

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE

Ingeniería en Administración De Empresas Turística Y Hoteleras

ORGANIZACIÓN DE FERIA DE BELLEZA

Cinthy Alvarado
Ma. Alejandra Orellana
Jonathan Yépez

DIRECTOR: Ángel Castro

Guayaquil, 15 de agosto de 2011

INDICE

Presentación del proyecto

Justificación del proyecto

Objetivos del Proyecto

Metodología

Plan De Negocios

Resumen Ejecutivo	1
La Oportunidad	3
Análisis De La Industria	
Análisis De La Industria, Mercado, Competidores Y Clientes.	4
Análisis Pest (Político, Económico, Socio – Cultural, Tecnológico)	30
Análisis De Porter	39
La Empresa	
Razón Social	42
Nombre Comercial	42
Lugar Y Fecha De Constitución	42
Fecha De Inicio De Operaciones	42
Nombre, Logo, Slogan	43
Misión	43
Visión	43
Valores	43
Objetivos De La Empresa	44
Objetivo General	44
Objetivos Específicos	44
Estructura Organizacional	45
Equipo Gerencial	46
Cuadro de Accionistas	47
Plan De Marketing	
Análisis Situacional	
Análisis De Mercado	48
Análisis Foda	54
Análisis de Competencia	55
Productos y Servicios de la competencia	59
Factores Críticos De Éxito	60

Estrategias De Marketing	
Objetivos De Marketing	62
Objetivos Financieros	62
Segmentación	62
Mercado Meta	66
Posicionamiento	75
Estrategias De Marketing Mix	77
Producto	78
Precio	78
Plaza	79
Promoción	80
Investigación De Mercado	
Detalles De La Investigación	89
Cálculo De La Muestra	91
Formato De La Encuesta	92
Formato de la Entrevista	94
Presentación Y Análisis De Los Resultados De La Encuesta.	95
Proyecciones Financieras	99
Presupuesto De Marketing	100
Auditoría Y Control De Resultados	100
Implementación	100
Indicadores	100
Plan De Contingencia	102

Plan Operativo

Objetivos De Las Operaciones	103
Días De Funcionamiento	103
Horario De Funcionamiento	103
Alcance De Las Operaciones	103
Infraestructura	104
Proceso Productivo O De Entrega Del Servicio	105
Perfiles Y Manual De Funciones De Empleados	115
Política De Calidad	118
Proceso De Control De Calidad	118
	121

Plan De Desarrollo

Plan Financiero

Inversión Requerida, Utilización De La inversión	123
Fuentes De Financiamiento	124
Estados Financieros Proyectados	
Estado De Resultados	125
Balance	125
Flujo De Caja	125
Puntos De Equilibrio, VAN, TIR, IR, Pay Back	126

Ratios Financieros	129
Análisis de Sensibilidad	134
Análisis De Riesgos	137

Conclusiones Y Recomendaciones

Anexos

- I. Curriculum
- II. Ejemplo de Encuestas
- III. Ejemplo de Entrevista
- IV. Proyección Mensual de Ventas
- V. Presupuesto de Marketing
- VI. Implementación
- VII. Cotización

Bibliografía

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de nuestra familia por siempre habernos dado su fuerza y apoyo incondicional que nos han ayudado y llevado hasta donde estamos ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado.

**Cintha Alvarado
Alejandra Orellana
Jonathan Yépez**

1. Presentación del proyecto

El proyecto se basa en la creación de una empresa de servicio de organización de eventos, especializada en la promoción, ejecución y evaluación de ferias, usando la temática de la imagen y salud estética como la primera que se realizará.

El nombre escogido para la empresa será "Feria de belleza, estética, salud y tecnología, BEST", la misma que es creada con fines de lucro, y visión a convertirse en una empresa internacional.

La feria, es un evento de negocios, articula el espíritu empresarial al compromiso con el desarrollo económico, es entonces una actividad empresarial y de turismo que tiene que organizarse en esos términos, como consecuencia de este enfoque, que aúna el interés individual con el colectivo, se entiende que al ser organizadores de ferias, el servicio que se ofrece es un instrumento de promoción comercial que debe priorizar el desarrollo de las empresas involucradas con el sector de la belleza, estética, salud y tecnología aplicada al sector; que tienen potencialidades para contribuir a la economía de Ecuador. Es por eso que la actividad de organizar una feria tiene el fin de integrar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos en una fecha programada para que a través de su participación en la misma, podamos proporcionarles ayuda a formar buenos negocios.

La empresa se encargará de captar dos tipos de clientes: el primero, son aquellos interesados en participar como expositores, a través de la adquisición de los paquetes que la empresa ofrecerá. Los clientes serán contactados a través de una base de datos para negociar y lograr la contratación del servicio. El segundo tipo de cliente, es el Público General los cuales serán visitantes interesados en la temática, atraídos por la publicidad en los medios de comunicación.

Turismo y Negocio son las apuestas con las que parte este proyecto para crear una empresa que contribuya al impulso y el funcionamiento del mercado de la belleza en Guayaquil, ya que al ser esta una ciudad vanguardista y de negocios, sirve de eje y punto de encuentro entre expositores y profesionales nacionales y extranjeros, generando demanda de servicios turísticos de alta calidad, estableciendo una relación entre el turismo y la organización de ferias de imagen y salud integral.

Este proyecto es una propuesta que permitirá ayudar a hacer negocios, mejorar la imagen corporativa y lograr mayor reconocimiento en el mercado a las empresas relacionadas con la industria de la belleza, estética, salud y tecnología, mediante su participación en la feria, impulsar el turismo interno al hacer uso de la infraestructura turística, generar nuevas fuentes de empleos ya que al ser una empresa nueva, generara fuentes de trabajo, debido a la necesidad de contratar personal idóneo para poder cumplir con los objetivos planteados por la empresa y obtener rentabilidad que haga atractivo la realización del mismo. Se tiene la expectativa que este proyecto, sea útil y apoye la organización de nuevas ferias en nuestro país.

2. Justificación del proyecto

La idea de formar una empresa organizadora de ferias surge del interés de tres jóvenes emprendedores en realizar un proyecto en donde se puedan aplicar los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de la formación universitaria, además de interrelacionar el sector turístico, con cualquier otro sector independiente de su sector productivo, el interés es que no solo los organizadores como empresarios logren beneficios económicos sino que todos aquellos quienes intervengan y trabajen en relación con la misma, logren los mismos beneficios.

Para la realización de este proyecto se ha tomado en cuenta las características, habilidades, conocimiento, intereses, de cada uno de los socios capitalistas, ya que el equipo cuenta con experiencia en ventas, servicio al cliente, organización y coordinación de eventos. Sumado a esto se sabe que anualmente se produce un importante volumen de desplazamientos relacionados con la asistencia a eventos de distinto tipo, siempre vinculados con la actividad profesional de quienes los realizan, lo que se ha llamado turismo de negocios.

El concepto de "Turismo de Negocios" actualiza lo que ya por siglos ha convertido al desplazamiento de personas con la finalidad de asistir a ferias, congresos y convenciones como una actividad preponderante en el desarrollo de las economías locales, nacionales y globales.

¿Por qué LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS?

La actividad relacionada con las Ferias, se ha convertido en un motor económico para el desarrollo del turismo y comercio, este Turismo no solo reactiva destinos, sino que además demanda servicios de gama alta, aportando un indiscutible y elevado gasto medio por visitante.

En un mundo globalizado como el actual donde la supervivencia depende de la velocidad de respuesta y la creatividad, se impone a las empresas la generación

de mecanismos agresivos para competir en un mercado abierto. Planteada esta necesidad, existe una demanda de organizadores de ferias especializadas, que serán usadas como un poderoso instrumento de marketing que favorece o acelera los procesos negociación.

Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a las pequeñas, medianas y grandes industrias, con independencia del sector productivo al que pertenezcan. Deben entenderse como productos que forman parte de la estrategia para fomentar el desarrollo turístico y económico de Ecuador.

Por ello no debe confiarse esta tarea a cualquier persona, sino a personal capacitado para asumir la responsabilidad que implican la organización de una feria exitosa. "BEST" contará con personal profesional en esta rama del turismo, capaz de asumir este reto y lograr superar expectativas propias y de terceros.

3. Objetivos del Proyecto

a. Objetivos Generales

Realizar una feria belleza donde se involucre todos los sectores que conforman la industria de la belleza en la ciudad de Guayaquil.

b. Objetivos específicos

- Lograr la participación de las empresas relacionadas con la belleza en la feria.
- Posicionar a "BEST" como feria especializada en el sector de la belleza en la ciudad de Guayaquil.
- Obtener la participación de un 50% de las empresas de la belleza en la ciudad de Guayaquil en la primera feria.
- Garantizar la participación de las empresas para la siguiente feria.

4. Metodología

El propósito fundamental de establecer una metodología es la elaboración de un procedimiento para desarrollar la investigación de mercados.

Las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal son los modos en que la empresa tratará de lograr los objetivos, el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos.

De acuerdo al tipo de proyecto que se está desarrollando y el mercado objetivo al que se quiere llegar, se utilizarán dos métodos de investigación que son cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa que realizará "BEST" consiste en la realización de entrevistas.

Entrevista: la realización de la misma se basa en un cuestionario de preguntas que nos ayudare a obtener la información necesaria, para llevar a cabo la realización exitosa del proyecto. El esquema general sería empezar a buscar dentro del mercado ferial las personas claves en el proceso de organización de ferias, también a los posibles expositores, a las cuales entrevistar ya que el objetivo es comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los mismos. Las entrevistas pueden ser personales (cara a cara) o por teléfono.

El segundo método de investigación que es el cuantitativo se realizará a través de encuestas y está dirigido al segundo mercado objetivo que es el público en general.

Cuestionario: la información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, que pueden ser:

- Cerradas: tienen preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.
- Abiertas: permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas, más que medir cuántas piensan de una determinada forma, al no estar restringidas las respuestas, los entrevistados revelan cómo piensan sobre el problema.

1. Resumen Ejecutivo

Esta empresa se especializará en brindar el servicio de organización, promoción, ejecución y evaluación de la feria **BEST**, "Belleza, estética, salud y tecnología" que es creada con fines de lucro, y visión a convertirse en una empresa internacional.

La empresa estará conformada por tres socios capitalistas, jóvenes emprendedores, que encontraron la necesidad de integrar en un mismo espacio a los integrantes del sector de la belleza de una manera dinámica como lo es una FERIA.

La conformación de la empresa inicia con la aportación total de \$60,000; los socios serán Srta. Cinthya Alvarado, Sra. Alejandra Orellana y el Sr. Jonathan Yépez, aportando con \$20.000 cada uno para la creación de la empresa, teniendo la participación de 33% de la misma.

La industria de la belleza tiene un mercado ya ganado y que continúa en crecimiento, especialmente en la ciudad de Guayaquil, ya que en ella las estadísticas demuestran que hay mayor interés en la apariencia personal, por este motivo resulta atractivo fusionar el sector de la belleza con el sector turístico, a través de la realización de una feria de belleza en la ciudad más vanguardista de y moderna del Ecuador, Guayaquil, que es conocida también como una ciudad de negocios.

La ventaja competitiva de la empresa radica en realizar la **PRIMERA** feria que integre a todos los sectores de la belleza en la ciudad de Guayaquil, debido a que se han realizado ferias que solo han tomado en cuenta a sectores como moda y cosméticos, dejando a un lado a sectores importantes como aparatología- tecnología, salud integral, etc.

Con la realización de una feria se ve favorecida la infraestructura del sector turístico, tales como: hospedaje, alimentación, transporte, recintos

feriales, comercio en general, entre otros, siendo esta la oportunidad de llevar a cabo la realización de la Feria **BEST**, siendo el **CENTRO DE CONVENCIONES GUAYAQUIL**, el recinto ferial ideal para la realización de la feria ya que precisamente es uno de los más importantes en Guayaquil.

Se dispone de un presupuesto establecido para ejecutar el plan de marketing de la empresa, que mezcla las 4 P del Marketing, donde se realizará la promoción de la feria haciendo uso de herramientas tales como redes sociales, pautas en medios masivos de comunicación, papelería como afiches, volantes, banners, y uno de las más importantes para la empresa es su fuerza de ventas, ya que por medio de ellos se comercializarán los paquetes de productos y servicios que la empresa ofrece a sus posibles expositores y que serán el principal rubro de ingreso para la misma.

El proyecto requiere una inversión inicial de \$41802,51, que tendrá como fuente de financiamiento la aportación de \$60,000 por parte de los tres socios. Aunque la inversión inicial sea mucho más baja que las aportaciones, esto no quiere decir que habrá dinero sobrante, porque se lo considera como un fondo por cualquier anomalía que se presentara en la empresa. Además, no se toma en cuenta la ayuda inmediatamente de auspiciantes, ni de otras fuentes de financiamiento.

El VAN que presenta es de \$300.449,18 y el TIR muestra una tasa de 19,85%, indicando que la inversión es factible y se obtiene un buen rendimiento. El IR muestra que se recupera el 2,3% la inversión. El PayBack muestra que en el primer año se recupera la inversión, esto por la actividad que se dedicara la empresa.

2. La Oportunidad

Guayaquil, es una ciudad vanguardista, considerada el motor económico del Ecuador, debido al gran número de negocios que se realizan a diario al igual que la cantidad de empresas y establecimientos que desarrollan una creciente economía en la urbe, por esta razón la ciudad ha llegado a ofrecer a través de congresos, convenciones, exposiciones y ferias, espacios de integración comercial para varios sectores corporativos.

La Ciudad de Guayaquil teniendo toda una infraestructura que ofrecer es sede de varias temáticas de ferias, (autos, tecnología, vivienda, muebles y decoración, libros, etc) sin embargo, la industria de la belleza, no ha logrado reunirse con mayor éxito en un mismo espacio para interactuar con el público. Debido a esto, la empresa encontró la necesidad de crear un espacio donde todos los involucrados en el sector de la belleza, estética, salud, y tecnología, para que puedan llegar a mas clientes, proveedores, dar a conocer nuevas tendencias y tener mayor accesibilidad a realizar negocios que ayuden a mejorar sus empresas; e inclusive a ayudar y fomentar al público asistente la creación de nuevas microempresas, ya que al tener mayor conocimiento sobre este sector económico se cree que despertaría interés. Por otro lado, al ser estudiantes de la Carrera De Turismo Y Hotelería, se estima que la organización y ejecución de una feria contribuiría a la ciudad a atraer más visitantes y lograr el reconocimiento de "Punto De Encuentro" de los sectores involucrados que conforman la industria de la belleza en Ecuador.

3. Análisis De La Industria

a. Análisis De La Industria, Mercado, Competidores Y Clientes.

