y el contenido de la guía, para que sea útil y de fácil lectura tanto para los expositores como para los organizadores.

En cuanto al aspecto legal de la empresa, se constató que al momento se encuentra debidamente administrada, gracias a la contratación de un bufet de abogados los cuales están encargados de mantener al día y en regla tanto los permisos de funcionamiento como los contratos jurídicos que requiere CEMEXPO.

CEMEXPO también ofrece servicios complementarios a parte de los ya estipulados como la promoción y venta de stands para las empresas. Entre ellos se encuentran el internet, los servicios básicos, los estacionamientos, etc. Es así que la empresa debe trabajar constantemente para brindar dichos servicios con calidad y que no existan problemas que después afecten la satisfacción del cliente.

CEMEXPO es considerado como un lugar referencial para la realización de ferias y convenciones, sin embargo existen todavía algunas brechas sobretodo en cuanto a lo que se refiere al la ausencia de incentivos para la presentación de nuevos productos al mercado, la inconformidad de los precios y las falencias en el tema de alimentación y bebida, por lo cual el nivel de las ferias años tras año ha ido disminuyendo en importancia y convocatoria. Por lo tanto, se debe trabajar aún más en los pequeños detalles para ejecutar grandes ferias, considerando aspectos como mantener un adecuado protocolo durante las ferias e instruir previamente al personal para que se encuentre capacitado y con las competencias necesarias para desempeñar sus funciones de la mejor manera.

De igual forma, el recinto ferial carece de señalización e información, por lo que existe desconocimiento por parte de las empresas visitantes a la feria y el público en general a cerca de la distribución de los eventos, la ubicación de los stands y la localización de otras áreas de interés que llamen su atención y aumenten su tiempo de permanencia en el centro de exposiciones.

A pesar de que CEMEXPO se encuentra ubicado fuera del caso urbano, se concluyó que existen más puntos positivos que negativos en cuanto a su localización, ya que al encontrarse fuera de la urbe, se pueden hacer eventos de gran escala que al mismo tiempo evitan aglutinamientos h contaminación dentro de la ciudad.

Por otro lado, el tema ambiental es sumamente importante, ya que CEMEXPO no ha implementado mayores controles e iniciativas en cuanto a esta cuestión, sin embrago, la reingeniería de procesos propone mejoras que permitan clasificar los desechos, fomentar nuevas prácticas de reciclaje y también controlar los niveles de ruido y contaminación ocasionadas por las actividades feriales, con miras a convertirse en una empresa socialmente responsable.

Entonces, para todo lo expuesto anteriormente, fue necesario establecer un cronograma de ejecución del proyecto y un presupuesto que permita analizar si la inversión será rentable en el futuro. Por lo tanto, se concluyó que es necesario solicitar un préstamo en la CFN por una cifra de \$ 170.000 dólares, los cuales serán invertidos en el relanzamiento de la marca y

producto de CEMEXPO, mejorando varios aspectos de su infraestructura, recursos y servicios proyectados hacia el mercado, dentro de un marco que le permitirá recuperar su inversión en el corto plazo y con la generación de un importante porcentaje de utilidades.

Sin embargo, hay que tomar en consideración que dichos cambios no se obtendrán de la noche a la mañana, sino que se requiere de un tiempo progresivo para cosechar los frutos planteados a largo plazo. Para ello, es sumamente importante contar con el compromiso de la alta dirección, y que ellos se sientan convencidos de que se requiere evolucionar verdaderamente hacia nuevas prácticas y estrategias de gestión dentro de un ambiente de mejoramiento continuo y de calidad en el servicio.

8.2 RECOMENDACIONES

Luego de concluir que la propuesta de reingeniería es factible en CEMEXPO, se recomienda realizar lo siguiente:

- Reestructurar el organigrama actual de CEMEXPO por un organigrama de redes donde se eliminen las jerarquías verticales y se obtengan funciones polivalentes e interactuantes entre sí, las cuales tengan tareas concisas, metas claras y personas responsables de cada proceso, evitando así la descoordinación y el retrabajo.
- Administrar adecuadamente la información, es decir, sistematizar los datos a través de flujogramas que resuman los procesos a realizar en cada actividad.
- Establecer un reglamento para que el personal de CEMEXPO realice sus tareas de una manera adecuada y cumpla con los objetivos establecidos por la empresa.
- Motivar al personal hacia una filosofía de servicio al cliente, de manera que sientan identificados con la empresa y dicha motivación la trasladen hacia el resto de sus compañeros de trabajo y sobre todo hacia los consumidores.

- Reestructurar el manual o guía del expositor, con el fin de exponer la información que este contiene de manera sintetizada y amigable para el uso de las empresas contratantes del servicio.
- Motivar a las empresas participantes otorgándoles premios e incentivos por su participación, como por ejemplo el stand mejor decorado, o la presentación de un nuevo producto en la feria, etc., para así incentivar la lealtad de los clientes e incrementar año tras año el reconocimiento que tiene CEMEXPO tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- Promover el relanzamiento del centro de convenciones y ferias, realizando una reestructuración interna de la empresa en el aspecto administrativo y personal, así como también implementando las adecuaciones pertinentes que hay que realizar en el recinto.
- Creación de un lugar de alimentos y bebidas, con objeto de generar nuevos ingresos que beneficien a CEMEXPO, y al mismo tiempo mejorar el servicio al cliente mientras se prolonga su estadía dentro del centro de exposiciones.
- Readecuación de los jardines para convertir a CEMEXPO en un lugar más ameno y agradable para los visitantes, donde se deberá poner a funcionar la pileta que posee el centro, la misma que ha estado sin uso en la actualidad.
- Colocación de luminaria al recinto actual, para cambiar el panorama que antiguamente tenía CEMEXPO por otro más vanguardista y atractivo para los visitantes.
- Readecuar los estacionamientos, para así tener un mejor espacio distribuido y no mezclar la feria del auto usado mientras se ocasiona inconvenientes a los asistentes.
- Readecuar los baños existentes en el recinto ferial y construir unas nuevas baterías sanitarias en la parte exterior de CEMEXPO, para mejorar la atención que reciben los visitantes en cuanto a los servicios básicos de primera necesidad.

- Mejorar el control durante el montaje y desmontaje del stand por parte de las empresas participantes, para cumplir eficientemente con las políticas que estipula la guía del expositor.
- Capacitar previamente a las personas que participarán en las ferias, para que así tengan un mejor conocimiento e información de los eventos a realizarse y puedan canalizar de manera apropiada las preguntas de los asistentes.
- Mejorar la señalización dentro del recinto, a través de un mapa de los stands y la disposición de las empresas participantes, para que los clientes puedan dirigirse sin problema a los puntos que desean visitar.
- Limpiar constantemente las áreas comunes y mantener un adecuado aseo del recinto ferial y los baños, para mantener una imagen impecable del centro de convenciones.
- Cumplir con el cronograma propuesto por feria, para que sea así notificado y difundido entre los expositores y el público en general, con objeto de asegurar la asistencia de las personas y que no se improvise a última hora.
- Invertir en el campo de promoción y publicidad, enfocándose en el cliente objetivo, ya que si estos elementos no se encuentran difundidos correctamente, no se logrará una asistencia masiva de personas y las ferias no serán exitosas.
- Difundir las promociones en todos los medios posibles y tomando en consideración la web así como las comunidades virtuales, para que así más personas estén al tanto de la programación de ferias durante el año.
- Crear nuevas ferias que puedan ser de interés para el público en general, con el fin de incrementar el número de eventos por año en el lugar, y así mejorar la utilización del espacio mientras se aumentan los ingresos y la liquidez en la empresa.
- Rediseñar la página web de CEMEXPO, mediante una interfaz de primer nivel e información actualizada de manera periódica.