En este proyecto hay dos industrias involucradas, una de ellas es la del Turismo de Negocios, donde nace la industria ferial, y la segunda es la Belleza, las mismas que han sido vinculadas para dar inicio a una nueva propuesta de análisis.

El turismo de Negocios comprende uno de los segmentos del turismo, de la mano del Turismo Vacacional y del Turismo Corporativo que en suma, capitalizan el 10% de los empleos a nivel mundial. Los nichos del Turismo de Negocios son los ya mencionados congresos, definido como agrupación de personas con fines académicos, las convenciones, definido como agrupación de personas con objetivos de convivencia y recreación (hoy día existe una especialización más amplia con los Viajes de Incentivo) y por último y no menos importante, las Exposiciones o Ferias, definidas como eventos comerciales que agrupan un sector económico específico con el fin de dar a conocer sus novedades o mostrar ventajas de compra para sus clientes.

Estos tres nichos conforman un amplísimo espectro de viajes en todo el mundo. Hasta el 2006, el Turismo de Negocios derramó no menos del 39% del flujo total de divisas que compete a la actividad turística mundial (Organización Mundial del Turismo). Esto representa un significativo "ancho de banda" en los negocios turísticos y el beneficio a millones de personas que actúan alrededor de nuestra industria de viajes.

Países como los Estados Unidos, España, Inglaterra, Canadá, Alemania y Australia son los líderes en el desarrollo de Turismo de Negocios y son los que más recursos destinan para desarrollar a la iniciativa privada en la inversión de nuevos servicios, desde estrategias que facilitan la construcción de recintos especializados para cada uno de los nichos,

hasta el incremento en los cuartos de hotel, servicios de transportación, facilidades de logística, servicios públicos y estímulos fiscales.

El turismo de negocios, lucrativo segmento del sector económico más vasto del mundo, está experimentando un crecimiento acelerado en los países en desarrollo y las economías en transición, que tienen buenas perspectivas de ocupar nichos especializados en este subsector, creando de uno de cada diez empleos existentes a nivel mundial, el turismo es la industria de mayores proporciones.

Los países en desarrollo y las economías en transición que se interesen por aumentar los ingresos provenientes del turismo de negocios deberían dar prioridad tanto al viajero individual como al mercado de los congresos y convenciones.

Las convenciones, a las que corresponde la proporción más importante de los viajes de negocios, y las reuniones de empresa se están haciendo más frecuentes al intensificarse los intercambios internacionales, valiéndose de su atractivo de destinos poco frecuentados, sus servicios de óptima calidad y sus opciones turísticas de costo razonable. Para captar estos importantes eventos hay que promover la oferta entre sus promotores, así como entre los principales organizadores de ferias comerciales. Otro segmento en pleno crecimiento es el de los encuentros pequeños, de organización más simple y rápida.

El mercado de la realización de ferias es un mercado creciente y en desarrollo, debido a que cada día se ven nuevas ideas de ferias, y existen una gran cantidad de productos y nuevas empresas que requieren de este método de publicidad para promocionar y obtener un reconocimiento en el mercado.

Las Ferias y su Evolución

Desde sus comienzos las ferias fueron utilizadas como un método esencialmente comercial con excelentes resultados, continuando su desarrollo, primero con carácter nacional y local, pasando luego gracias a su especialización e importancia en los diferentes sectores a hacer eventos internacionales que a partir de la sectorización permitían dar cabida a todos los interesados.

Las ferias antiguas más importantes eran básicamente ferias-mercado, que después evolucionaron a ferias de muestras, en las que transacciones comerciales se realizaron con base en dichas muestras, sin desplazamiento físico de las mismas durante el evento.

Los campesinos de las épocas medievales ofrecían sus productos a su mercado natural: los feligreses que salían de misa los domingos. Con el tiempo, esta actividad se transformó en ferias anuales en donde se firmaban contratos de compra y venta sobre las mercancías que se ofrecían. En Alemania -un país con gran tradición ferial-se desarrollaron algunos de los recintos feriales más importantes en ciudades como Fráncfort del Meno, que obtuvo del emperador del Sacro Imperio Romano en el año 1240 el derecho de realizar una feria dentro de las murallas de la ciudad (www.commerce.com.ar).

Estas ferias se mantuvieron en auge y constituyeron una gran demanda tanto por el público general como por los operadores comerciales hasta finales de la década de los cincuenta y la primera mitad de los sesenta, a partir de entonces, y debido fundamentalmente a la influencia de los medios de comunicación masiva que facilitaron el conocimiento de esas innovaciones al numeroso público interesado, las ferias generales se fueron convirtiendo en ferias especializadas y punto de encuentro de profesionales.

En 1497 lo obtuvo Leipzig, que con el gran impulso de sus ferias sobrepasó a Francfort en el siglo XVIII.

La feria de Hannover 20 rompió todas las marcas. En un futuro próximo, esta ciudad del Estado Federado de Baja Sajonia no tendrá rival como la mayor feria del mundo.

La revolución industrial estimuló de manera impresionante su actividad de tal forma que se transformaron en vitrinas donde cada país exhibía su industria y tecnología. En esta etapa nació la Primer Feria Internacional, organizada en el Crystal Palace de Londres en 1851, la cual tuvo una duración de siete meses.

Con el transcurso del tiempo las ferias se fueron especializando y multiplicando siguiendo las tendencias de la industria. Actualmente existe un sinnúmero de ferias sectoriales.

Las ferias han ido evolucionando al ritmo del desarrollo del comercio y han actuado al mismo tiempo como motores dinamizadores de la actividad económica y comercial

Durante los últimos años se viene constatando un proceso de integración económica mundial importante, debido entre otros factores a los recortes significativos de barreras comerciales, una explosión en los flujos financieros así como una fuerte reducción de los costes logísticos y de comunicación, siendo en definitiva la globalización el factor más determinante. En este contexto, las ferias internacionales siguen siendo uno de los elementos imprescindibles en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y siguen siendo un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etcétera.

El desarrollo de las tecnologías de la información, el gran avance en las comunicaciones y la aparición de Internet, quizá hicieron pensar en algún momento que el tradicional modelo de ferias, basado en el encuentro físico pudiera llegar a ser sustituido por presencias virtuales. Sin

embargo la realidad ha sido otra. Lejos de sustituirlas, las ferias se han visto reforzadas como punto de encuentro donde el asistente puede identificar la imagen real de las empresas, sus productos y sus gentes aprovechando todas las ventajas que las tecnologías de la información ofrecen para las fases de preparación y seguimiento post-feria. De esta forma las ferias aumentan su atractivo por el mayor rendimiento de la inversión en ellas realizada, tanto por parte de los expositores como de los visitantes, y por el mayor valor añadido que los primeros pueden aportar y los segundos percibir (www.commerce.com.ar).

FERIAS A NIVEL MUNDIAL

La Unión de Ferias Internacional, UFI, tiene su sede en París y fue fundada en 1925 y es la asociación líder de la industria ferial en el mundo que agrupa más de 800 recintos y operadores a nivel mundial, presentes en 84 países en los 6 continentes (UFI (Union de Ferias Internacional))

La UFI proporciona los siguientes datos fiables sobre el mercado ferial a nivel mundial a sus miembros y a todos los interesados en Exposiciones.

1. EXHIBITION SPACE AVAILABLE GLOBALLY

(source: World Map of Venues – October 2007)



In 2006

- **1,062 venues** (with a minimum of 5,000 sqm indoor exhibition space) identified worldwide
- Total gross **indoor** exhibition space: **27.6 million sqm**

2010

- **1,104 venues**, including: 14 venues with less than 5,000 sqm in 2006
30 new venues
1, closed in 2006, will be reopened
3, operating in 2006, will be closed
- Total gross **indoor** exhibition space: **31.1 million sqm (+13%)**

UFI Congress - Singapore - 12 November 2010

6

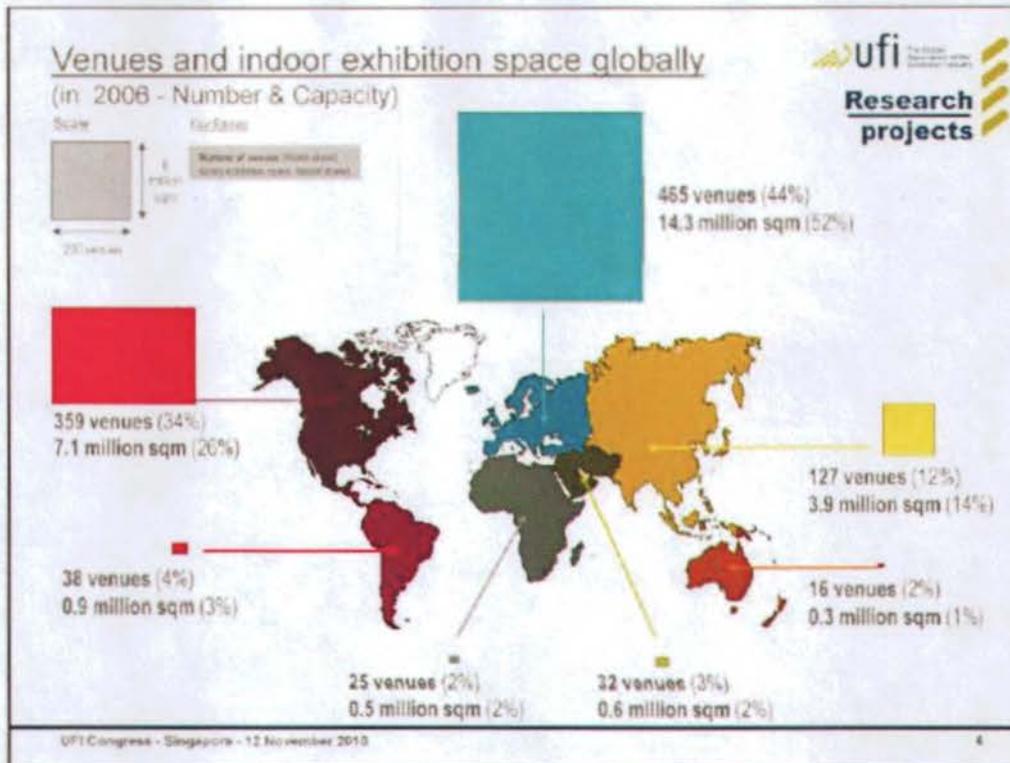
En el año 2006, 1062 sedes identificadas en todo el mundo cuentan con un mínimo de 5000 m² interiores para exhibiciones.

Mientras que en el año 2010 el número de sedes de exposiciones ha aumentado a 1104, aunque se incluyen:

- 14 sedes con menos de 5.000m²
- 30 nuevas sedes con mas de 5000m²

Total interior bruto de espacios para exhibiciones a nivel mundial es de 31.1 millones de m².

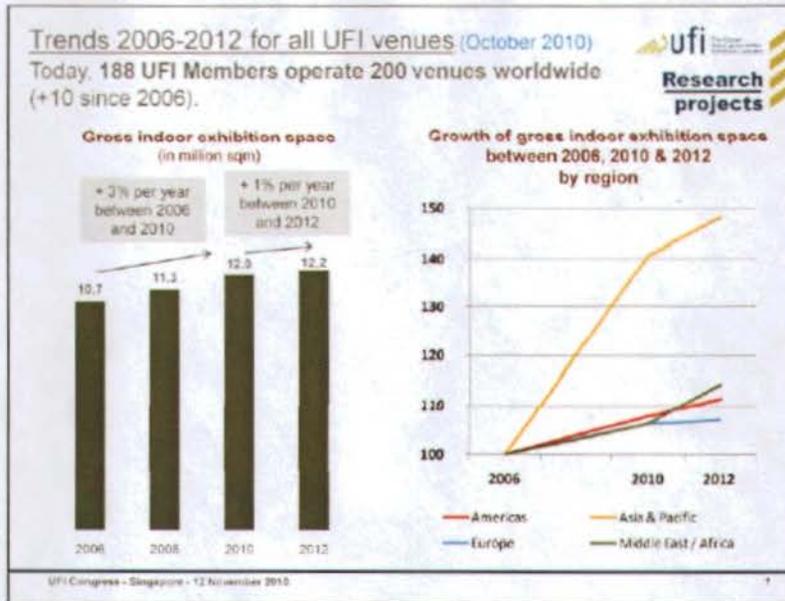
Sedes y espacios interiores a nivel mundial



Este grafico representa como el mundo de la industria ferial se presentaba al final del año 2006.

Cada región está representada en este mapa con un rectángulo, cuyas dimensiones se determinan por el número de lugares en posición horizontal, y el espacio de exposición bajo techo verticalmente. Europa y luego América del Norte y Asia se llevan la delantera, tanto en términos de número de salas y espacio de exposición.