- Incrementar la conciencia social y ambiental de CEMEXPO, colocando basureros en todo el recinto y áreas públicas, debidamente identificados para cada tipo de desecho, para así continuar con el proceso de reciclaje, donde estos pueden ser donados a una fundación o a su vez podrán ser vendidos.
- Reubicar la tarima de eventos en la parte posterior del recinto, para que no exista un exceso de sonido y se generen efectos contraproducentes que afecten tanto al público asistente como a los expositores en general.

BIBLIOGRAFIA

- Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) y Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)
- BITNER, ZEITHAML, *Marketing de servicios*, Segunda Edición, editorial McGraw Hill
- BOWEN, KOTLER, REINA, RUFIN, MAKENS, *Marketing para turismo*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall
- BUHALIS, GALLEGO, MATA, NAVARRO, OSORIO, RAMOS, RUIZ, *Introducción al Turismo, Organización Mundial al Turismo*
- CALA, URBANO, FERNANDEZ, Estructura económica del turismo, Capítulo III Turismo y desarrollo económico, Editorial Síntesis, impreso en España, página 105
- CALA, URBANO, FERNANDEZ, Estructura económica del turismo, Capítulo III Turismo y desarrollo económico, Editorial Síntesis, impreso en España, página 123
- CARDY, BALKIN, GOMEZ, MEJIA, *Dirección y gestión de recursos humanos*, Tercera Edición, editorial Prentice Hall.
- Catastros del Ministerio de Turismo

- CHAVERO, Alicia, “La transformación hacia la organización en red”, 2009.
- CHIRIBOGA, Luis Alberto, *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*, Primera Edición, Ecuador.
- COHEN, Marshal, *El comportamiento del consumidor*, Segunda Edición, editorial Mc Graw Hill.
- DAHDÁ, Jorge, *Elementos de Turismo: Papel e importancia del turismo en lo económico*, Segunda Edición, México, Editorial Trillas, 2003, 150 p.
- DAHDÁ, Jorge, *Elementos de Turismo: Papel e importancia del turismo en lo económico* Segunda Edición, México, Editorial Trillas, 2003, 150 p.
- Del libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, de Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 215.
- Dirección Nacional de Migración y Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo
- Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre por parte del Ministerio de Turismo
- FIELD, Barry, Martha, *Economía Ambiental*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill
- FORO ECONOMICO MUNDIAL. INFORME SOBRE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO 2007- PREFIL ECONÓMICO DEL ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. GERENCIA DE PLANIFICACIÓN ESTADÍSTICAS. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. BARÓMETRO ENERO 2007
- FUENTE CEMEXPO
- FUENTE: ALEXA.COM /INCOM
- GUIA DEL EXPOSITOR CEMEXPO

- HARRIS, Cyril, *Manual de medidas Acústicas y control del ruido*, Tercera Edición, Volumen I, Editorial Mc Graw Hill
- HILTON, GORDON, RIVERA, WELSCH, *Presupuestos, Planificación y control*, Sexta edición, editorial Prentice Hall.
- JOHNSON, SCHOLE, *Dirección Estratégica*, Quinta edición, editorial Prentice Hall
- KIELY, Gerard, *Ingeniería Ambiental*, Primera edición, Volumen I/II/III, editorial Mc Graw Hill
- MICROSOFT® ENCARTA® 2007. Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos
- MINISTERIO DE TURISMO, Cuentas Satélites
- MINISTERIO DE TURISMO, Plandetur 2020
- NURKANOVIC, María, *La organización de congresos y protocolo*, Ediciones Protocolo 2005.
- OMT, Introducción al turismo, Unidad I El turismo como actividad económica, Primera edición 1998, impreso en Madrid, páginas 11 a la 13
- Revista Líderes, Las Ferias dejaron de ser un bazar para especializarse, Lunes 2 de marzo del 2009, pág 4
- SALTOS, VAZQUEZ, *Ecuador su realidad, edición actualizada 2008-2009*, Fundación José Peralta.
- SIMONDS, Grimaldi, *La seguridad industrial*, Segunda Edición, Editorial Alfa Omega
- TAYLOR, Kinnear, *Investigación de Mercados*, Quinta Edición, Mc Graw Hill.

- TRIVIÑO, Yolanda, Gestión de eventos feriales, Diseño y organización, PARTE II Diseño y comercialización del evento ferial, ¿ Cómo se organiza un evento ferial?, editorial SINTESIS, impresión en España, página 91.
- TRIVIÑO, Yolanda, Gestión de eventos feriales, Diseño y organización, PARTE III Diseño y comercialización del evento ferial, Organización logística del evento ferial, editorial SINTESIS, impresión en España, página 182
- TRIVIÑO, Yolanda, Gestión de eventos feriales, Diseño y organización, PARTE II Diseño y comercialización del evento ferial, ¿ Cómo se organiza un evento ferial?, editorial SINTESIS, impresión en España, página 81.
- VELLAS, Francois, ECONOMIA Y POLITICA, capítulo I Definición metodología y flujos turísticos, editorial Síntesis, impresión España, página 31

BIBLIOGRAFIA WEB

<http://ar.geocities.com/maxiyani2001/cauditiva.htm>

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

<http://desinuam.org/salon/2006i/fta06i/lectura-10.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Decibelio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.camaraofespanola.org/feriasecuadorianas.htm>

http://www.cemexpo.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=108&Itemid=94

http://www.cemexpo.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=120&Itemid=116

http://www.cemexpo.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=122&Itemid=118

http://www.cemexpo.com.ec/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

<http://www.cfn.fin.ec/>

<http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml>

<http://www.ecuadorencifras.com>

<http://www.elfinanciero.com>

<http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/rol-de-las-empresas-frente-a-la-contaminacion.htm>

<http://www.iadb.org/sds/doc/env-149e.pdf>

<http://www.iadb.org/SDS/DOC/ENV-149E.PDF>

<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/offline/GDE_04.htm

<http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

<http://www.normasycertificaciones.com/importancia-del-reglamento-interno-en-las-empresas>

<http://www.perspectivaciudadana.com/contenido.php?itemid=24441>

<http://www.scb.es/>

<http://www.senplades.gov.ec/>

http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/27670/File_633513750035785076.pdf

http://www.tourismroi.com/CONTENT_ATTACHMENTS/27670/FILE_633513750035785076.PDF

<http://www.turismo.gov.ec/>

http://www.turismo.gov.ec/documentos/plandetur_2020

<http://www.un.org/esa/policy/wess/wesp2009files/wesp2009.pdf>

http://www.unwto.org/index_s.php

<http://www.vivecuador.com/>

ANEXOS

CEMEXPO

PROFORMA

John Torres	Diseños Web	tel 097105426
		Tel 2 3520085
		John.torres.hurtado@gmail.com

Proyecto Proforma

CEMEXPO

Preparado para: María Fernando Ocaña,
Preparado por: John Torres, Diseñador

24 de agosto de 2009

Número de propuesta: EC-CMX001

Ejecutivo Resumen

Objetivo

Rediseño de la página actual de Cemexpo. Se utilizarán las misma distribución de páginas e información para estimar el precio de elaboración de la nueva página. Se hará un inventario de las tecnologías y opciones actualmente utilizadas.

Datos de la página

Actualmente la página <http://www.cemexpo.com.ec> fue diseñada por la empresa Nova Trend utilizando Jommia como aplicación para la administración de la información y diseño de la página web.

El dominio actual es proporcionado por Nic.ec, empresa encargada de la distribución de páginas .com.ec, en la web.