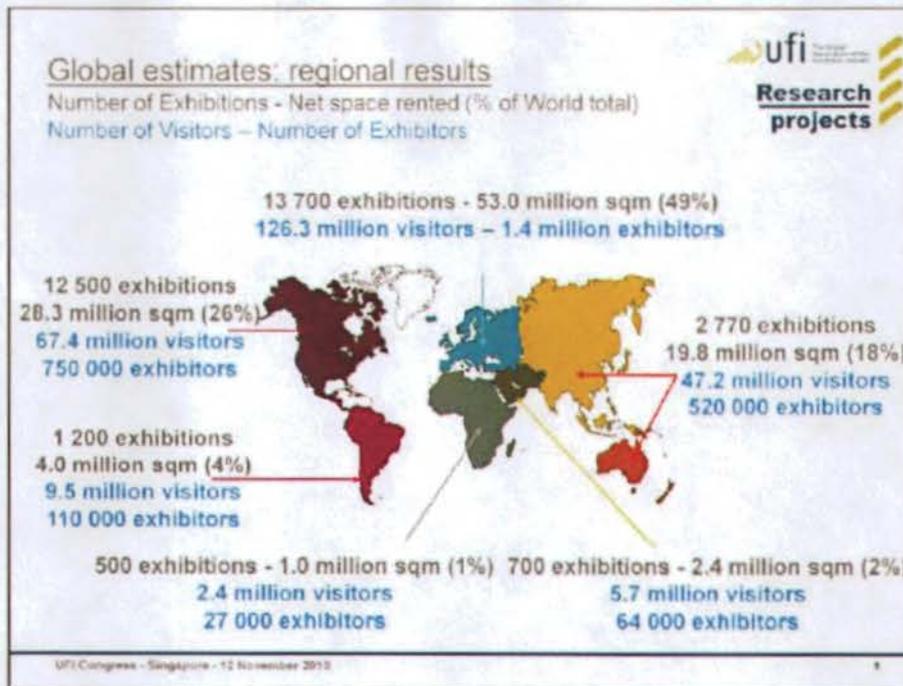
Tendencias 2006-2012 para todos los espacios UFI



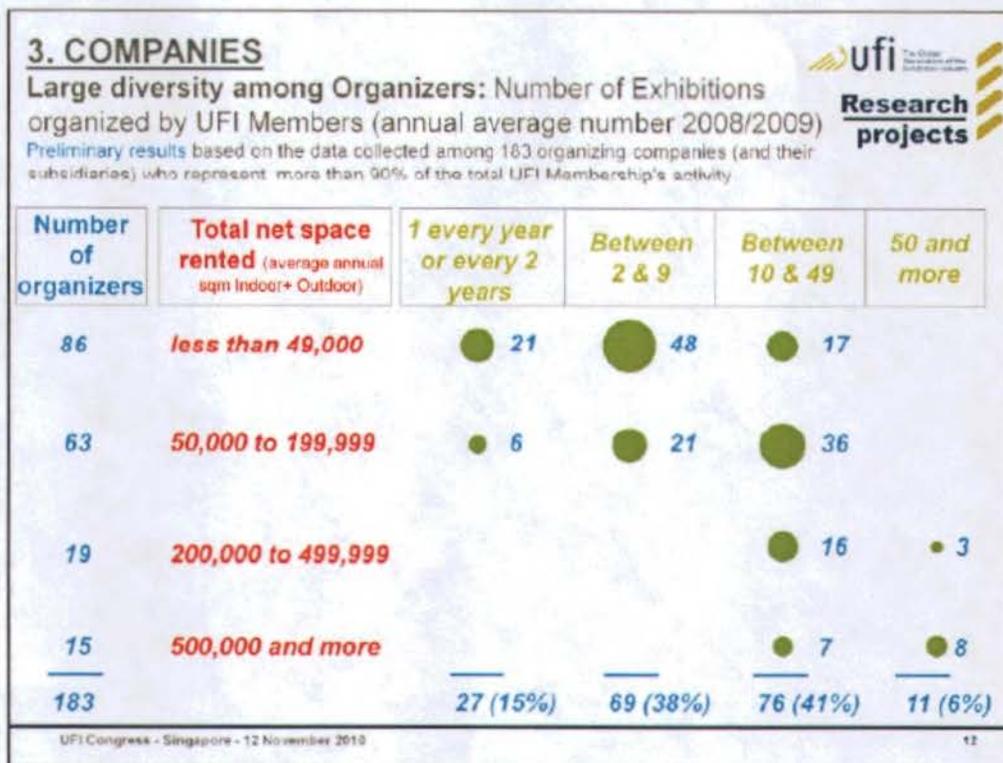
Actualmente los 188 miembros UFI administran más de 200 lugares. Es decir, 10 más que en 2006 el espacio de lugares de exposición total ha aumentado en alrededor del 3% anual en el período 2006-2010.

ESTIMADOS MUNDIALES

Se realizan 31,400 feria y exposiciones por año correspondientes a 109 millones de espacio neto de exhibición (UFI (Union de Ferias Internacional)).

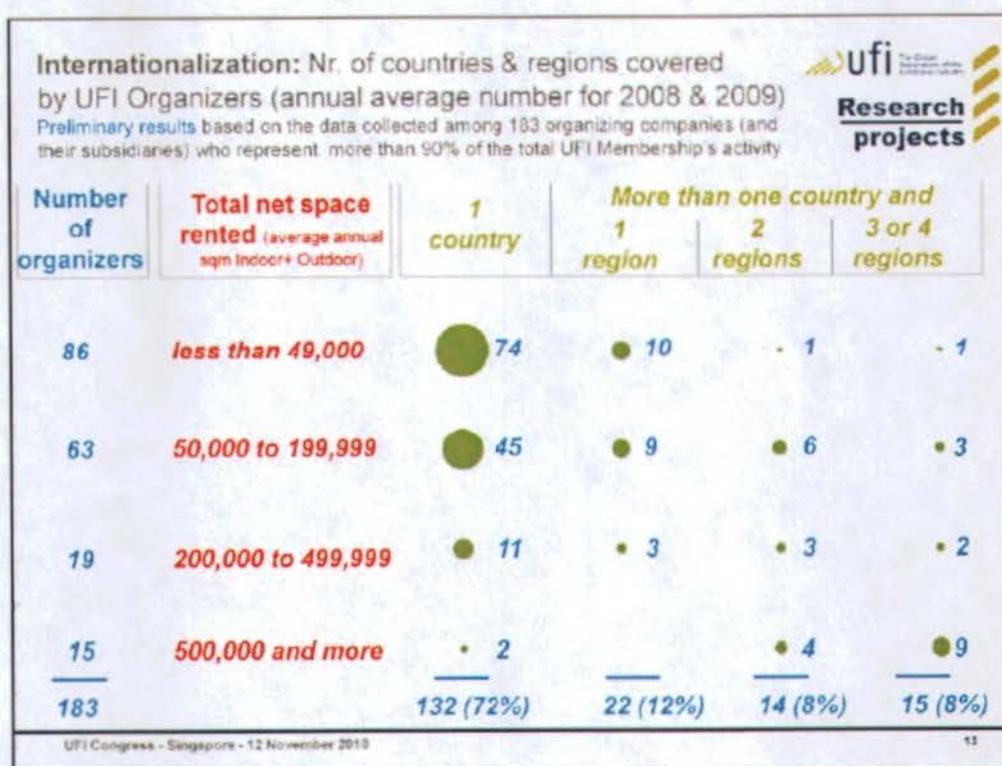


Análisis de las empresas organizadores de ferias y exposiciones



Este cuadro resume la diversidad de organizadores miembros de UFI por un lado, 86 empresas rentaron hasta 50 000 metros cuadrados de espacio de exposición en total sobre una base de uno o dos eventos anuales.

Quince organizaciones alquilaron más de 500000 metros cuadrados sobre una base de 50 eventos o exposiciones realizadas, 15% de los Miembros de la UFI (27) organizaron un solo evento cada año o cada 2 años y 6% (11) organizaron más de 50 al año



Como se puede ver en este grafico, la mayoría de los organizadores de la UFI sólo operan en su propio país. También es interesante darse cuenta de que sólo el 15 operan las empresas en 3 ó 4 (= todos) regiones. Cuatro de estas empresas son de hecho "pequeños", los organizadores (en términos de espacio alquilado total: menos de 200.000 m² / año)



FERIAS EN LATINOAMERICA

A nivel mundial existe la necesidad por parte de los operadores y organizadores feriales de encontrar nuevos mercados donde desarrollar su actividad, generar ingresos y capturar potenciales compradores y expositores para sus eventos existentes o por desarrollar.

América Latina se visualiza como una potencia donde dirigir estos esfuerzos, pues en su gran mayoría se trata de un mercado por desarrollar en el que los operadores profesionales podrán aprovechar un terreno fértil para hacer crecer un mercado interesante.

Podría definirse América Latina como la siguiente ola de expansión ferial a nivel mundial, de tal manera que a los mercados de China, Rusia y Oriente Medio se sume una nueva generación de crecimiento con foco en el potencial de crecimiento de este continente

A continuación los mejores países que están desarrollando un amplio turismo de negocios:

Colombia

Este país ofrece en varias de sus principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Santa Marta, entre otras, extraordinarias condiciones para la realización de eventos y viajes de incentivos. Cuenta con una infraestructura moderna que garantiza eventos de calidad.

Colombia se ha convertido en un país que atrae a millones de viajeros al año constituyéndose como una de las principales sedes de encuentros de negocios, por los costos bajos, por los destinos atractivos a los turistas extranjeros y por las facilidades de vías de acceso tanto terrestres como aéreas, excelente comunicación económica y grandes centros de convenciones.

Panamá

Es considerado uno de los países con cualificados recursos para la realización de convenciones, congresos y viajes de incentivos. Un lugar que se ha dedicado en mayor parte a esta actividad y considerado desde siempre como un país para compras de productos de alta tecnología y con infraestructura moderna y con más de 1.600 compañías dedicadas al mercado de consumidores.

México

México es uno de los principales países que se ha convertido en uno de los mejores destinos que combina la historia, cultura y gastronomía junto con los mejores servicios e infraestructura para los eventos. Todo el año ofrece múltiples eventos de negocios beneficiados no sólo por la experiencia organizadora, ya que son unos expertos en materia de planificación de eventos, sino que cuenta con unos diversos servicios de calidad en alojamiento y comunicaciones.

Argentina

El turismo de negocios en Argentina va de la mano con estrategias de marketing y posicionamiento en varios países de Europa aplicando a diversos eventos de promoción turística para promover sus productos y conocer las nuevas tendencias. También ofrece una amplia gama de centros de convenciones con estructuras modernas de excelente calidad para atraer turistas de todo el mundo.

Chile

Chile ha realizado en el último año más de 20 congresos internacionales, lo que lo convierte en uno de los principales países para realizar convenciones y seminarios académicos permitiendo un auge económico para este país. Es considerada por el último ranking de América Economía, como el segundo país para hacer negocios.

Brasil

Este país brinda desde ciudades a lugares fantásticos que ofrecen al turista y al empresario disfrutar de unos días de lujo en todo Brasil. Es considerado uno de los mejores países para este tipo de turismo ofreciendo servicios destacados, alojamientos en hoteles y centros de convenciones exclusivos para días laborales.

Brasil es uno de los países más elegidos como sede de ferias y congresos de incentivos, por la infraestructura adecuada y sus diversas opciones en turismo recreacional y cultura.

LA AFIDA

AFIDA, Asociación internacional de Ferias de América; Creada en 1969 tiene como propósito representar los intereses de la industria ferial en América Latina y España. AFIDA promueve el rol de las ferias y exhibiciones, transmite conocimiento y facilita la interacción entre sus Asociados a través de redes de trabajo.

Conscientes de la creciente relación entre el sector ferial y el de turismo de negocios, congresos y convenciones, AFIDA busca generar valor agregado a sus Asociados en este nuevo segmento de negocio.

AFIDA realiza una investigación sobre la industria de eventos (ferias, exhibiciones, congresos, convenciones), de 18 países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Cuba, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) para el año 2010.

Los resultados corresponden únicamente a la industria de ferias y/exposiciones (ferias especializadas y/o ferias de consumo masivo).

Espacio de Exhibición, Número de Expositores, Visitantes y Eventos

Durante el 2010, América Latina lleva a cabo 1.479 eventos. El 88% de ellos son celebrados en 5 países. México y Brasil ocupan los dos primeros lugares con 402 y 401 respectivamente. Argentina, Colombia y Perú los siguen con 293, 170 y 38 ferias respectivamente (AFIDA).

Mercados feriales por país, 2010

País	N. de Ferias
Brasil	402
México	401
Argentina	293
Colombia	170
Perú	41
Ecuador	35
Venezuela	26
Chile	25
Bolivia	20
Panamá	13
Cuba	10
Uruguay	9
Honduras	8
Guatemala	7
El Salvador	7
Costa Rica	7
Paraguay	5
Nicaragua	3
TOTAL	1.479

La actividad de los miembros de AFIDA alcanza el 44% (639 eventos). El 56% restante de eventos no son celebrados en los recintos ni organizados por los miembros de AFIDA.

Del análisis de las ferias de AFIDA para el 2010, se encuentra que el 28% se llevan a cabo en Brasil, 27.5% en México, 16.28% en Colombia, 12.36% en Argentina y 4% en Perú. Estos 5 países desarrollan el 87% de la actividad ferial del continente.

Ferias y Exposiciones, por país (de Asociados de AFIDA)

País	N. de Ferias
Brasil	139
México	112
Colombia	104
Argentina	79
Ecuador	24
Perú	21
Bolivia	18
Chile	7
Cuba	7
El Salvador	6
Panamá	6
Venezuela	6
Honduras	6
TOTAL	639

En el 2010, los Asociados de la AFIDA estiman que 180.000 expositores y 19 millones de visitantes participarán en sus eventos. Las investigaciones de AFIDA muestran que 7 millones de metros cuadrados serán vendidos por los organizadores feriales y recintos durante el año.

Actividad de AFIDA de acuerdo a los metros cuadrados de exhibición vendidos, por país (10 primeros países)

Pais	Espacio de Exhibición vendido (metros cuadrados)
Brasil	3,483,486
México	1,633,031
Argentina	508,973
Panamá	442,526
Colombia	381,900
Perú	202,354
Bolivia	193,500
Ecuador	76,672
Cuba	38,442
Chile	19,277

Actividad Económica y actividad ferial

Existe una relación entre los sectores económicos dominantes de América Latina y las ferias y/o exposiciones celebradas en la región.

Aunque progresivamente casi todos los países de la región están incluidos procesos productivos más complejos y produciendo productos con mayor agregado, todavía la producción está dominada por alimentos, bienes de consumo o materiales de construcción. Los países más fuertes a nivel económico, incorporan productos de mayor contenido industrial.

En el caso de Brasil, hay la industria automotriz y de aviación está bastante desarrollada, dando lugar a gran número de ferias de esta industria, consolidándose como el sexto escalafón en el país en material ferial.

En toda la región, las ferias de construcción y/o ingeniería lideran el mercado con el 4.96% (57 exhibiciones), le siguen alimentos y/o bebidas con 4.87% (56 exhibiciones). Esta gran concentración de la actividad

ferial en los sectores económicos tradicionales, crea una gran oportunidad para los sectores no tradicionales.

Mercados feriales según el número de eventos por sector, 2010

(12 primeros sectores)

Sector	N. Ferias
Construction y/o Ingeniería	57
Alimentos y/o bebidas	56
Automotriz y/o partes	49
Animales y/o ganadería	49
Salud	49
Multisectorial	45
Negocios e Innovación	42
Educación	41
Productos, Procesos y/o automatización	37
Tecnología	35
Muebles y enseres de hogar	33
Medio Ambiente y/o biotecnología y/o energía	32

Adicionalmente se tiene la posibilidad de desarrollar nuevos eventos con temáticas inexploradas y con potencial en América Latina dadas sus condiciones geográficas y económicas.

Así por ejemplo se vuelven interesantes temáticas de agenda mundial que aún no se han desarrollado en el continente como temas ambientales y de sostenibilidad.

De la misma manera se puede aprovechar en los sectores tradicionales la tendencia hacia la internacionalización y profesionalización pues propuestas de valor que respondan a estas necesidades representan verdaderas oportunidades para crecer

Recintos y Centros de Convenciones

Solamente unos pocos países en América Latina cuentan con una arquitectura orientada específicamente al desarrollo ferial. El número de recintos por país difiere de acuerdo al tamaño del país, población y actividad económica. Brasil, México, Argentina y Colombia son los 4 primeros países según su oferta de recintos y centros de convenciones.

En algunos países las ferias no son celebradas en espacios construidos especialmente para ferias, sino en tiendas, centros comerciales, hoteles y otros escenarios.