Distribución de la información

La página cuenta con una distribución de tres columnas, en las que se ubica el menú secundario de navegación, estas columnas se mantienen estáticas al cambiar de página y se ubican en los extremos izquierdo y derecho de la página. La columna central es donde se ubica la información de cada vínculo visitado.

Distribución de la página

La página tiene una estructura común debido a la funcionalidad que provee. En la parte superior de la página se encuentra un encabezado con una gráfica que ocupa el ancho de la página, y los vínculos principales de navegación. En estos se incluye la página principal o HOME, vínculos de eventos a realizarse, datos de usuario, otro vínculo de eventos, mail de la página y contactos.

El cuerpo de la página está basada en las tres columnas informativas mencionadas anteriormente, cabe mencionar que alguno de los vínculos, llevan a páginas inconclusas o poco informativas en alguno de los casos, como es el caso de Instalaciones y servicios.

El pie de la página se encuentra con información de ferias a realizarse e información de relevancia para el contacto con el diseñador de la página, en este caso la empresa Nova Trend.

Proforma

La siguiente proforma se hará en base a tecnologías y diseños a utilizarse.

Realización de una página básica basada en un diseño estandarizado o template. (6 horas)

Modificación a gran escala del template para ajustar a la necesidad del cliente, basada en información personalizada (10 horas).

La creación de gráficos a la medida (4 horas)

Creación de menús interactivos (6 horas)

Contenido provisto por la compañía. Número de páginas estimadas de información 8. (3 horas por página)

Registro de usuario (6 horas)

Formulario de Contacto (3 horas)

Página de vínculos (4 horas)

Búsqueda de sitio integrada (4 horas)

Análisis de datos y estadísticas (3 horas)

Precio de Diseño ... \$ 320 pago único

Precio de hosting y mantenimiento (squarespace) \$ 50 mensuales

Precio Dominio <http://www.cemexpo.com.ec> (níc.ec) ... \$45 anuales.



Equipamiento Industrial para Hoteles y Restaurantes

**DISEÑO, FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO
DE EQUIPOS INDUSTRIALES DE COCINA**

Telefax: 022335530 / 097761127
e-mail: juansuntaxi@punto.net.ec
SANGOLQUI- ECUADOR

JUAN NÉSTOR SUNTAXI TIPÁN
R.U.C. 170732946001

PROFORMA N° 000990

Cliente: María Fernanda Ocaña Atención: e-mail: mafer_goca@hotmail.com Teléfono:	Fecha Emisión: 12 – Agosto -2009 Validez: 30 Días
---	--

ITEM	CANT	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	1	Fogón Armado en estructura de hierro, la parte superior en acero inoxidable 1.5 pulish, forrado con acero inoxidable pulish 1 mm. Equipado con un quemador de 4 anillos importado de 125.000 BTU, rubinete industrial, una parrilla en hierro fundido de 0.50x0.50, una bandeja recolectora de desperdicios en acero inoxidable pulish 0.7, lleva llama piloto, patas regulables en tubo de acero inoxidable. Funcionamiento a gas. Medidas: 0.70x0.70x0.60		\$ 520,00
2	1	Cocina Industrial 4 quemadores, plancha y horno Armado en estructura de hierro, la parte superior con acero inoxidable pulish 1.5, forrado con acero inoxidable pulish 1mm, equipado con 4 quemadores importados: 2 de 60.000 BTU y 2 de 40.000 BTU, rubinetes de alta presión, lleva bandeja recolectoras de desperdicios, 4 parrillas en hierro fundido. Al extremo una plancha para carnes en hierro de 0.40x0.80x0.015, equipado con un quemador en U de 40.000 BTU, lleva una bandeja recolectora de desperdicios y una caja recolectora de aceite. En la parte baja un horno armado por dentro en acero 0.7, por fuera en lámina galvanizada, empacado con lana de vidrio, el frente en acero inoxidable, equipado con un quemador de 40.000 BTU. Patas regulables en tubo redondo 1 1/2. Medidas: 1.30x1.00x 0.90		\$ 1.360,00
3	1	Freidora a gas VULCAN Freidora a gas de 2 canastas. Construcción en acero inoxidable, capacidad de 35-50 lbs. 120,000 BTU, control termostático 200°f-400°f.		\$ 1.340,00
4	1	Lavabo Industrial de 2 pozos y 2 escurrideras Armado en lámina de acero inoxidable 1.5 pulish, lleva salpicadero sanitario y dos escurrideras, patas regulables en tubo redondo de acero inoxidable.		\$ 930,00

		Pozo de: 0.60x0.60x0.30. Incluye: desagüe canastilla. No incluye: Grifería, accesorios de instalación, ni instalación. Medidas: 2.00x0.75x0.85		
5	1	Estantería Armado en 4 parantes en ángulo llanurado 1.5, lleva 5 entrepaños en lámina de acero 0.7 pulish reforzados. Medidas: 1.00x0.40x2.00		\$ 280,00
6	1	Repisa para vajillas Armado en lámina de acero inoxidable pulish 0.7 mm, sujetado a la pared con soporte de pie de amigo y tacos fisher. Se entrega instalada. Medidas: 2.00x0.30		\$ 170,00
7	1	Mesa de Trabajo con 1 pozo Armado con estructura de hierro, la parte superior forrado en lámina de acero inoxidable 1.5 pulish. Al extremo un pozo de: 0.40x0.40x0.25. En la parte inferior un entrepaño en acero inoxidable pulish 0.7 mm. Patas regulables en tubo redondo de acero inoxidable. Incluye: desagüe canastilla. No incluye: Grifería, accesorios de instalación, ni instalación. Medidas: 1.50x0.70x0.85		\$ 510,00
8	1	Peladora de papas Capacidad 25 lbs, fabricación nacional. Armado en lámina de acero, plato y paredes con piedra adhesivas.		\$ 550,00
9	1	Repisa Armado en lámina de acero inoxidable pulish 0.7 mm, sujetado a la pared con soporte de pie de amigo y tacos fisher. Se entrega instalada. Medidas: 1.50x0.30		\$ 105,00
10	1	Vertical 2 puertas Refrigerante Mixto (Refrigerante y Congelante) Forrado por fuera con lámina pintada, el frente y el interior en acero inoxidable 0.7 pulish aislamiento de 6 cm a inyección. Sistema refrigerante equipado con 1 motor 3/8 110 voltios marca Embraco y con condensador importado, con 1 ventilador a aire forzado, y un control de temperatura graduable a 0°, en la parte interior lleva 4 parrillas en acero inoxidable desarmables. Sistema Congelante equipado con un motor 3/8 110 voltios marca Embraco, con 5 placas instalado con serpentín en tubería de cobre 3/8. no desarmables, ni graduables. Un control de temperatura de 0° a -15°. Luz interior. Dos puertas en lámina de acero con empaque imantado y chapas cromadas nacionales, en la parte inferior lleva un drenaje con una bandeja para recolectar líquidos. Patas con garruchas diseñadas para soportar peso. Fabricado con gas ecológico. Medidas exteriores totales: 1.65 x 0.85 x 2.00		\$ 2.850,00