Número de recintos y centros de Convenciones por país

Pais	N. Recintos o Centros de Convenciones	N. Exhibiciones por año
Brasil	36	402
México	35	401
Argentina	21	293
Colombia	16	170
Chile	8	25
Venezuela	6	26
Perú	5	38
Ecuador	5	35
Panamá	5	13
Bolivia	4	20
Uruguay	4	9
Cuba	3	10
Costa Rica	3	7
Guatemala	2	7
Paraguay	2	5
Honduras	1	8
Nicaragua	1	3
El Salvador	1	7

En cuanto al número de ferias y/o exposiciones llevadas a cabo en estos espacios, (sean o no organizadas y/o operadas por el recinto) Parque

Anhembi en Sao Paulo Brasil, ocupa el primer lugar, con 93 eventos (6.93%), seguido por Expo Guadalajara, Guadalajara, México y Cintermex, Monterrey, México, ambos con 64 ferias y/o exposiciones (6.38%). Le siguen el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC de México, con 63 eventos (4.94%), Corferias, Bogotá, Colombia con 60 eventos (6.17%) y Centro de Exposiciones Fenac, Novo Hamburgo, Brasil con 60 eventos (4.12%).

Principales recintos de acuerdo al número de eventos celebrados en el 2010 (Primeros 20 recintos)

País	Recinto y/o Centro de Convención	N. de Ferias	Espacio de Exposición (m2)
Brasil	Parque Anhembi	93	400,000
México	Expo Guadalajara	64	70,000
México	Cintermex Monterrey	64	37,000
México	Centro internacional de Exposiciones y Convenciones WTC	63	24,000
Brasil	Centro de Exposiciones Fenac	60	36,399
Colombia	Corferias	60	59,430
Argentina	La Rural S.A	54	55,000
Brasil	Expo Center Norte	54	98,000
México	Centro Banamex	42	34,000
México	Pollforum Leon Congresos y Exposiciones	39	45,000
Argentina	Centro Costa Salguero	38	40,000
Brasil	Centro de Exposiciones Imigrantes	38	240,000
Colombia	Plaza Mayor de Medellin	28	15,000
Colombia	Center	28	20,000
Perú	Centro de Convenciones del Jockey	27	
Brasil	Transamerica Expo Center (TEC)	25	100,000
Colombia	Centro de Eventos del Pacifico	22	110,000
Chile	Espacio Riesco	18	130,000
Ecuador	Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar	12	12,000
Brasil	Centro Convenciones da Bahia	11	57,000
Colombia	Expofuturo	9	36,000

Ferías en Ecuador

En el siguiente cuadro se expone unos ejemplos de temáticas que se dan en las ciudades de Quito y Guayaquil, a lo largo del año.

Ferias que se realizan en Ecuador	
 PAPANAT 2010	<p style="text-align: center;">PapaNat 2010 Quito Ecuador: Congreso Internacional sobre papas nativas</p> <p style="text-align: center;">Quito, Ecuador. 16.03.2010 - 20.03.2010</p> <p>PapaNat 2010 Quito Ecuador, el Congreso Internacional de Investigación y Desarrollo de papas nativas, se desarrollará en el Centro de Convenciones Eugenio Espejo, los días 16 al 20 de marzo de 2010.</p>
 expo mipymes	<p style="text-align: center;">EXPO-MI PYMES GLOBALES Guayaquil 2010</p> <p style="text-align: center;">Guayaquil, Ecuador. 16.04.2010 - 17.04.2010</p> <p>El Evento EXPO-MI PYMES GLOBALES 2010 para los días 16 y 17 de Abril del 2010, cuya sede será en el Hotel Sheratón Four Points de la ciudad de Guayaquil</p>
 verde ecuador	<p style="text-align: center;">Verde Ecuador 2010: Feria internacional turismo y ambiente Ecuador</p> <p style="text-align: center;">Quito, Ecuador. 22.04.2010 - 25.04.2010</p> <p>La Segunda Edición de la Feria Internacional de Turismo y Ambiente "VERDE ECUADOR 2010" a realizarse en el Centro de Exposiciones Quito, los días 22, 23, 24 y 25 de abril del 2010</p>
 EXPOMUNICIPAL 2010	<p style="text-align: center;">Expomunicipal Guayaquil 2010</p> <p style="text-align: center;">Guayaquil, Ecuador. 20.05.2010 - 22.05.2010</p> <p>Expo Municipal Guayaquil 2010 Feria-Simposio Internacional del Equipamiento, Servicios, Proyectos y Desarrollo Municipal tendrá lugar en el Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar del 20 a 22 de Mayo 2010</p>

	<p align="center">Salón del libro MACHALA 2010 Ecuador</p> <p align="center">Machala, Ecuador. 25.05.2010 - 29.05.2010</p> <p><u>CANCELADO EL EVENTO</u> : Del 25 al 29 de mayo de 2010 se realizará el I Salón del Libro Machala 2010 con el patrocinio de la Cámara de Comercio de Machala y la Ilustre Municipalidad de Machala. Este evento tendrá lugar en el Hotel Oro Verde, convirtiéndose en el punto de encuentro donde personas de todas las edades disfrutarán del mundo de los libros en una variada muestra editorial.</p>
	<p align="center">Feria Socialité 2010 Guayaquil: Expo servicios para eventos Ecuador</p> <p align="center">Guayaquil, Ecuador. 28.05.2010 - 30.05.2010</p> <p>Feria Socialité 2010 Guayaquil: Expo servicios para eventos sociales de Ecuador, se celebrará en Centro de Convenciones de Guayaquil, del 28 al 30 de mayo de 2010.-</p>
	<p align="center">Expo Fida 2010 Guayaquil : Feria internacional artesanía, joyas Guayaquil, Ecuador</p> <p align="center">Guayaquil, Ecuador. 16.06.2010 - 25.06.2010</p> <p>Expo Fida es la Feria Internacional de Artesanía, Joyas, Diseño y afines - Guayaquil, 16 al 25 de Julio 2010 en el renovado Mercado Sur (Palacio de Cristal) en el Malecón 2000</p>
	<p align="center">Salón del vino Machala 2010, Ecuador</p> <p align="center">Machala, Ecuador. 17.06.2010 - 18.06.2010</p> <p><u>EVENTO CANCELADO</u> : I Salón del Vino Machala 2010 busca fomentar la cultura del vino en la ciudad y provincia. Es por eso que la presentación en este evento, de las principales empresas importadoras y distribuidoras de vinos en Ecuador, fortalecerá la promoción del consumo mediante degustaciones e información especializada.</p>

	<p>PUBLI EXPO 2010 Ecuador : Feria publicidad y marketing Quito</p> <p>Quito, Ecuador. 18.06.2010 - 20.06.2010</p> <p>Primera edición de la feria de publicidad, marketing y medios de Ecuador, PUBLIEXPO 2010 Quito.</p>
	<p>AUTOEXPOMACHALA 2010 : Feria de vehículos de Machala, Ecuador</p> <p>Machala, Ecuador. 23.06.2010 - 27.06.2010</p> <p>La I Feria de Vehículos y Transporte de El Oro, AutoExpoMachala 2010, se llevará a cabo del 23 al 27 de junio en el Recinto Ferial de la Cámara de Industrias de El Oro, evento que cuenta con el auspicio de la Ilustre Municipalidad de Machala, de la Cámara de Industrias de El Oro, de la Cámara de Comercio de Machala y del Banco de Machala.</p>
	<p>Feria internacional del libro Ecuador 2010</p> <p>Guayaquil, Ecuador. 02.07.2010 - 11.07.2010</p> <p>La feria expo internacional del libro de Ecuador tendrá lugar en Guayaquil del 2 al 11 de julio de 2010 en el Palacio de Cristal.</p>
	<p>Expo Educar Machala 2010, Ecuador</p> <p>Machala, Ecuador. 07.07.2010 - 10.07.2010</p> <p>ExpoEducar 2010 abrirá sus puertas del 7 al 10 de julio en el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Machala</p>
	<p>Expo Agro Ecuador 2010 : Feria agricultura Quito</p> <p>Quito, Ecuador. 09.09.2010 - 12.09.2010</p> <p>III Feria Internacional Expo Agro Ecuador 2010 en Quito.</p>
	<p>FITE 2010 Feria internacional de Turismo de Ecuador</p> <p>Guayaquil, Ecuador. 16.09.2010 - 19.09.2010</p> <p>FITE 2010 tendrá lugar durante el mes de septiembre en Guayaquil del 16 al 19 de septiembre</p>

Es notorio el crecimiento de la industria ferial en el país, ya que se refleja en el número de ferias en las distintas ciudades, pero esto no se detiene, porque cada vez crece la demanda de ferias en distintos lugares y sectores, es aquí cuando los organizadores empiezan su labor de ofrecer un evento que supere sus expectativas.

La Industria de la Belleza

Por otro lado la cosmética es una de las industrias que más cambios ha tenido desde su nacimiento. A los productos, colores y texturas, hoy se suma la tecnología. Además, no se realizan pruebas en animales, no sólo por respeto a las especies antiguamente afectadas, sino porque ya no es necesario.

Fue en la época egipcia cuando la fabricación de productos cosméticos alcanzo su mayor esplendor, las mujeres egipcias hacían uso de desodorantes, tónicos de la piel y capilares, ungüentos y un sin fin de ingredientes, casi todos ellos formados por leche de burra, harinas, levaduras, miel, arcilla y aceites. Parece ser que los médicos y físicos egipcios escribían largos tratados sobre belleza y maquillaje.

Las mujeres romanas siguieron con los mismos cuidados de belleza, suavizaban su piel, utilizaban extractos de limón, rosa y jazmín y ya endurecían sus pechos con vinagre, arcilla y corteza de encina macerada en limón, pulían sus dientes con polvo muy fino de piedra pómez, y utilizaban infinidad de perfumes. A través de las sagradas escrituras, también se puede establecer el uso que hacían de los aceites las hijas de Judea (Wikipedia).

Llega la edad media y los sacerdotes católicos intentaron eliminar todas las prácticas que permitieran hacer más atractivas a las mujeres. Fue durante los siglos XV y XVI, la gran transformación del Renacimiento, y con ello el gusto por los placeres y la belleza. Las venecianas, además del rostro se maquillaban los pechos, gustaban de los perfumes traídos de Asia, el azmicle, ámbar, sándalo, incienso, mirra y clavo de especias.

La moda de la cosmético llega a Francia de mano de Catalina de Medcisi, fue una de sus mejore amigas, Catalina Galigai, la que bario en París el primer Instituto de Belleza. Se introducen unos perfumes como el neroli, el ámbar y el franchipano. Las manos se suavizan con miel y limón. Como dentífricos se usan las hojas de salvia mezcladas con carbón de madera, cambie el opiado, mezcla de opio.

En el siglo XVIII renace la cosmética, los perfumistas crean y difunden sus geniales productos. Que se venden en todo el mundo, los envases son de plata, oro, porcelana y laca. El rojo es el color de moda, hay rojo para utilizar durante el ida y rojo mas pagados por la noche. De nuevo vuelven los perfumes florales, agua de rosa, lavanda, naranjo y jazmín.

En el siglo XIX se impone la naturalidad. Las mujeres se perfuman con ámbar, pachuli, Chipre. Los productos contienen fresa, frambuesa, naranja y limón. Se caracteriza por el romanticismo, se siguen usando las leches, las mascarillas, también se emplea la manteca de cacao, pepino, y para lograr la palidez enfermiza, se bebe vinagre y limón. Las mujeres se esconden del sol y del aire, para preservare el rostro, que se muestra blanquecino, donde destacan unos ojos grandes y tristes.

En el Siglo XX es de los grandes descubrimientos científicos. Empieza el desarrollo de la industria química. Los productos de Belleza dejan de ser un lujo. Los creadores franceses comienzan a ser los portadores de la moda, aparecen en el mercado nuevos productos, se intenta respetar la fisonomía de lo natural. La juventud imprime sello y cada ida se intenta volver a los productos naturaleza base de aceites vegetales, frutas, hierbas, leche miel. La evolución de la nueva cosmética va hacia lo más natural (Wikipedia).

En el 2005, la industria cosmética la dominan un pequeño número de multinacionales originadas al comienzo del siglo XX. De las firmas dominantes, la más antigua y mayor es L'Oréal, fundada por Eugène Schueller en 1909 como la French Harmless Hair Colouring Company (que

vendría a ser algo como Empresa francesa de tinción inocua para el cabello), que pertenece hoy en día en un 27.5% a la familia Bettencourt y en un 26.4% a Nestlé. Los verdaderos impulsores del mercado cosmético fueron Elizabeth Arden, Helena Rubinstein y Max Factor. Estas firmas establecieron el mercado que creció con Revlon justo antes de la Segunda Guerra Mundial y más tarde con Estée Lauder. La industria cosmética puede utilizar materias-primas solamente de origen natural, Oriflame es una marca que busca en la naturaleza los ingredientes de todos sus productos.

En conclusión, la industria de las ferias se ha adaptado con otras industrias, haciéndola muy versátil a lo largo del tiempo. En nuestro análisis sabemos que con la evolución del turismo, el desarrollo de las comunicaciones y la nueva tecnología; las ferias se han ido expandiendo no solo en número de temáticas, sino en espacio y público asistente. Es por esto que la demanda sigue creciendo y que los organizadores de distintos países siguen dando año a año muchos eventos con nuevas propuestas, buscando de esta manera el reconocimiento y la especialidad en cada feria realizada.

Este tipo de eventos, sean nacionales o internacionales generan mucho ingresos y plazas de trabajo en los distintos sectores involucrados, ya que aun sienten un tiempo de recesiones, no se ve tan afectada porque es considerada una vitrina donde siempre las empresas acudirán para exponer sus productos o servicios, impulsar sus ventas, fortalecer marcas y posiciones.

b. Análisis Pest (Político, Económico, Socio – Cultural, Tecnológico)

FACTORES POLITICOS

Algunos factores políticos a tomar en cuenta en la realización de este proyecto son:

Gobierno Y Situación Actual

Ecuador (oficialmente República del Ecuador) es un Estado constitucional republicano y descentralizado, dividido político-administrativamente en 24 provincias.

Presidente: Rafael Correa

Vicepresidente: Lenin Moreno

Periodo: Cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). El Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública.

Desde que el Presidente Correa ganó las elecciones presidenciales del 2006 y su posterior revalidación del cargo en las elecciones de 2009, ha existido en nuestro país estabilidad política, lo que genera confianza en el sistema político y reduce el riesgo de inversión en nuestro país.

Legislación Actual:

Según la ley de turismo actual:

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- A. Alojamiento;
- B. Servicio de alimentos y bebidas;
- C. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- D. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- E. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- F. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Según la legislación actual, BEST será una empresa que desarrolla la actividad turística por medio del servicio de organización de eventos (ferias).