11	1	Estantería Armado en 4 parantes en ángulo llanurado 1.5, lleva 5 entrepaños en lámina de acero 0.7 pulish reforzados. Medidas: 1.75x0.40x2.00		\$ 472,50
12	1	Mesa de trabajo Armado en estructura de hierro, en la parte superior forrado con acero inoxidable 1.5 mm pulish, en la parte inferior lleva un entrepaño en acero inoxidable 0.7 mm pulish, patas regulables en tubo galvanizado. Medidas: 1.50x0.70x0.85		\$ 405,00
13	1	Licuada Industrial Capacidad 8 litros. Fabricación Nacional		\$ 350,00
14	1	Batidora	NO STOCK	----
15	1	Microondas Panasonic NNS654 Capacidad: 1.2 pies cúbicos / 33.000 cm ³ Potencia: 1.250 w Menú Local en Español / Menús de Autococción. Cocción por Sensor de un Toque. Plato Giratorio 345 mm. Ahorro de Energía.		\$ 138,00
16	1	Mesa Chef Armado en estructura de hierro, en la parte superior forrado con acero inoxidable 1.5 mm pulish, platina en acero para colgador de utensilios sujeta con tubo en acero inoxidable. En la parte inferior lleva un entrepaño en acero inoxidable 0.7 mm pulish, patas regulables en tubo galvanizado. Medidas: 2.40x0.80x0.85		\$ 840,00
17	1	Mesa de trabajo Armado en estructura de hierro, en la parte superior forrado con acero inoxidable 1.5 mm pulish, en la parte inferior lleva un entrepaño en acero inoxidable 0.7 mm pulish, patas regulables en tubo galvanizado. Medidas: 1.50x0.80x0.85		\$ 405,00
18	1	Porta cubiertos y Porta Bandejas en L Armado en lámina de acero 0.7 pulish, para 6 cilindros, con 4 patas regulables. No Incluye: cilindros. Medidas 0.60x0.75x0.90		\$ 420,00
19	1	Self Service Caliente 4 pozos Armado en lámina de acero 0.7 pulish, lleva una tina en acero 1.5 pulish, en la parte superior lleva una repisa de apoyo, vidrios en el frente y laterales, en la parte de servicio lleva una repisa de apoyo, en el frente lleva deslizador de bandejas, equipado con 2 quemadores de 40.000 BTU, 2 rubinetes industriales, en la parte inferior de la tina lleva una llave de drenaje para limpieza. Funcionamiento a gas. No Incluye: bandejas y tapas. Patas regulables. Medidas: 1.45 x 1.00 x 1.30		\$ 1.400,00
20	1	Self Service 2 pozos (funcionamiento con hielo) Armado por fuera en lámina de acero inoxidable pulish 0.7, lleva una tina en acero inoxidable pulish		\$ 700,00

		1.5, una rejilla en acero inoxidable para ubicar el hielo y una llave de drenaje para limpieza. En la parte superior lleva una repisa de apoyo, en la parte de servicio lleva una repisa de apoyo. Aislado para funcionar con hielo. Patas regulables. No incluye bandejas full size. Medidas: 0.75 x 1.00 x 1.30		
21	1	Mesa de trabajo de Despacho Modelo Americana Forrado los tres lados del mueble en lámina de acero 0.7 mm pulish. En la parte superior forrado con acero inoxidable 1.5 mm pulish. En la parte inferior lleva un entrepaño en acero inoxidable 0.7 mm, patas regulables en tubo galvanizado, lleva deslizador de bandejas. Medidas: 1.50x0.65x0.85		\$ 600,00
	4	Bandejas Enteras 6"	\$ 40,39	\$ 161,56
	4	Bandejas de ½ "	\$ 28,25	\$ 113,00
	4	Tapas Enteras	No stock	-----
	4	Tapas 1/2	\$ 13,11	\$ 52,44
	1	Central de gas de 4 tanques Armado en tubo de presión de 2", con 4 tramos de manguera metálica italiana reforzada, y llaves de paso en cada tramo, 4 válvulas pase rápido duragas, un manómetro 150 lbs, 1 llave de paso general. Incluye: letrero advertencia, detector fuga de gas, un regulador de alta. No incluye: extensión, instalación de línea de gas, cilindros de gas.		\$ 420,00
	1	Caldero UMCO # 60		\$ 197,00
	1	Caldero UMCO # 45		\$ 93,00
	1	Caldero UMCO # 40		\$ 70,00
			SUBTOTAL	\$ 15.452,50
			12% IVA	\$ 1.854,30
			TOTAL	\$ 17.306,50
	----- CLIENTE	----- Ing. Diana K. Suntaxi		

✓ *Los equipos están cotizados en acero inoxidable pulish.*

✓ *Será un gusto poder trabajar con usted. Por la compra de los equipos se realizará su entrega en el sitio que indique el cliente sin ningún costo adicional dentro de la ciudad de Quito.*

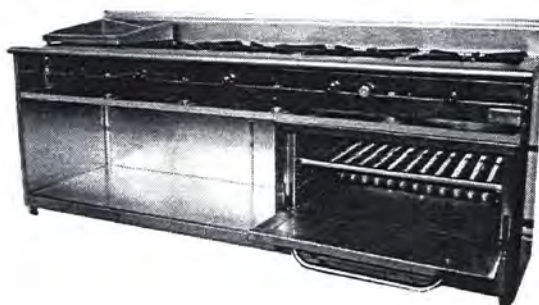
GARANTÍA:	Un año de garantía.
TIEMPO DE ENTREGA:	30 días laborables a partir de la firma del contrato.
MARCA:	JHON HENRY
PROCEDENCIA:	Fabricación Nacional.

APUNTE PERSPECTIVO

FOGON



COCINA INDUSTRIAL, PLANCHA Y HORNO



FREIDORA INDUSTRIAL



LAVABO INDUSTRIAL



ESTANTERIA



REPISA PARA VAJILLAS



MESA CON UN POZO



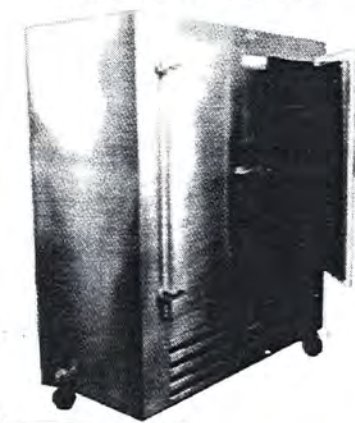
PELADORA DE PAPAS



REPISA



VERTICAL 2 PUERTAS



MESA DE TRABAJO



LICUADORA



MESA CHEF



Lleva solo un
entrepañó en acero
inoxidable pulish

PORTA CUBIERTOS



SELF SERVICE



MESA MODELO AMERICANA



BANDEJAS



CENTRAL DE GAS

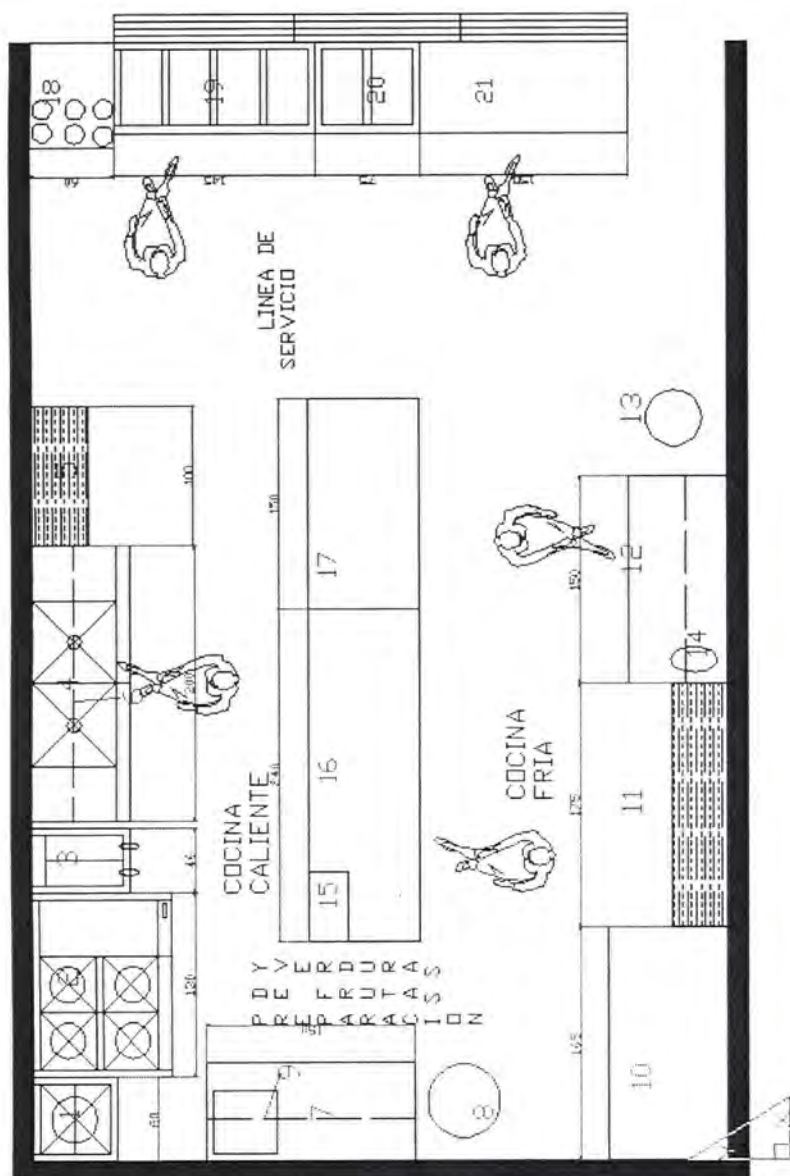


OLLAS



LISTADO DE EQUIPOS

1. Fogon
2. Cocina 4QPyH
3. Freidora
4. Lavabo 2P
5. Estanteria
6. Repisa vajillas
7. Mesa con 1P
8. Peladora papas
9. Repisa
10. Vertical Mixta
11. Estanteria
12. Mesa trabaaja
13. Licuadora
14. Batidora
15. Microondas
16. Mesa Chef
17. Mesa Trabaaja
18. Porta cubiertos
19. Self Service 4PC
20. Self Service2PN
21. Mesa Apoya





High Lights

Diseñamos tu ambiente, iluminamos tu vida

Quito, 26 Aug 2009

Sr (es):

Cliente Final

COTIZACION:

EH 08 300

Srta. Ma. Fernanda Ocaña

De acuerdo a su requerimiento, nos es grato cotizarle lo siguiente:

01.00.0000

CANT	ITEM	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL
		ILUMINACION FACHADA ESTRUCTURA		
35.00	69.00.91.350	Reflector Max 2 400W AS CE	156.33	5,471.55
25.00	55.60.00.004	HQI T 400W/D E40 BLV	34.16	854.00
10.00	55.60.00.012	HQI T 400W E40 Azul	75.55	755.50
		ILUMINACION PARQUEADEROS POSTERIORES		
24.00	69.00.91.350	Reflector Max 2 400W AS CE	156.33	3,751.92
24.00	55.65.00.001	NAV T 400W E40 Sodio	17.03	408.72
		ILUMINACION PILETA		
40.00	07.13.99.062	Led Hidro Led Piso Acero Inoxidable 9 Led AZ	71.01	2,840.40
1.00	OS.90.00.01.001	QT 75/220-240/24V	140.77	140.77
		ILUMINACION ENTRADA PARQUEADEROS		
8.00	69.00.91.500	Reflector Circular 250W CE	167.44	1,339.52
8.00	55.30.00.002	HQI-TS 250W NW FC2 BLV	45.76	366.08
		ILUMINACION 10 PALMERAS		
20.00	IN.00.00.99.101	M/L92 Luminaria Piso 150W	172.00	3,440.00
20.00	55.10.00.004	HQI-TS 150W WDL	21.71	434.20

FORMA DE PAGO

GARANTIA:

VALIDEZ DE LA OFERTA:

TIEMPO DE ENTREGA:

NOTA:

70% ANTICIPO 30% PARA ENTREGA

12 meses contra defectos de fabricacion y 6 meses en Bombilleria

10 DIAS

Subtotal:

19,802.66

IVA:

2,376.32

Total:

22,178.98

Quito, Agosto 17-2009

OFERTA PARA COMPRA LOCAL
TX-10-29908-2009

Señora
Maria Fernanda Ocaña
Ciudad.-

No:	CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
01	60	Bowl multiuso BORMIOLI 4.05883 de 17 cms. de diámetro, color blanco.	2.00	120.00
02	60	Plato tendido BORMIOLI 4.05810 de 23.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.44	146.40
03	60	Plato para postre BORMIOLI 4.05812 de 19.5 cms. de diámetro, color blanco.	1.89	113.40
04	60	Cuchara de sopa Up Date U-RE-110 fabricada de acero inoxidable.	2.14	128.40
05	60	Cuchara té Up Date U-RE-101 fabricada de acero inoxidable.	1.19	71.40
06	60	Tenedor de mesa Up Date U-RE-105 fabricado de acero inoxidable.	1.64	98.40
07	60	Cuchillo de mesa Up Date U-RE-108 fabricado de acero inoxidable.	1.86	111.60
08	60	Vaso BORMIOLI 1.91190, de 11.5 onz de capacidad, 34 cl	2.00	120.00
09	4	Transportador térmico de un cuerpo CARLISLE PC300N-08 fabricado de polietileno con capacidad interior para almacenar hasta cinco bandejas tamaño 1/1 de 2-1/2" de profundidad (o realizar diferentes combinaciones de bandejas), color verde.	358.41	1,433.64
10	4	Transportador térmico de un cuerpo CARLISLE PC300N-59 fabricado de polietileno con capacidad interior para almacenar hasta cinco bandejas tamaño 1/1 de 2-1/2" de profundidad (o realizar diferentes combinaciones de bandejas), color azul pizarra.	358.41	1,433.64
SUMAN US\$				3,776.88
IVA US\$				453.24
TOTAL US\$				4,230.12

FORMA DE PAGO: contado contra entrega.
PLAZO DE ENTREGA: Inmediato salvo previa venta
LUGAR DE ENTREGA: Bodegas de Termalimex en Quito.
VALIDEZ OFERTA: 15 dias.

TERMALIMEX CIA. LTDA.
Miroslava Serrano M
DEPTO. COMERCIAL

28 de agosto de 2009

COTIZACIÓN No. **MQ9-0192**

Señores
ACERCONS

Referencia de proyecto: **MOBILIARIO EN MELAMINA**
Teléfono: 99.474.901

Quito.

Agradeciendo su interés en los productos de nuestra compañía y conforme a su solicitud, con mucho gusto estamos presentando para su consideración nuestra oferta que detallamos a continuación:

design	código -v	descripción	detalles	acabado	medidas (en mm.)			unidad venta	cantid ad	descue nto/rec argo	Valor unitari o	Valor total
					ancho	alto- largo	Prof- esp.					
GERENCIA SEIGNEUR												
	S- GECB900X	Gabinete bajo con repisa, dos puertas	superficie y puertas enchapada lacada, estructura de melaminico		900	710	520	u.	1,0		175	175
	S- SEC01UAE L	conjunto de escritorio completo con faldón curvo 1200 y cajonera 417 SEIGNEUR- soporte elípticos	superficie enchapada lacada		1.800		2.650	u.	1,0		841	841
MESAS REUNIONES SEIGNEUR												
	S- MCEC900	mesa de reuniones circular SEIGNEUR	superficie enchapada lacada		900	710	900	u.	1,0		265	265
TEXTURAS MARCHAND												
	M- TECC600	anexo taquilla	enchapada lacada		600	120	300	u.	1,0		49	49
	M- CEC02TBZ	conjunto de escritorio con tablero auxiliar izquierda, faldón recto 1200, cajonera 417 MARCHAND- soporte tubular	superficie enchapada lacada		1.800		1.800	u.	2,0		508	1.016
	M-ESP 60- 1200-1200	conjunto de escritorio a 60 grados, cajonera 316 MARCHAND-soporte tubular	superficie enchapada lacada		1.200		900	u.	1,0		498	498
	B- SEC01TB- GB	escritorio BOIS con soportes tubulares, cajonera 316	superficie enchapada lacada		1.500	1.500	25	u.	3,0		376	1.128
	P-AEC900- 600	paneleria plafonada AGORA auto- soportante, provista de barredera pasa-cables	superficie enchapada lacada		600	900	80	u.	2,0		77	154
	P-AEC900- 900	paneleria plafonada AGORA auto- soportante, provista de barredera pasa-cables	superficie enchapada lacada		900	900	80	u.	1,0		112	112
	P-AEC 1636- 600	paneleria plafonada AGORA auto- soportante, provista de barredera pasa-cables	superficie enchapada lacada		600	1.636	80	u.	1,0		133	133