Entidades Regulatorias

- Ministerio De Turismo
- Cámaras De Turismo Provinciales
- Municipios Locales
- Cámaras De Comercio
- CORPEI
- SRI
- Dirección de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Cada una de estas entidades regula y forman parte del proceso de ejecución de este proyecto, ya que cada una de ellos otorgará permisos indispensables para el funcionamiento de la empresa.

FACTORES ECONÓMICOS

Situación económica actual

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile. A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica.

Ecuador ha alcanzado una leve mejora en su último Índice de Desarrollo Humano (IDH), que se ubica en 0.806 y se sitúa en el puesto 80 dentro de los 182 países recogidos en el ránking presentado hoy por En el caso del país, en escala de 0 a 1, el índice se sitúa en 0,806, lo que corresponde a un nivel de desarrollo "alto", por encima de la media mundial (0,753) dentro del ránking de los 182 países (Wikipedia).

El IDH de Ecuador es resultado de una esperanza de vida situada en 75 años (con la media mundial en 67,5), una tasa de alfabetización del 91 por ciento (media mundial en 83,9 por ciento), y un producto interior bruto (PIB) per cápita de 7.449 dólares (media mundial en 9.972).

En cuanto al Índice de Pobreza Humana, de entre los 135 países en vías de desarrollo, Ecuador se sitúa en el puesto 38, con un valor del 7,9 por ciento entre su población.

Entre sus indicadores el Ecuador (Banco Central del Ecuador) tiene lo siguiente:

Indicadores Económicos

Inflación del mes de Abril/ 2011	3.88%
Tasa de Interés Activa Marzo/2011	8.34%
Tasa de Interés Pasiva Marzo/2011	4.60%
Tasa de desempleo marzo/2011	7.08%
Salario Básico	\$264.00

En la ciudad de Guayaquil, elegida para llevar el evento a cabo, se mueve aproximadamente el 80% del comercio exterior del país. La provincia del Guayas es el mayor complejo industrial ecuatoriano donde funcionan una amplia gama de empresas de distintas índoles, como: alimenticia, de productos del mar, harinera, azucarera, salinera, cementera tabacalera, plásticos, química – farmacéutica, licorera, bebidas gaseosas, astilleros navales, grasas y aceites comestibles vegetales, jabonería y productos de limpieza, etc. Un gran movimiento empresarial y comercial convierte a la región en el polo de desarrollo vital para el crecimiento y sustento de la economía nacional.

Guayaquil es un mercado que quiere ser ocupado por el empresario nacional que permanentemente comercializa sus productos provenientes de los sectores alimenticios, metalmecánica, electrodoméstico, textil, camaronero, entre otros que, en un número de 2,4009 se encuentran agrupados en la Cámara de Industriales del Guayas así como en la Cámara de Comercio.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 3.328.534 de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%. El 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones. La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del

Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como la "capital económica del país" esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

Los indicadores económicos hacen atractiva a la ciudad como mercado para poner en marcha el proyecto. En Guayaquil se suele probar nuevas tendencias en el país, ya sean en productos o servicios. En el sector de las ferias, año a año en la ciudad muchas ferias, congresos y exposiciones de varias industrias con buenos resultados para las empresas, lo que ha hecho que los empresarios decidan participar en años posteriores dándole realce a esta actividad.

Economía Y Tendencias En Otros Países

La economía de Latinoamérica a precios de mercado (PPA), llega a ser la 4º más grande y potente a nivel mundial con 6.08 billones de dólares. Está basada mayoritariamente en una economía secundaria y/o terciaria. La región es además la mayor productora de alimentos en el mundo, y cuenta con innumerables recursos naturales y algunas de las mayores reservas de hidrocarburos en el mundo.

La economía más grande de Latinoamérica es Brasil con un PIB (PPA) de 1.6 billones de dólares. A nivel mundial se ubica en el 9º puesto, y su economía está basada en la producción de bienes y servicios.

En lo referente al índice de desarrollo humano, todos los países de la región están entre los puestos 40 (Chile) y 148 (Haití), según los datos del mismo año. Se intenta la integración económica a nivel continental a través de la Aladi y el SELA.

En América del Sur existe un bloque predominante, el Mercosur, integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, con Bolivia, Chile, Colombia y Perú como miembros asociados. También en el sur del continente, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú conforman la Comunidad Andina de Naciones, de la que los países vecinos son miembros asociados. Fuera del ámbito continental, Chile, México y Perú forman parte de la APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico), y Chile y México forman parte de la OCDE (YahooAnswers).

Las economías de América Latina y el Caribe están siendo capaces de sostener tasas de crecimiento continuadas de una forma sobresaliente. La institución ha revisado al alza su previsión de crecimiento para la región en 2011, situándola en el 4% tras un crecimiento en 2010 de casi el 6% (según FMI). El comportamiento de los países de América del Sur podría ser incluso mejor y tan sólo serán superados por Asia emergente, que se espera que crezca por encima del 8%. Además, el acelerón latinoamericano tiene especial mérito si se tiene en cuenta que el FMI prevé una ralentización del crecimiento en varios países avanzados debido al agotamiento de los programas de estímulo fiscal, lo que sugiere que la demanda interna en la región empieza a ganar fuerza.

En 2011 continuará el clima de bonanza económica respaldado en la buena marcha de las exportaciones tradicionales. De este modo, los recursos continuarán llegando a las arcas gubernamentales y en líneas generales los diferentes gobiernos de la región podrán proseguir con las políticas públicas implementadas.

Las ferias como actividad económica en Latinoamérica

Existe una relación entre los sectores económicos dominantes de América Latina y las ferias y/o exposiciones celebradas en la región.

Aunque progresivamente casi todos los países de la región están incluidos procesos productivos más complejos y produciendo productos con

mayor agregado, todavía la producción está dominada por alimentos, bienes de consumo o materiales de construcción. Los países más fuertes a nivel económico, incorporan productos de mayor contenido industrial. En el caso de Brasil, hay la industria automotriz y de aviación esta bastante desarrollada, dando lugar a gran número de ferias de esta industria, consolidándose como el sexto escalafón en el país en material ferial.

En toda la región, las ferias de construcción y/o ingeniería lideran el mercado con el 4.96% (57 exhibiciones), le siguen alimentos y/o bebidas con 4.87% (56 exhibiciones). Esta gran concentración de la actividad ferial en los sectores económicos tradicionales, crea una gran oportunidad para los sectores no tradicionales (AFIDA).

Con lo que respecta a Ecuador, hoy en día, existe una tendencia a la liberalización de la actividad ferial, los empresarios son conscientes que una manera de alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa es por medio de la participación en los eventos; los cuales son un gran aliado como para la recordación y la notoriedad en el mercado, pues logran ser muy útiles a la hora de generar impacto. La participación en ferias también sirve en el crecimiento de las ventas al exterior, esta es una estrategia para promocionar sus productos con las que abre nuevos mercados internacionales.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

Se informan que para noviembre de 2010, 14.306.876 personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres (Wikipedia). Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana.²² Aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

Datos del Ecuador

- 0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)
- 15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)
- 65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982) (2011 est.)
- Tasa de crecimiento: 1,443% (2011 est.)
- Tasa de natalidad: 19,96 nacimientos/1.000 habitantes (2011 est.)
- Tasa de mortalidad: 5 muertes/1.000 habitantes (July 2011 est.)
- Tasa de migración neta: -0,52 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)
- Distribución por sexo
- al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer
- menores de 15 años: 1,04 hombre(s)/mujer
- 15-64 años: 0,97 hombre(s)/mujer
- 65 años y más: 0,93 hombre(s)/mujer

Datos según (IndexMundi)

En el Ecuador con respecto a la educación, actualmente los índices de analfabetismo se han reducido notablemente con campañas de alfabetización impuestas por el gobierno para erradicarla y que han llegado a porcentajes mínimos y en ciertos casos nulos en buena parte del Ecuador.

Además, con la implementación de la educación gratuita, ha logrado que las instituciones educativas públicas tanto escolares como secundarias no requieran del cobro de aranceles y pensiones de educación a los padres de familia, y en sectores rurales y urbano marginales se amplíe cada vez más la gratuidad hasta llegar a dotar de desayunos escolares, útiles escolares y uniformes para los estudiantes.

En el caso de la educación gratuita en las universidades e institutos superiores se aplica bajo responsabilidad académica que exonera únicamente los créditos que no reprueben cada estudiante, así como servicios académicos como internet, entre otros.

En la actualidad existen 68 universidades y escuelas politécnicas entre públicas y privadas. Y tres universidades exclusivas a educación de cuarto nivel.

FACTORES TECNOLÓGICOS

De 138 países estudiados, el Ecuador se ubica en el puesto 108. Muy bajo aún pese a las inversiones realizadas en ese campo (Murilo).

El Gobierno reportó hasta el 2010 la instalación de 7 mil kilómetros de fibra óptica y aumentó a 160 el ancho de banda internacional, el país sigue siendo deficiente en innovación útil.

Según el informe, si bien las llamadas desde los equipos móviles son baratas, el acceso a Internet todavía resulta costoso.

Además, señala una debilidad en el sistema educativo, sobre todo en áreas como matemáticas y ciencias, que podrían ayudar al mejor aprovechamiento de la red. Por ahora, las opciones más utilizadas son las de entretenimiento o redes sociales.

Esta tendencia del uso de las redes sociales a nivel mundial es una manera directa para poder promocionarnos en el medio. Por otra parte, en la empresa no implica mayor inversión de equipos tecnológicos, porque solo se usará computadores e internet para el trabajo diario de oficina.

c. Análisis De Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La idea podría resultar fácil de copiar, sin embargo, hay varios aspectos como por ejemplo, el capital necesario para la realización de un evento de gran magnitud y los contactos adecuados para llevar a cabo este proyecto, no es una tarea sencilla. Se contará con profesionales en sus distintas aéreas que continuamente estarán en capacitación que permita innovar y especializar a la empresa en la temática de la feria.

El grado de amenaza de entrada de nuevos competidores es medio/Alto.

La rivalidad entre los competidores

La rivalidad de los competidores, no es directa ya que muchos organizadores de ferias buscan un tema y se especializan en ello, para lograr su posicionamiento y reconocimiento en el país. Por lo tanto, hay temas de ferias que de una u otra manera son adaptadas al lugar, al target, a las industrias, es decir, su variedad de temas no hace que los competidoras entren en disputas sino que busquen nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

El grado de rivalidad es medio/alto, debido a que no existe mayor competencia en el país, a pesar de que existan varias temáticas de ferias.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene como proveedor a las instalaciones del Centro de Convenciones Guayaquil, lugar en que se llevaría a cabo el evento. Este recinto ferial es el más óptimo para el tipo de feria que se realizará, ya que cuenta con una buena estructura, buenas instalaciones, facilidad de

parqueo y todo lo necesario para llevar a cabo un evento como el nuestro. Por este motivo y porque hay pocos proveedores de este servicio, el poder de negociación de los proveedores es medio/alto.

Poder de negociación de los compradores

Anteriormente ya se ha llevado a cabo la realización de una feria de belleza, pero con un bajo estándar de calidad y poca difusión por lo que no tuvo mayor acogida. Esta es una gran oportunidad para la empresa de poder mejorar las fallas y dar un valor agregado a los posibles clientes o compradores que estén interesados en la compra de los paquetes ofrecidos para la participación en la feria BEST, por lo cual presenta a los clientes proyectos de financiamiento que se acoplen a su presupuesto, generando así ofertas atractivas para los posibles participantes de la feria. Por otro lado se presentará propuestas de publicidad y relaciones públicas, lo que garantizará a los clientes la asistencia del público en general al evento obteniendo así un buen resultado. Entonces se concluye que el poder de negociación de los compradores será bajo/medio.

Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos

Las ferias son una herramienta de marketing que tiene la ventaja de interactuar con el cliente fácilmente, pero también tiene un producto o servicio sustituto, como por ejemplo: La venta directa de productos y servicios desde sus locales, el uso de una página web, Otras Herramientas de publicidad.

Es por esto que el grado de amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos es medio.

Para hacer un análisis de Porter, se ha hecho una ponderación de la siguiente manera:

Bajo	Bajo-Medio	Medio	Medio-Alto	Alto
1	2	3	4	5

Fuerzas Porter	Ponderacion
Amenaza de entrada de nuevos competidores	4
La rivalidad entre los competidores	4
Poder de negociación de los proveedores	4
Poder de negociación de los compradores	2
Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos	3
Total	17/5
Resultado	3.4

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se concluye que el grado del proyecto es medio, y no existe mayor obstáculo con nuestro proyecto para poder desarrollarlo con un buen desempeño como empresarial.

4. La Empresa

- a. Razón Social
- b. Nombre Comercial
- c. Lugar Y Fecha De Constitución
- d. Fecha De Inicio De Operaciones

BEST, será una empresa de servicios, organizadora de eventos, especializada en la organización de ferias. Al ser una empresa que ofrecerá un servicio intangible, pertenece al sector terciario de la producción. Con domicilio en la Ciudad de Guayaquil y, constituidos desde el 3 de mayo de 2011, iniciando operaciones comerciales desde junio del 2011

e. Nombre, Logo, Slogan.

El nombre escogido para la empresa será **"BEST", Belleza, Estética, Salud Y Tecnología**, ya que integra a todos los sectores que participarán en la feria y el slogan será: **"LA MEJOR FERIA PARA HACER NEGOCIOS"**.

El logo que se usará para representar la imagen de la empresa se la presenta a continuación:



f. Misión

Ayudar a los clientes a establecer buenos negocios a través de la organización de ferias y aportar en el incremento de la productividad, gestión comercial e imagen de las empresas participantes, permitiéndonos transformarnos en los líderes del mercado.

g. Visión

Posicionar la empresa como especialista y símbolo de confianza en la organización de ferias de belleza.

h. Valores

Responsabilidad

La empresa establece una relación de compromiso directo con aquellas empresas que confían en nuestro servicio, de tal manera que haya transparencia a lo largo de nuestra actividad.

Calidad

La empresa cuidará que se lleve a cabo cada actividad con el debido control antes, durante y después de dar nuestros servicios para satisfacer las expectativas de los clientes.

Innovación

La empresa estará siempre atenta a las mejoras y nuevas ideas que se den dentro de este campo para aplicarlas en los requerimientos de los clientes.

i. Objetivos de la empresa

1. Objetivo General

Poner en marcha este proyecto, generando ventas para lograr una mayor participación en el mercado obteniendo rentabilidad y ser una marca reconocida por la organización de ferias de imagen y salud.