Visitenos en: www.fekts.com.ec
ventas@fekts.com.ec

PETRO SHOW ROOM Av. De los Shiro N414256 Isla Floreana esq. Telf: (02) 2 441 876 (02) 2 248 442

GUAYAS SHOW ROOM Circunvalacion Sur Este de Calle Jorge Perez Cevallos 4015, Todos los Santos esq. Telf: (04) 2 885 986 (04) 2 886 001 (04) 6 001 611

REDES UNIVERSITARIAS Calle De las Armas 1 507 5 Av. Jorda Agosto Telf: (02) 2 607 344 (02) 2 607 446

SUTIA MOBI DE MARCHAND Telf: (04) 2 885 986 (04) 2 886 001 (04) 6 001 611 email: info@fekts.com.ec

Página 4

	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables	superficie enchapada lacada	900	1.636	80	u.	1,0	186	186
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con una ventana de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	600	1.636	80		2,0	136	272
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con dos ventanas de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	900	1.636	80		2,0	205	410
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables	superficie enchapada lacada	600	2.404	80	u.	1,0	180	180
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables	superficie enchapada lacada	900	2.404	80	u.	8,0	253	2.024
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con una ventana de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	900	2.404	80		1,0	266	266
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con dos ventanas de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	600	2.404	80		1,0	198	198
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con dos ventanas de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	900	2.404	80		1,0	280	280
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con tres ventanas de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	600	2.404	80		2,0	208	416
	panelera plafonada AGORA auto-soportante, provista de barredera pasa-cables, con tres ventanas de vidrio de 6mm claro	superficie enchapada lacada	900	2.404	80		2,0	293	586
	puerta de 884 x 2010 con tarjeta superior, incluye chapa de pomo llave-botón	superficie enchapada lacada	900	2.404	80		2,0	297	594
	puerta de 884 x 2200 con marco de paneleria, tarjeta superior y tapa puerta	superficie enchapada lacada	900	2.404	80		1,0	374	374
	tapa de inicio	superficie enchapada lacada	900		80	u.	1,0	11	11

Visítanos en www.fekts.com.ve
ventas@fekts.com.ve

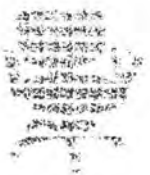
QUINTA ESQUINA Av. De los Shores N°11-125 e Isla Jiricanesq. Telf: (02) 2 441 076 (02) 2 248 332

QUINTA ESQUINA Convención Sur-Ordaz, Calle Jorge Pérez González 9015 Lejos del Santos eq. Telf: (01) 289 5986 (01) 2 886003 (01) 602 1614

QUINTA ESQUINA Calle De Los Amigos 11678 Av. 10 de Agosto Telf: (02) 2 774 445 (02) 2 877 446

QUINTA ESQUINA Telf: (0052) 918 266 (0052) 918 244 (0052) 918 256 email: ventas@fekts.com.ve

P-		superficie enchapada							
AEC11636	tapa de inicio	lacada	1.636	80	u.	1,0	13	13	
P-		superficie enchapada							
AEC12404	tapa de inicio	lacada	2.404	80	u.	4,0	22	88	
P-		superficie enchapada							
AECR900	tapa de remate	lacada	900	80	u.	1,0	9	9	
P-		superficie enchapada							
AECR1636	tapa de remate	lacada	1.636	80	u.	2,0	15	30	
P-AECG-45-		superficie enchapada							
900	conjunto de giro	lacada	45 Grados	900	80	u.	1,0	18	18
P-AECG-45-		superficie enchapada							
2404	conjunto de giro	lacada	45 Grados	2.404	80	u.	2,0	36	72
P-		superficie enchapada							
AEC1636P		lacada							
V3	poste de vias 3		3 lado	1.636	80	u.	1,0	72	72
P-		superficie enchapada							
AEC2404P		lacada							
V3	poste de vias 3		3 lado	2.404	80	u.	2,0	89	178
P-AECRHU	remate superior tipo u contra techo	superficie enchapada							
		lacada	10	2.404	80	u.	7,0	31	217
P-		riel corrediza con							
KITPCORR	kit de puerta corrediza	soporte corniza topa							
		puerta y cerradura							
		pico de loro de							
		cilindro				1,0	105	105	

design	código-p	detalles	acabado		unidad	Canti	descuen	precio	valor Total
			especific.	TIPO					
		Silla Movie tapizada			u.	10		93	930
		Silla Movie bipersonal tapizada			u.	1		259	259
	Z-SLIGTH S/B	SILLA SECRETARIA LIGTH SIN BRAZOS	TEXTIL O CUERINA		u.	4		117	468
		Sillon Presidente Clasico I			u.	1		397	397
		Sillon Ejecutivo malla 702			u.	2		228	456
SUB-TOTAL 1									13.480,00
DESCUENTO 22,00%									(2.965,60)

VISITENOS EN: WWW.FEKTS.COM.CO
ventas@fekts.com.co

QUITO SHOW ROOM Av. De los Shyris N°41-12 Calle 1000 Floreana eq. Telf: +52 2 241 376 -02 2 248 332

GUAYAQUIL SHOW ROOM Conceivalacion Sur Urb. Santa Fe Calle Jorge Perez Cevallos 3015 Todos los Santos eq. Telf: +52 2 255 926 -02 2 586 034 -04 6 034 614

BOGOTA ANEXOS NACIONALES Calle De los Arroyos 1547 x Av. Jorge Arango Telf: +52 2 287 451 -02 2 807 456

CONCEPCION DE LA BARRERA Telf: +56 51 848 285 -56 51 2 417 144 -2 417 146 email: info@fekts.cl

FEKTS

DR EDWIN BILAL
Z. PROFESOR EN MUEBLES

TRANSPORTE	-
SUB-TOTAL 2	10.514,40
I.V.A 12%	1.261,73
VALOR TOTAL DE PRO FORMA	11.776,13

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS- MOBILIARIO Y PANELERIA

Tableros estructurales en **MDF** enchapados en madera importada. Haya **europeo**, Sapeli o Ethimoe **africano**.
Superficies y elementos de madera lacados con laca de poliuretano importada **europea**.
Herrajes de unión importados alemanes e ingleses.
Elementos metálicos terminados en pintura texturizada electrostática de alto impacto, niveladores de nylon.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS-SILLONERIA

Esponja interior de alta densidad.
Bases importadas, sistema de regulación de altura pistón neumático Heavy Duty.
Brazos de poliuretano y nylon.

CONDICIONES DE ENTREGA. (plazos en días laborables)

La pro forma incluye instalación del mobiliario en sitio, el plazo en días laborables **20** , luego de haber confirmado el pedido y formalizado el contrato.
Nuestra silloneria se entregara en el plazo **20** días laborables
Los plazos de entrega se tomara en cuenta desde la definición de diseño definitivo, colores y acabados.