2. Objetivo Especifico

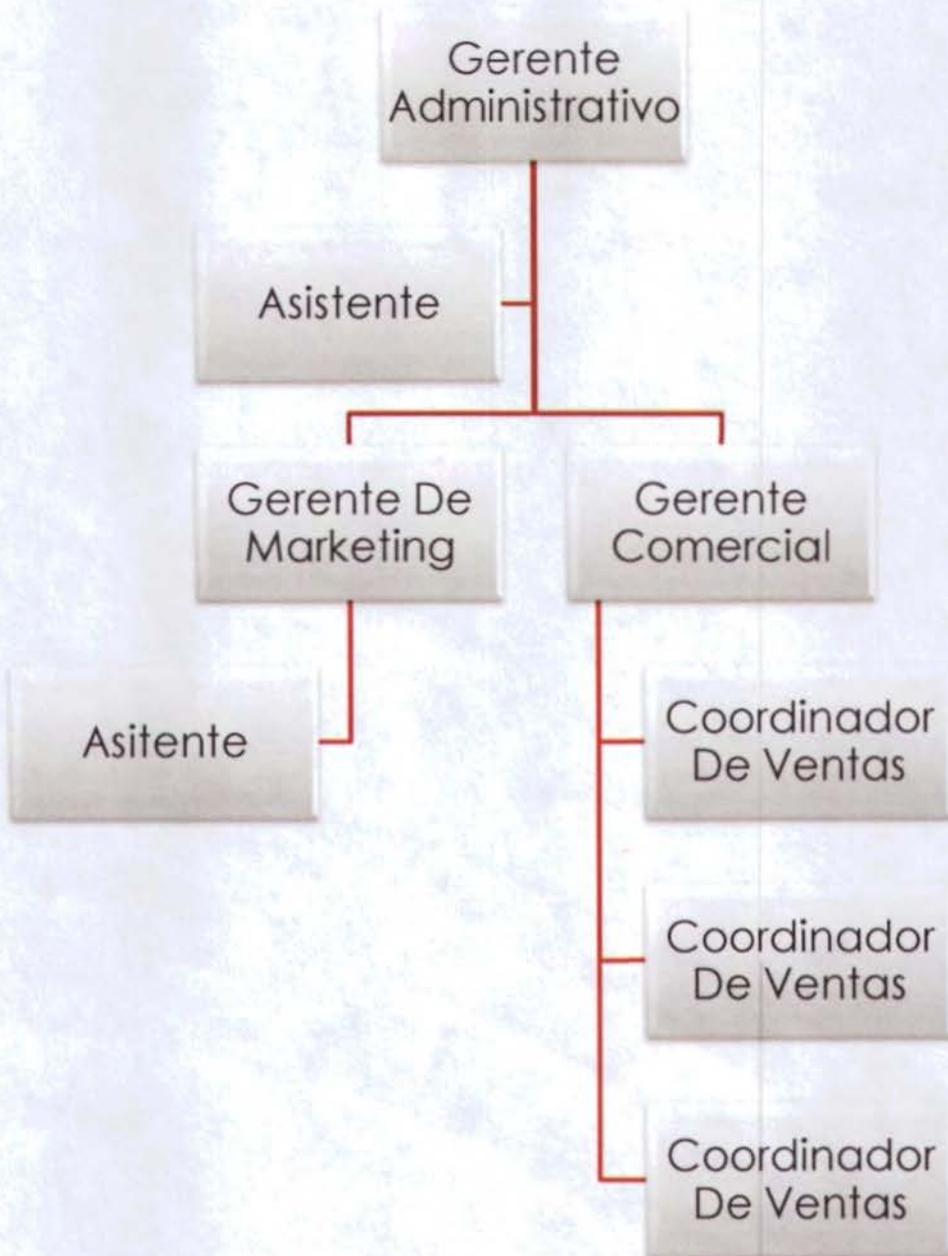
- Llevar a cabo este proyecto en un tiempo máximo de un año.
- Vender mínimo 22 paquetes de servicio mensuales durante el primer trimestre.
- Lograr vender un mínimo de 8000 entradas al público, durante los 3 días de feria.
- Recuperar nuestra inversión al 100% al término de la realización de la primera feria que organicemos.

j. Productos y/o servicios

El concepto de producto abarca hasta los servicios (intangibles). En ese sentido una feria tiene los siguientes elementos: el servicio de organización y publicidad (intangible), el recinto ferial, espacio físico, stands y, entradas de ingreso al público en general (tangibles). Se tiene que manejar la feria como un gran producto a lanzar al mercado. Para ello se debe tener en cuenta que la esencia está en la satisfacción de necesidades más beneficios esperados.

Producto = Satisfacción + Beneficios Esperado.

Estructura Organizacional



J. Equipo Gerencial

La Gerencia de BEST estará conformada por tres departamentos que son Gerencia Administrativa, Gerencia de Marketing y Gerencia Comercial, complementándose entre sí para el mejor manejo y desempeño de la empresa.

El equipo gerencial de BEST está formado por Cinthya Alvarado, María Alejandra Orellana y Jonathan Yépez, juntos hacen un equipo lleno de ideas con entusiasmo, preparación superior y experiencia en diferentes áreas.

- Cinthya Alvarado, ingeniera próxima a graduarse en la Carrera De Hotelería Y Turismo de la Universidad Católica de Guayaquil, cuenta con experiencia en ventas, atención al cliente, dominio del idioma ingles, hábil en ventas y mercadeo. Ocupará el cargo de Gerente General.
- María Alejandra Orellana, ingeniera próxima a graduarse en la Carrera De Hotelería Y Turismo de la Universidad Católica de Guayaquil, cuenta con experiencia en ventas directas, atención al cliente, manejo de presupuesto, coordinación de eventos, cotizaciones, hábil en manejo de utilitarios y marketing. Ocupará el cargo de Jefa del departamento Comercial.
- Jonathan Yépez, ingeniero próximo a graduarse en la Carrera De Hotelería Y Turismo de la Universidad Católica de Guayaquil, cuenta con experiencia en ventas, atención al cliente, manejo de presupuesto, manejo de proveedores, manejo de personal, hábil en el arte y diseño. Ocupará el cargo de Gerente Marketing. **(Ver Anexo I, Curriculum)**

m. Cuadro de Accionistas

BEST es una empresa conformada por tres socios capitalistas, que son: Cinthya Alvarado, Alejandra Orellana y Jonathan Yepez, todos de nacionalidad ecuatoriana y mayores de edad, cada uno ha aportado \$20,000 a la empresa, lo que da un total de \$60.000. Por lo tanto a cada uno le corresponde el 33,3% de participación.

A continuación, cuadro detallado de los accionistas:

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	NACIONALIDAD	TIPO DE INVERSION	CAPITAL USD	% PARTICIPACION
CINTHYA ALVARADO	0926718123	ECUADOR	NACIONAL	20,000	33.3%
MA. ALEJANDRA ORELLANA	0914986963	ECUADOR	NACIONAL	20,000	33.3%
JONATHAN YEPEZ	0922898952	ECUADOR	NACIONAL	20,000	33.3%

5. Plan De Marketing

a. Análisis Situacional

i. Análisis De Mercado

El mercado de las ferias ha tenido mayor captación en las principales ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca; recalcando que en cada ciudad se han desarrollado diferentes temáticas o versiones de una feria. Guayaquil por ser la ciudad sede de BEST y de la feria de belleza, será objeto de análisis para conocer que es lo que la hace atractiva para la organización de ferias y exposiciones.

Guayaquil es la ciudad más poblada y más grande del Ecuador, se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su densidad total y la diversidad de su población. El puerto de la ciudad es uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como la "capital económica del país" esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

La ciudad de Guayaquil ha dado grandes cambios en los últimos quince años y con la gestión de la Dirección de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil se está promocionando a la ciudad como un destino turístico de congresos, convenciones, y de negocios.

La ciudad ha sido sede ya de grandes ferias en las que han participado empresas nacionales e internacionales de diferentes sectores productivos del país.

Por otro lado se ha estado dando impulso y apoyo tanto técnico como económico a los micros, pequeñas y medianas empresas en nuestro

país, las cuales han demostrado grandes condiciones para generar empleo, pero no han tenido la suficiente capacidad de asociarse para ampliar el mercado tanto en el país como en el exterior y la mejor manera de lograr este objetivo es la participación en una feria.

Inicio de las Ferias en Guayaquil

Feria de Durán

La costumbre de las ferias, nació de otras extranjeras, por allá en la década de los sesenta, había la iniciativa de traer una de estas al Ecuador. La idea fue del guayaquileño Fernando Lebed Sigall, en 1969, traer la primera feria con el nombre de Feria de Durán, llamada ahora Feria Internacional del Ecuador, pasó a ser una tradición en el país.

Esto resultó una novedad y todos querían conocerla, así fue ganando espacio, de espectadores e interés de empresarios extranjeros. La feria, que por primera vez abre sus puertas durante 10 días, con un 15% de participación de empresas extranjeras.

En 1993, el local de la feria sufrió una renovación casi total en manos de Miguel Orellana, quien construyó un teatro para presentaciones artísticas, que actualmente reúne a 12 mil personas, un parqueadero con capacidad para 8 000 carros, y cuatro esculturas de Endara Crow. En 1998 Filanbanco pasó a manos del Estado y en 1999 Orellana entregó el local por las deudas que adquirió. Ese mismo año, el local pasó al Banco Central, que anunció la posibilidad de cerrar el centro. La noticia preocupó a los empresarios, surgieron los interesados, y el Banco Central entregó en 2000 el local a la Cámara de Comercio de Guayaquil, mediante comodato por cinco años (Explored).

Expoplaza



En 1992 Ricardo Baquerizo junto a un equipo de jóvenes emprendedores organizan una feria de autos en la que participan importantes empresas del sector; debido a su éxito, en 1993 se organizó la feria EXPOOFICINA, y en 1994 se realizó nuevamente la feria de autos denominada esta vez AUTOPLAZA.

En 1995, decide crear Expoplaza como una empresa organizadora de eventos. Ubicada inicialmente en la Av. Francisco de Orellana, Expoplaza ha ido creciendo y adquiriendo experiencia hasta lograr un gran reconocimiento por el público local y nacional. Actualmente, ubicada en el Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar desde el 2007, continúa con su objetivo de INNOVAR NEGOCIOS.

Desde ahí viene organizando temáticas como: Autoshow, Habitat, Contruyendo, NAB, Muebles & Deco, entre otras, que han hecho que esta empresa sea de la más conocidas en el país (Expoplaza).



Ferias y número de asistentes

En este cuadro muestra datos de Cemexpo, un recinto ferial que acogen a distintas ferias al año.

Feria	Fecha	Duración	Visitas	Expositores	M2 netos	Parques
EVENTO SKODA	26-feb	1 día	1.976		2.000	28.484
ELECCION MISS ECUADOR	12-mar	1 día	1.190	14	6.000	973
EVENTO CAMIONES MACK ECUADOR	28-may	1 día	138		3.500	154
TURISMO MADECOR	5 - 8 junio	4 días	17.148	315	5.323	4.616
EXPOAGRO	14 - 22 junio	10 días	32.974	81	2.871	6.516
AGRIFLOR DE LAS AMERICAS XXVIII COMPU 2008	11 - 14 sept.	4 días	20.003	89	13.500	7.160
TRAVEL ONE AUTOUSADO	24 - 27 sept.	4 días	1.226	553	13.500	4.580
	13 19 oct.	7 días	48.709	221	9.000	11.790
	06 08 nov.	4 días	3.215	15	6.000	1.944
	Fines de semana	94 días	139.612	373	2.000	114.132
TOTAL 2008		132 días	266.191	1.647	63.694	180.349

Fuente: CEMEXPO

En la Ciudad de Guayaquil se han realizado las siguientes ferias dentro del Centro de Convenciones de Guayaquil.

Número de Visitantes de ferias	
Autoshow	46426
Hábitat	30534
Construyendo	14000
NAB	20000
Muebles & Deco	15000
Expomunicipal	15000
Fite	72609

Fuente Expoplaza

El Mercado

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha incrementado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo (Procosméticos).

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. El higiene y salud, champúes, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y aftershaves. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores.

Procedencia de productos de belleza

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor precio.

Producción local

En Ecuador, 29 industrias cosméticas cubren el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional.

La calidad de los productos ecuatorianos tiene estándares internacionales, por lo que un importante número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en Ecuador y otras nacionales han abierto mercados en Europa, Asia y varios países de América.

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, etc.

El análisis del mercado refleja que la industria de la belleza es un gran negocio y en especial en la ciudad de Guayaquil ya que si bien es cierto los guayaquileños son más vanidosos, por este motivo resulta atractivo el fusionar la industria de la belleza con la del turismo por medio de la realización de una feria de belleza en donde participen todos los sectores involucrados en estas industrias.

Las FERIAS, por lo general reúnen a las mejores empresas para exponer y dar a conocer sus productos teniendo una gran acogida por miles de personas nacionales y extranjeras generando no solo ingresos a las empresas participantes u organizadores sino también al sector turístico lo que genera un impacto económico positivo para la ciudad donde se llevaría a cabo la feria. Con la realización de una feria se ven favorecidos sectores como hospedaje, alimentación, transporte, comercio en general, guías turísticos entre otros, siendo esta muestra oportunidad de llevar a cabo la realización de una feria que involucre el sector de la belleza, cosméticos, salud y bienestar.

ii. Análisis Foda

Fortalezas

- Control y dirección sobre las ventas al cliente
- Conocimientos de atención al cliente
- Lista de clientes disponible
- Mejoras continuas en la prestación del servicio
- Se puede atender a los clientes desde las instalaciones actuales
- Los procesos de ventas y financiamiento se pueden adaptar a las necesidades del cliente
- La gerencia está comprometida y calificada
- Establecimiento de procesos técnicos y administrativos para alcanzar objetivos

Debilidades

- Poca experiencia en mercadeo directo
- Necesidad de una mayor fuerza de ventas
- Presupuesto limitado
- La calidad de entrega de los servicios ofrecidos dependen de la calidad de los proveedores
- El equipo gerencial es insuficiente
- Competencia indirecta con amplia experiencia.
- Falta de un centro de exposiciones propio
- Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado actual nacional e internacional

Oportunidades

- Se podrían desarrollar nuevas herramientas en la

Amenazas

- Posible publicidad negativa
- Vulnerabilidad ante grandes

organización de ferias

- Los márgenes de ganancia serán buenos
- Los clientes finales responden ante nuevas ideas
- Se podría extender a otros países
- Nuevas aplicaciones especiales
- Puede sorprender a la competencia
- Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores
- Mercado en continuo crecimiento

competidores

- Competidores con mayor fuerzas de ventas

iii. Análisis de Competencia

Como se menciona anteriormente se cree que la competencia de una feria es otra feria u otro organizador de feria, en nuestro caso no existe otro organizador de ferias en Guayaquil que se especialice en la temática de la belleza. Sin embargo, se analizará la trayectoria de algunos organizadores importantes y también de otras ferias con una temática que de forma directa o indirecta tengan que ver con la belleza y el bienestar y han tenido éxito.

EMPRESAS ORGANIZADORAS DE FERIAS

Realizan eventos sociales y corporativos, Elaboran presupuestos.

Asesoran en la elección del lugar del evento y en su decoración.

Promotores de la Expo estética y belleza 2009.



Planificar, implementar y coordinar la producción de eventos corporativos como congresos, ferias, simposios, seminarios, conferencias y otros eventos de similar naturaleza.



Organizador Profesional de Eventos Especializada en la organización de eventos corporativos, congresos, convenciones, incentivos, lanzamientos.



Ofrece asesoría total en la organización, coordinación y logística de todo tipo de eventos corporativos, académicos, sociales, congresos, convenciones, ferias, lanzamientos, seminarios, aniversarios y mucho más.



Es una organización de carácter internacional, que realiza acciones de promoción exterior en diversos países. Organizadores de las Ferias: Fite en su 6 ediciones, Expolibro en sus 3 ediciones, Expomunicipal, Expocargo, entre otras.

organizado por



www.horitzogrup.org

Ferias importantes como competidores indirectos

Feria de Durán



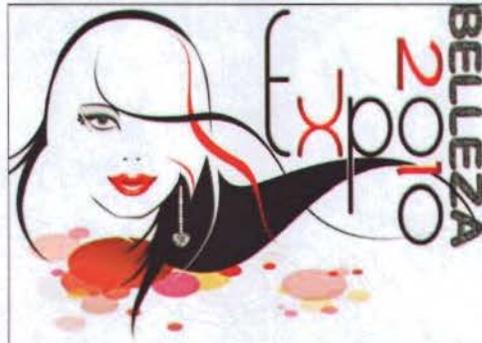
La Feria de Durán es la Vitrina Comercial más grande del Ecuador donde se exponen bienes de consumo y capital con la participación de empresas nacionales y extranjeras.

Sector Objetivo de Expositores:

- Electrodomésticos y Hogar
- Informática y Telecomunicaciones
- Automotriz
- Construcción y Bienes Raíces
- Alimentos y Bebidas
- Muebles y Decoración de Hogar

- **Moda y Belleza**
- Artesanías

EXPOBELLEZA, Feria de moda, belleza y salud.



Esta feria se realiza en la ciudad de Quito, específicamente en CEMEXPO, auspiciado por **Pro cosméticos** y organizada por Scenika. Esta feria contó con una aceptación mínimo de 30.000 visitantes en tres días.

EXPOMUJER, SALUD Y BELLEZA



Esta feria se realiza en la ciudad de Quito, organizada por la asociación de damas de la Cámara De La Pequeña Industria. No hay disponible mayor información del evento.

EXPO ESTETICA Y BELLEZA GUAYAQUIL 2009



Esta feria se realizó en la Ciudad de Guayaquil, el recinto ferial elegido fue el Palacio de Cristal ofreció respuesta o alternativas relacionadas con la cirugía estética, la medicina estética, la odontología estética y los diversos tratamientos cosméticos para el cuidado específico de la piel.

Este evento contó con la presencia de las más reconocidas Clínica de Estética y Clínicas Dentales, Cirujanos Plásticos, Salas de Spa, Salones de Belleza, Línea de Cosméticos Ropa Deportiva, Gimnasio y Aeróbicos, Dieta y Nutrición, entre otros

Esta feria no contó con mayor aceptación, ya que no hubo una cobertura de los medios de comunicación, y no hubo una mayor difusión en la ciudad.

iv. Productos y Servicios de la Competencia

En las distintas organizadoras de eventos que existen en el país, todas ofrecen los mismos elementos básicos que se usan para realizar una feria, tales como, espacio físico, espacio publicitario, panelería, entre otras, pero lo que diferencia de una feria otra es el lugar donde se realiza y el target al cual va dirigido, es decir, cada organizadora de ferias varía el precio de su servicio dependiendo de la ciudad, recinto ferial, publicidad y de la misma temática que ofrezca.

La competencia maneja un precio desde \$80 a \$140 por metro cuadrado, tomando en consideración el tipo de feria y la trayectoria que goce el organizador, dejando a un lado el precio de panelería o stand, el cual se lo encuentra en un precio no menor a \$140. En cuanto a la publicidad eso está muy relacionado con las políticas que manejen cada empresa, pues es muy inverosímil fijar un precio, ya que eso va a depender mucho del recinto que haya elegido la empresa organizadora.

v. Factores Críticos De Éxito

Factores organizativos de éxito

1. **"Estrategias y objetivos claros.** Los empleados deben conocer las estrategias y los objetivos de su empresa. Entender cuál es la razón de ser de la empresa, saber cuál es la función que cada colaborador desempeña dentro de la empresa, saber hacia dónde se va, es decir saber cuál es el objetivo principal o la gran meta de organización orienta a los colaboradores y reduce la incertidumbre, lo que genera que todos trabajen hacia la consecución del mismo objetivo.

2. **La empresa se centra en su ventaja competitiva.** Las empresas que se especializan en lo que mejor saben hacer y se centran en los negocios en los que pueden mantener ventajas competitivas sostenibles. Cuando una empresa estandariza sus procesos y se especializa en cumplir fielmente su razón de ser, logra concentrar todos sus esfuerzos en una tarea específica, lo que minimiza a su vez posibles distracciones en tratar de ofrecer muchos productos y/o servicios.

3. **Fijar objetivos de rentabilidad por procesos.** Establecer objetivos de rentabilidad por procesos. Establecer procesos y políticas que aseguren el cumplimiento de los objetivos financieros.

Variables a tener en cuenta:

Capital Humano. Para garantizar la consecución de los objetivos empresariales es vital que el empresario se apoye en su equipo. Es indudable que el trabajo en equipo va a aumentar las posibilidades de éxito de la empresa. También será muy importante cuidar la comunicación interna cuidando los flujos de comunicación existentes así como la motivación de los trabajadores.

Enfoque de mercado. Por lo general; las empresas que triunfan son aquellas que tienden a especializarse y a dirigirse a nichos de mercado que puedan surgir.

Innovación continua. Es necesario que la empresa no deje en ningún momento de mejorar e innovar para poder ir ofreciendo un mejor servicio y una mayor calidad de sus productos.

Flexibilidad, adaptación al cambio. Es muy importante que la empresa sea capaz de adaptarse a los nuevos cambios que puedan surgir. Para ello es importante que la organización goce de una estructura horizontal que le permita ser ágil y poder maniobrar con facilidad en aquellos aspectos que le puedan resultar interesantes.

Maximización de beneficios y minimización de costes. Se debe tratar de contener al máximo el gasto impulsando la productividad. No debemos olvidar que uno de los problemas con los que el empresario siempre se encuentra es que no dispone de todos los recursos necesarios para poder ejecutar determinados proyectos por lo que el control del gasto se antoja fundamental.

Existencia de un buen ambiente de trabajo. En las empresas con más éxito, tanto el empresario como el resto del equipo disfrutan trabajando. La satisfacción personal es un factor que debe ser muy cuidado.

b. Estrategias De Marketing

i. Objetivos De Marketing

- Dar a conocer la empresa.
- Posicionar la empresa como especialista en ferias de belleza.
- Captar y Fidelizar clientes
- Difundir el evento al mayor número de personas posibles.
- Ampliar la participación en el mercado.

ii. Objetivos Financieros

- Recuperar la inversión inicial.
- Minimizar Costos.
- Obtener **35%** de utilidad anual.
- Cumplir con el presupuesto designado.

iii. Segmentación

Las empresas operan en un mercado amplio, generalmente, no pueden atender a todos los clientes que son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus necesidades. Además, ciertos competidores se hallarán en mejor condición para atender a grupos concretos de clientes de ese mercado. La práctica moderna del marketing requiere dividir el mercado en segmentos, valorarlos y seleccionar aquel o aquellos que puedan ser atendidos en las mejores condiciones. La segmentación del mercado y la

identificación del público objetivo son doblemente importantes en una feria donde se cuenta con recursos de tiempo limitados y una gran afluencia de compradores.

La segmentación realizada por la empresa se ha concentrado en un nicho de mercado como son las empresas y profesionales dedicados a la belleza, salud integral, estética, tecnología y aparatología en Guayaquil. Por hipótesis, los consumidores que forman parte del mercado buscan en los productos la misma función de base, sin embargo, pueden tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios suplementarios que acompañan al servicio base.

Las variables que se consideraron en la segmentación del mercado fueron:

- **Segmentación Geográfica:** Región, Ciudad o tamaño de la metrópoli.
- **Segmentación demográfica:** Edad, Ciclo de Vida, Sexo, educación, entre otras, y por último,
- **Segmentación sicográfica:** clase social, estilo de vida y personalidad.

A continuación presentamos una tabla donde se resume las variables características del mercado meta.

CRITERIOS DE SEGMENTACION DE INDIVIDUOS**GEOGRÁFICOS**

Ciudad	Guayaquil
Tamaño de la ciudad	4'000.000 de habitantes aproximadamente
Población	Urbana
Clima	Húmedo- Caluroso

DEMOGRÁFICOS

Ingreso	Más de \$280
Edad	18-50
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Adulto, Joven, soltero, casado.
Clase social	Alta, Media
Ocupación	Profesionales, estudiantes y hogar

PSICOLÓGICOS

Personalidad	Interesados en el bienestar y apariencia física
--------------	---

CONDUCTUALES

Beneficios Deseados	Novedad, esparcimiento
---------------------	------------------------

Segmentación de empresas

En la segmentación, se ven reflejadas todas aquellas empresas que se dedican a la belleza, sean estas pequeñas, medias y grandes empresas dentro de la ciudad de Guayaquil.

CRITERIOS DE SEGMENTACION DE INDIVIDUOS	
DEMOGRÁFICOS	
Actividad Económica	Relacionada con la belleza, estética, cosmética, imagen, etc.
Edad	18-50
Género	Masculino – Femenino
Clase social	Alta, Media, Baja
Ocupación	Profesionales, empresarios, estudiantes, comerciantes, etc.
PSICOLÓGICOS	
Intereses	Interesados en promover la imagen de sus empresas, atraer clientes, negocios, etc.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Negocios, atraer clientes, nuevos proveedores, conocer tendencias, novedades-

iv. Mercado Meta

Como empresa no se puede atraer a todos los compradores del mercado o al menos, no atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Por lo tanto se ha dividido el mercado meta en dos sectores, por un lado están las empresas que se dedican o tienen alguna relación con la industria de la cosmética, moda, salud, aparatología, proveedores de productos de belleza y por otro lado los consumidores finales que son los asistentes o público en general que asistirán a la feria.

El nivel de educación, la tendencia de vida y la población productiva son referencias para poder elegir a nuestro mercado meta en el país, que en conjunto con la ciudad sede del evento, Guayaquil, han hecho que el proyecto se muestre interesante.

En cuanto a los visitantes que se espera acudan a la feria BEST se han considerado los factores o aspectos que motivan su asistencia; por lo cual se ha determinado dos tipos de clientes: los reflexivos y los impulsivos:

La reflexiva: Este tipo de compra se da cuando la feria es especializada o el cliente requiere un producto cuyo costo es alto. Por ejemplo. Si es una feria del mueble, el potencial cliente va a buscar unas determinadas características, que ya ha predefinido antes de su visita, como una madera de calidad, confort, un determinado diseño y precio. El proceso de compra es más complejo, ya que requiere información y reflexión para tomar la decisión de compra.

La impulsiva: son compras que se realizan sin haberlas programado, y responden a un deseo inmediato. Se da en productos de rápida rotación y menor valor como por ejemplo ropa, alimentos, juegos, libros, artesanía, productos cosméticos, perfumería, etc.

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

Hábitos de compras

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

- Sencillo acceso al recinto ferial.
- Garantías de seguridad y comodidad, dentro y fuera del recinto ferial.
- Variedad de productos y servicios.
- Garantías que respalden la calidad de los productos
- Variedad de modalidades de pago: efectivo, tarjetas bancarias
- La percepción de que, al comprar en la feria, su dinero y su presencia tienen más valor que en cualquier otro sitio de la competencia.
- Atención personalizada. Recordar que actualmente el boom de los hipermercados, centros comerciales y almacenes, está en su apogeo, donde, en muchos casos, los vendedores ya no son ejecutivos de ventas, son asesores de compra entrenados.

Participación de los sectores productivos organizados

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

Las principales motivaciones de participación en una feria para un expositor pueden resumirse en el establecimiento de nuevos negocios, análisis de la competencia, cultivar la notoriedad e imagen y el sondeo del producto o nuevos modelos del producto. A continuación el análisis individual de cada uno:

Nuevos negocios: Identificar futuros clientes. El crecimiento corporativo exige la obtención de nuevos clientes y las ferias y exposiciones son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con ellos.

Aprovechar la feria para comprobar el grado de posicionamiento del producto y la eficacia de la red de ventas. Todos los vendedores creen que conocen su zona mejor que cualquier otro; tal vez sea cierto, pero ¿conocen a todos los posibles clientes?, ¿conocen a todos los compradores de todas las compañías?

Una de las mayores ventajas de las ferias es que los compradores se acercan a la empresa.

Calcular el promedio de contactos que cada vendedor de la empresa puede realizar en una hora y el número de horas que éste permanecerá en el stand.

Hay que tener en cuenta que en esa cifra de contactos - vendedor - hora están ya incluidos los actuales clientes.

Análisis de la competencia: Conocer el producto de los competidores. En el mundo de los negocios actual no basta con conocer el propio producto y comprender las necesidades del cliente, también es necesario poseer un conocimiento profundo de lo que hace la competencia. Las ferias son únicas, no sólo porque el comprador se acerca a la empresa, sino porque la competencia se encuentra al otro lado del pasillo.

Informarse acerca de las novedades que hay en el mercado, qué es lo más reciente, y cuál es el producto del que se habla más en la exposición. En una feria se debe aprender algo más de los competidores

y de las tendencias del mercado. Alguien de la empresa debe tomarse el tiempo necesario para recorrer la exposición y estudiarla a fondo de manera concienzuda, tratando de captar el ambiente general de la exposición, buscando nuevas ideas para el diseño del stand, evaluando las diferencias entre la propia compañía y los competidores.

Notoriedad e imagen: Lo que se sepa de la empresa, no debe ser por lo que la competencia pueda contar. Hay que aprovechar la presencia en la feria para poner de relieve la imagen de la compañía.

Realzar el prestigio frente a los competidores tomando en cuenta que las ferias permiten competir con empresas más importantes. Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que una gran compañía en una feria o exposición si sabe planificar bien sus acciones de publicidad y promoción.