FORMA DE PAGO.

A la confirmación del pedido, **70%**
Previo al para la entrega **30%**

Pendientes de resolver cualquier inquietud, nos ponemos a sus ordenes.

Atentamente,

Arq. Monica Madrid
Gerente Comercial Nacional
EFEKT'S
Cel. 09-8720616

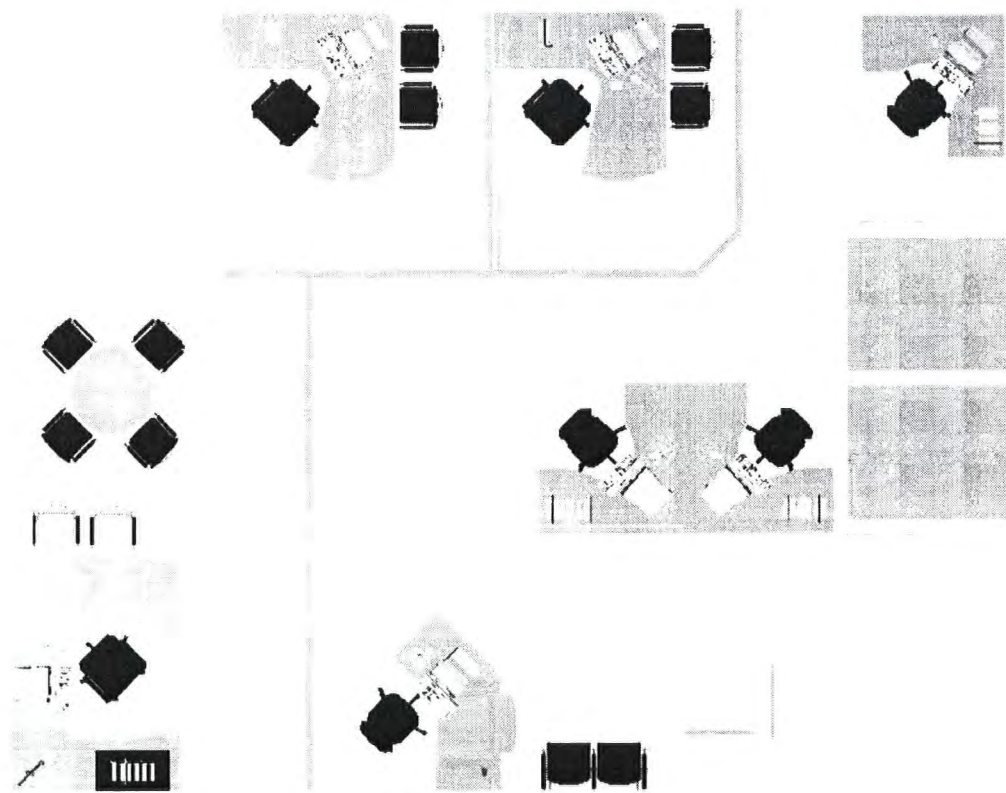
Visítanos en: www.fekts.com.ec
ventas@fekts.com.ec

QUITO SHOW ROOM Av. De los Shyris N°41-52 E. Edif. J. Ibarra. Tel: 02-2491176 02-2491177

GUAYAQUIL SHOW ROOM C. Independencia Sur-Edif. La Calle Jorge Pérez Córdova 101 y Todos los Santos. Tel: 04-2884986 04-2886031 04-2881614

BARBOSA INVIERNACIONAL Calle De La Arroya 11-675 Av. 10 de Agosto. Tel: 02-2497443 02-2497446

CONTACTOS DE EMERGENCIA Tel: 09-8720616 09-8720617 09-8720618 09-8720619 09-8720620



GRUPO ACERCONS

de Diciembre 6556 y Rio Coca
66, 2439-768, 2456-927
1790532666001

Contribuyente Especial

Res.# 677

OTIZACIÓN

Número 0070010002178

Nombre del Cliente: MARIA EUGENIA CAÑA
Ruc: 1790532666001 Telefono
Direccion: AV 6 DE DICIEMBRE N44-182 Y RIO COCA
Vendedor
Fecha: 01-09-2009 Vence: 01-09-2009

Codigo	Detalle	Cantidad	Precio	Total
	OPALO CHOCOLATE 40X40-P	9.00	8.70	78.30
	OPALO MARFIL 40X40	9.00	8.70	78.30
50	DAMINCI BEIGE 50X50-PIS EPE	285.25	14.91	3,820.89
0	GENEFA MEDUSA BEIGE EX31 E	380.00	2.55	1,066.80
0002	LAVATORIO VERDI E241	55.00	47.20	2,643.20
0007	INODORO ONE PIECE BELLINI E-184	55.00	235.81	13,373.36
Y01	PLANCHAS GYPSUM 1/2 1.22X2.44	201.00	8.77	1,762.77

Página 1

IMPORTANTE

Neto	22,843.42
Descoto	0.00
Otros	0.00
Base 0	0.00
IVA 12 %	2,741.21
Total A	25,584.63

Atentamente

COTIZACIÓN 0019555

Quito, 31-08-2009

Cliente: Srta. María Fernanda Ocaña

Es un gusto para nosotros cotizarle el material que detallamos a continuación:

Trabajo: Revista Guia del Expositor

Cantidad: 2,000

2000 Revistas tamaño cerrado A4 21 x 29.7cm, Portada y contraportada impresas a full color tiro y retiro en papel Couché 250gr. 60 Paginas impresas a full color tiro y retiro en papel Couché Mate 120gr. Incluye barniz U.V. tiro de portada, grafado, doblado, compaginado, perforado de 9 hojas para desprender, encolado al calor y refilado.

<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor Total</u>
2,000	2.3625	\$ 4.725.00

A ESTE PRECIO SE LE INCLUIRA EL VALOR DEL I.V.A.

FORMA DE PAGO:

A CONVENIR

VALIDEZ DE LA PROFORMA:

30 Días Calendario

Cordialmente,



Imprenta Noción

COTIZACIÓN 0019556

Quito, 31-08-2009

Cliente: Srta. María Fernando Ocaña

Es un gusto para nosotros cotizarle el material que detallamos a continuación:

Trabajo: Carpetas
Cantidad: 2,000

2000 Carpetas tamaño abierto 35 x 61.5cm, impresas a full color tiro en cartulina Plegable .14. Incluye barniz U.V. tiro, troquel, troquelado, pegado de bolsillo, grafado y refileado.

<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor Total</u>
2,000	0.4215	\$ 843.00

A ESTE PRECIO SE LE INCLUIRA EL VALOR DEL I.V.A.

FORMA DE PAGO:

A CONVENIR

VALIDEZ DE LA PROFORMA:

30 Días Calendario

Cordialmente,


Imprenta Noción

Entrevista a un miembro del ministerio de turismo

NOMBRE:

1. Cuando el Ministerio de turismo se ha presentado en ferias que resultados ha obtenido. Van a seguir presentandose en las ferias y porque.

- Proyectos (Positivo) - Ayuda al Sector Privado y Comunitario a promover los productos turísticos como destino competitivo en el ámbito nacional e internacional.
- Seguir la ley de Turismo y Plan Integral de Turismo. Seguir participando en ferias de turismo para fortalecer la imagen positiva del país.

2. Cree que la organización de las ferias en el Ecuador es eficiente, cuáles son las fallas y en aspectos se podría mejorar.

- Sin falta organización por parte del sector privado, están trabajando desunidos, están impulsando día a día de mejor forma al fomento de inversiones.
- Fallas: Desunidos / No hay apoyo de los gobiernos turísticos / Cada uno trabaja por su lado. / No elabora proyectos de inversión a largo plazo la mayoría.

3. Que recinto ferial es el mejor en Quito para realizar una feria y dar a conocer sus productos, y porque

- Todo los eventos feriales especializados en ferias y hoteles. Por ejemplo,
- Feria Internacional Verde Ecuador - Cebro Exp. C
 - ~~##~~ Feria Ecuador Turismo - Ceneppo.
 - Travel Mart Latin America.
 - Destinos Ecuador.
 - FITE - en Guayaquil.

4. Refiriéndonos a CEMEXPO, como un recinto ferial en Quito, cree que la planificación de las ferias anuales que se realizan en el lugar es el adecuado o que se podría.

- Faltar mayor número de estrategias de marketing y promoción.
- Lugar es adecuado.
- Necesita mayor número de empresas privadas feriantes nacionales y extranjeras.
- Mayor número de feriantes.

5. Que le falta a CEMEXPO para que sea el mejor recinto ferial de Quito

- Organización eficiente especializada de ferias de carácter internacional, cumpliendo con el numeral 4).

6. En cuanto a la infraestructura de CEMEXPO que se debería mejorar para que cumpla con los estándares internacionales.

Así es:

- 1) Aumentar espacio p/ países extranjeros
- 2) infraestructura de base.
- 3) Plantación q' no sean muy altas.
- 4) Ser edificadas una feria - en la Organización Mundial de Turismo.
- 5) Entre otras.

7. Va a participar el ministerio de turismo en la creación del recinto ferial en el Aeropuerto Mariscal Sucre, y en que?

- NO

- El punto no incluye infraestructuras,
Sólo participa con stands entre 100 a 30
m². p/ promover destinos Ecuador
compañía con las empresas privadas,
Gobiernos Locales y Organismos
Comunitarios de gestión comunitaria.

Entrevista a un miembro internacional

NOMBRE: Fernando Struve (Profesional) Planificador

1.Cuál es su opinión de la realización de eventos y ferias en Ecuador.

- Despreciables hay en la tiene mayor importancia y es por la participación y promoción que se esta dando hay ex dim.
Debe ver una mejor financiación ferias

2. Qué elementos cree que hacen falta para que exista un mayor impacto de la realización de eventos y ferias y llegue hacia el mercado objetivo en el Ecuador.

- Problema estructural, gobierno debe invertir en este campo + inversión, + gasto, + poder adquisitivo en economía de gente
- Incrementar posibilidad de inversión
- Mejores créditos
- Crear oportunidades

3. Que opina del centro de ferias y convenciones de CEMEXPO, y en que se podría mejorar.

- Infraestructura adecuada mal ubicada, dificultad en gi' para ir a la ciudad, hay otros centros
- Habilitar cemexpo en otro lugar
- Líneas de buses

4. Cuál cree usted que es la diferencia que existe entre la organización y planificación en el Ecuador y otros países.

• No son iguales Europa / Asia, ~~se~~ promoción anticipada de investigación de mercado a donde se genera llegar

• Ver y definir mejor mercados objetivos de las ferias

• Mayor inversión y paz preparados / para canalizar mejor mensajería

5. Que deben las áreas de marketing considerar para tener una participación activa e innovadora en las ferias con un retorno sobre la inversión atractiva.

• Consolidar inteligencia de mercados tener información mercados

Diseñar participación ferias

y metodología e impactos

capacitación paz

6. Cómo los organizadores de las ferias deben asesorar a las empresas para optimizar su participación y lograr sus objetivos.

- Base datos

- Ver sus intenciones

- Dar prioridades al verdadero target

- Diseño espacial feria

FICHA TÉCNICA

FECHA MONTAJE: 12 - 13 de Mayo 2009
FECHA FERIA: 14 - 17 de Mayo 2009
FECHA DESMONTAJE: 18 de Mayo 2009

INVERSIÓN: \$ 100,00 cada m²

BENEFICIOS:

STAND BÁSICO DE 12 m²

- Panelería de triplex cubierta con melanina blanca
- Nombre del stand
- Espacio alfombrado
- Una mesa y tres sillas
- Un toma corriente
- 3 Credenciales de Expositor
(1 adicional por cada 10 m² más)
- 5 Invitaciones a la Feria por cada m²
- Un pase de estacionamiento
(un adicional por cada 24 m² más)
- Más detalles revisar la Guía del Expositor
o en el portal Web



OFICINA QUITO: Paris N42-167 y Tomas de Berlanga Piso 2
Tel: (593-2) 244 6882 / 244 98611 / 244 8189
Fax: (593-2) 2274 174
RECINTO FERIA: Autopista Manuel Cordova Galarza Km. 9
Tel: (593-2) 2350 053 / 043 • Fax: (593-2) 2350 028
E-mail: info@cemexpo.com.ec



Centro de Exposiciones y Convenciones
MITAD DEL MUNDO



turismo
Ecuador

VII feria

14 - 17 MAYO 2009



**Vive el Ecuador
en un solo lugar!!!**

Ecuador turismo
14 - 17 MAYO 2009
 VII feria

Jueves 14 y Viernes 15 de 11h00 a 19h00 (Profesionales)
 Sábado 16 de 11h00 a 19h00 (Todo público)
 Domingo 17 de 11h00 a 15h00 (Todo público)

www.feriasdelecuador.com.ec



Centro de Exposiciones y Convenciones
MITAD DEL MUNDO

¡Ven y planifica tus vacaciones!



Telegrafo
Pichincha
Tame

Ecuador
 VII feria
14 - 17 MAYO 2009

Centro de Exposiciones y Convenciones
MITAD DEL MUNDO



¡Cruza el Ecuador en un solo lugar!!!

Centro de Exposiciones y Convenciones
MITAD DEL MUNDO
 AUTOPISTA
 MANUEL CORDOVA GALARZA
 KM 9 - VIA MITAD DEL MUNDO
 QUITO

¡Ven y planifica tus vacaciones!
INVITACION DE CORTESIA

Ecuador
 VII feria
14 - 17 MAYO 2009

Sábado: 11:00 a 19:00 • Domingo: 11:00 a 17:00

NOMBRE: _____
 E-MAIL: _____
 TELFS.: _____ EDAD: _____
 EMPRESA: _____ CIUDAD: _____

Ecuador **Pichincha** **Tame** **Telegrafo** **Pics**

www.feriasdelecuador.com.ec

10010 a 18 de Agosto de 2003

Razón Social:

Señores:

Teléfono: 2.343. 993

Dirección: Torresblanca N. Yero Nogala

Zona:

R.U.C.

Forma de Pago:

Cant.	DETALLE	P. Unitario	V. TOTAL
10	Felinos Fériz	120	1.200
10	Polmas coccos cubis	130	1.300
20	Ficus Grandes	35	700
30	Cucardas de Colores.	7 .	210
1.500	Plantas pequeñas de jardín	9,40	600
1	Carros de Fierro Negra.	150	150
	Mojas de Obra	200	200
EFFECTIVO:		SUBTOTAL	4.160
CHEQUE NO.:		IVA.	
Cta. Cie.	BANCO:	TOTAL	



RAFAEL ROLDAN MUÑOZ

Tiene el honor de invitar a Usted a la inauguración oficial de la
VII FERIA ECUADOR TURISMO 2009

Fecha : Jueves 14 de Mayo del 2009
 Hora : 17:30
 Lugar : Recinto Ferial Cemexpo
 Autopista Manuel Córdova Galarza Km. 9

Confirmación:
Telf.: (02) 3343 878 / (02) 3343 908
e-mail: info@cemexpo.com.ec



Centro de Exposiciones y Convenciones
MITAD DEL MUNDO