Sondeo de nuevos modelos y productos: En las exposiciones los compradores van buscando ideas nuevas, y la mejor fórmula para causar sensación con un nuevo producto es presentarlo a gran escala en una feria.

Las presentaciones en feria ofrecen, igualmente, una lectura inmediata del potencial de venta de nuevos productos, ¿le gusta realmente al comprador? ¿Su precio es excesivamente alto?

Se puede obtener un veredicto cualificado sobre el producto. Los mejores compradores están muy bien informados y saben si un producto tendrá éxito o no. Si el artículo satisface plenamente a los compradores que visitan una exposición. Cuando una persona va a una feria con la disposición de comprar, tiene dos ideas muy marcadas: que va a encontrar novedades-expresadas en el diseño y la tecnología-, y que va a comprar productos de calidad a precios de fabricante, lo que se conoce como precio de feria.

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

En este marco, los potenciales clientes desarrollan dos motivaciones de compras que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar y organizar la feria. A continuación se presenta una lista de nuestros posibles expositores:

Nombres	Empresa	Dirección	Contacto
	Escuelas Mediform Peluquería Y Cosmetología	Guayaquil Cdla. La Garzota 1era. Etapa Mz. 5 Villa 8	Email: Htp://Www.Grupomediform.Com Teléfono: 2248670 – 2647721
Sra. Ana Perdomo	Anita Perdomo Estética Integral	Guayaquil, Cdla. Miraflores, Avenida Central # 411-B Y Calle 7ma.	Email: Htp://Www.Anitaperdomo.Com Teléfono: 220-9787
Sr. Wilber Giler Barzallo	Arte Francés Peluquería & Spa	Guayaquil, Av. Ernesto Albán, C.C. De Prati, Local 22	Email: Teléfono: 2444640 Celular: 099104851
	Bambú Spa	Guayaquil, Cdla. Albatros Calle Ostreros # 116 Y Fragata (Diagonal A Urgencias Clínica San Francisco)	Email: Htp://Www.Bambuspa.Net Teléfono: 603-7832 / 604-1275 Celular: 086064499
Ingeniera Fátima García	Beauty Storm Peluquería Y Estética	Guayaquil, Cdla. Alborada, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, C.C. Gran Albocentro, Bloque A Local 4	Teléfono: 2240649 Celular: 093999586
Dr. Mauricio Iturralde	Centro Médico Iturralde, Cirugía Plástica	Guayaquil, Maracaibo # 303 Y Dolores Sucre (Barrio Del Centenario)	Email: Www.Centromedicolturralde.Co teléfono: 2446353 /2580073 Celular: 099485769
Dra. Marcela Yopez Cirujana Plástica	Clinicorp Clínica De Cirugía Estética Del Contorno Facial Y Corporal	Guayaquil, Urdesa Central, Calle Segunda # 716-B Entre Ficus Y Guayacanes	Email: Www.Clinicorp.Com Teléfono: 2885208/2888096/2280593
Cosmiatra Mónica Pacheco De Molina	Medihouston Instituto De Nutrición Y Estética	Guayaquil, Urdesa Central, Av. Las Lomas# 304 Y Primera	Email: Www.Medihouston.Com Www.Monicalpacheco@Hotmail.Com Teléfono: 2889225 Celular: 096137197
Dra. Soledad Plaza De Peña	Doctora Soledad Plaza De Peña Medicina Estética	Guayaquil, Edificio Barroco, Km 1 Vía Samborondón, 3er Piso, Oficina 3	Teléfono: 2312109 Celular: 099429232
Sra. Tatiana García De Suarez Asesora De Imagen	Taty Salón De Belleza	Guayaquil, Cdla. Alborada Bava. Etapa Mz 822 Solar 1	Celular: 093621149 /092824038 Teléfono: 2231542
Dr. Mario Rodríguez Virginia	Stetica Medica By Rodríguez & Carriosa	Guayaquil, Av. Miguel H. Alcivar, Edificio Torres Del Norte, Torre A Local # 4,	Email; Www.Steticamedica.Com Teléfono (5934) 6006672- 6006673

Carriosa		Planta Baja	
Dra. Martha Naranjo	Splendor Stetic Center	Guayaquil, Cdia. Urdesa Victor Emilio Estrada # 625 Y Ficus	Email: www.Splendorsteticcenter.Com Teléfono: 2381880 – 2388308
Sra. Gladys Vera Bastidas	Gold Finger Spa Y Peluquería Unisex	Guayaquil, Alborada 11ava Etapa, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, C.C. Albocentro 5-B Bloque D1 Local 9	Teléfono: 2242375 – 2891117 Celular: 097219540-099943094
Dr. Adrian Acuna Y Dra. Gabriela Rodriguez	Renaissance Renacimiento Estético	Guayaquil, Kennedy Norte; Clínica Milenium, Nahin Isaias Mz. 801 Solar 22 Y Luis Oranyias, 1er Piso Consultorio 4	Email: www.Renaissance.Com.Ec Teléfonos: 593-4 2683803
Sra. Andrea Duran Representante De Franquicias Curves En Ecuador	Curves	Guayaquil, Av. Francisco De Orellana – World Trade Center Pb # 29	Email: www.Curves.Com Teléfono: 2630627/ 2630628/2220528 Celular: 096803138
Sra. Gloria Saltos Valle	Gloria Saltos	Guayaquil, Alborada C.C Plaza Mayor Lc 47 Guayaquil, Alborada: Av. Rodolfo Baquerizo Nazur Y José María Roura Esq.	Email: www.Novedadesgloriasaltos.Com Teléfono: 2240594
Lcda. Gisella Balladares	Yambal L'Bel	Guayaquil, C.C Policentro Local 14 Al 16 Planta Alta Oficina: 9 De Octubre 826 Y García Avilés 2do Piso	Email: Gl_Ana@Hotmail.Com Teléfono: 2802660/ 2284598 Teléfono Oficinas: 6009717 Sin El 2 Celular: 099361175
Dr. Luis A. Ortega Cirujano Plástico	Micro Injerto Centro De Transplante Capilar	Guayaquil, Cdia. Kennedy Norte Nahim Isaias 801 Y Luis Orrantía 2do Piso Of. 2 Clínica Milenium	Email: www.Transplantecapilar.Com www.Ortegamedical.Com Teléfono: 2681487/2681488 Celular: 09747139-08621790
	Unilever Andina Ecuador S.A. (Dove, Rexona, Vaseline, Ponds)	Guayaquil, Km 25 Via Daule	Email: www.Unilever.Com Teléfono: 2267070
Sr. David Rosado	Onilife 9 productos Naturales)	Guayaquil, Av. De Las Américas 803 Frente A La Escuela Naval	Email: www.Omnilife.Com Teléfono: 2282925/2284176
	Naturopolis (Productos Naturales)	Guayaquil, Calle Primera 611 Y Ave. Las Monjas, Urdesa Central.	Email: www.Naturopolis.Net Teléfono: 2888038 Celular: 099335238
Sr. Ivan Javier Diaz Supervisor De Herbalife En Guayaquil	Herbalife (Productos Naturales)	Guayaquil, Av. Constitución Y Juan Tanca Marengo, Edf. Nobis P.5 Of. 501	Email: Supervisoresexitoso@Hotmail.Com Teléfono: 2888892 Celular: 099617857
	Oriflame Ecuador		Centro Comercial Albán Borja) Conmutador: (04) 220 2770, 220 2773, 220 6774, 220 6771, 220 1833, 220 1898 Fax General: (04) 220 1818, 220 1838

Nombres	Empresa	Dirección	Contacto
Johnson & Johnson	Av. Rodríguez Chávez, entre Urdesa norte y Urdenor Manzana 275, Centro Empresarial Colón, Edif. Corporativo II.	Teléfonos: 02-6001305 04-25599570 Fax: 04-2136081 Correo: customerserviceec@its.jnj.com	Venta de productos de belleza
D' Mujeres	Ayacucho 313 y Chile	Teléfonos: 2412431 - 2412474 - 2412469 Pagina Web: www.dmujeressa.com.ec	Venta de artículos de belleza
Hernán Delgado Pozo	Víctor Emilio estrada 404 y dátilles Ed. El Partenón 2do piso oficina 204	Teléfono: 2387847	Rehabilitación Oral y Estética
San Andrés	Urdesa, Bálsamos 1104 y jiguas	Teléfonos: 2880355 - 2881054 Celular: 094520250 Pagina Web: www.cosmetologiasnandres.net	Escuela de cosmetología
Instituto de otorrinolaringología y estética facial	Urdesa Norte, Av. Primera #420 y calle 6ta.	Teléfonos: 2382753	Instituto de otorrinolaringología y estética facial
Centro de cirugía plástica reconstructiva	Cda. Kennedy Norte Dr. Neftalí nZuñiga mz 87 solar 1	Teléfonos: 2452615 Celular: 099316478 Pagina Web: www.luisbitar.com	Centro de cirugía plástica reconstructiva
FLEBOCLINIC	Cda. Kennedy vieja 8va. Oeste 125 pb. Y la g	Teléfono: 2280431 - 2395546 celular: 099091970 Pagina Web: www.fleboclinic.com	Centro de cirugía plástica
Dr. David Alvarado lindao Abdominoplastia, glúteo plastia, lipo adición	Cda. Alborada 7ma etapa mz36 solar 1/ 1er piso av. Demetrio Agullera.	Teléfono: 2249561 celular: 099119066 Pagina Web : www.drdavidalvaradolindao.com	Abdominoplastia, glúteo plastia, lipo adición
SALOON YURI ZAMBRANO	Cda. Alborada C.C Gran Albocentro Bloque C1	Teléfonos: 2276148 - 238966 celular: 099104829 Pagina Web : www.saloonyurizambrano.com	Peluquería Unisex
Samoa spa peluquería POOLBIKING	Calle 6ta. 314 y Av. Del Salado Cda. Miraflores Av. San Jorge	Teléfonos: 2202374 Pagina Web: www.samoaspa.com	Peluquería Unisex ⁷²

TOKES&TRUKOS	a una cuadra de la clinica Kennedy del Policentro	Teléfonos: 2287375 Celular: 094068787 - 091555151	Peluquería & Spa
Peluquería VANITTE	C.C la Piazza	Teléfonos: 2830610- 2201388	Peluquería Unisex
SALON VIGIS	Victor Emilo estrada 509 – 511 y las monjas	Teléfonos: 2389532	Peluquería Unisex
CAROLINA	C.C Las Vitrinas local 33	Teléfonos: 2292169	Peluquería Unisex
Peluquería ALBOTADA	Alborada VII etapa Mz. 735 v.4	Teléfonos: 2272738	Peluquería Unisex
GABRIEL SALON	Av. Agustín freire cdla. La garzota mz 1 solar 8 local 1	Teléfonos : 2272198	Peluquería Unisex
MIRELLA'S	Acacias 1117 y laureles Urdesa Central	Teléfonos: 2381840	Peluquería Unisex
CENTRO DE BELLEZA INTEGRAL MARNINS	Pedro Carbo 911 entre Sucre y 10 de agosto C.C paseo del parque local 13	Teléfonos: 2523008	Centro de Belleza
RIZOS Y LIZOS	Av. Olimpo 221 y calle D	Teléfonos: 2389619 Página Web: clubdelgadonatacion@blogspot.com	Peluquería Unisex
ACADEMIA DE NATACION JORGE DELGADO	Alborada 7ma etapa José María Egas y Av. Fco. de Orellana Esq.	Teléfonos: 2270619 - 2238750 Celular: 099423431	Academia de Natación rehabilitación y terapia
GIMNASIO NAUTILUS GUAYAQUIL	Kennedy Vieja - Calle Única 100 y Av. Del Periodista	Teléfono: 2293749 Web: www.gimnasionautilusgye.com	Gimnasio
CURVES	Av. Francisco de Orellana - World Trade Center Pb #29	Teléfonos: 2630628 – 2220528 Página Web:www.curves.com	franquicia de Fitness
AQA GYM		Teléfonos: 2167416 Celular: (593 - 9) 086270207	Gimnasio Acuático
TAURUS FITNESS COMPANY	Cdla. Comegua Mz B Solar 13	Teléfono: 2274866 – 5107499 Pagina Web : www.taurusecuador.com	Instalación de gimnasios, maquinas, spinning y articulos varios
MEDIFORM	Guayaquil Cdla. La Garzota 1era. Etapa Mz. 5	Teléfono: 2248670 – 2647721 Pagina web : www.grupomediform.com	Escuela de peluquería y cosmetología

	Villa 8		
ARTE FRANCÉS PELUQUERÍA & SPA	Guayaquil, Av. Ernesto Albán, C.C. De Prati, Local 22	Teléfono: 2444640 Celular: 099104851	Spa & peluquería
BAMBU	Guayaquil, Cda. Albatros Calle Ostreros # 116 y Fragata (Diagonal a urgencias Clínica San Francisco)	Teléfono: 603-7832 / 604-1275 Celular: 086064499 Pagina Web : www.bambuspa.net	Centro estético
CENTRO MÉDICO ITURRALDE, CIRUGÍA PLÁSTICA	Guayaquil, Maracaibo # 303 y Dolores Sucre (Barrio del Centenario)	Teléfono: 2446353 /2580073 celular: 099485769 Pagina Web: www.centromedicoituralde.com	Centro medico de cirugía plastica
CLINICORP	Guayaquil, urdesa central, calle segunda # 716-B entre ficus y Guayacones	teléfono: 2885208/2888096/2280593 pagina Web: www.clinicorp.com	Clínica de cirugía estética del contorno facial y corporal
BEAUTY STORM	Guayaquil, Cda. Alborada, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, C.C. Gran Albocentro, Bloque A Local 4	Teléfono: 2240649 Celular: 093999586	Peluquería y Estética
ANITA PERDOMO	Guayaquil, Cda. Miraflores, Avenida Central # 411- B y Calle 7ma.	Teléfono: 220-9787 Pagina Web: www.anitaperdomo.com	Estética Integral
MEDIHOUSTON	Guayaquil, Urdesa central, Av. Las Lomas# 304 y primera	Teléfono: 2889225 Email: www.monicalpacheco@hotmail.com	instituto de nutrición y estética

v. Posicionamiento

El posicionamiento es cómo se va a transmitir el mensaje que se desea comunicar de la manera más apropiada para que el público receptor logre generar en su mente una nueva forma de pensar y se consiga de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa

El cliente organiza y clasifica los servicios en categorías; es decir los "posicionan"; y por supuesto a las organizaciones que los brindan, dentro de un lugar en su mente. Lograr ese lugar es lo que hace la diferencia, porque se obtiene una notoriedad competitiva, ubicando de esta manera a la organización como la más exitosa.

Así por ejemplo en los eventos, el posicionamiento, es lo que busca la organización, es la razón de ser de su realización, pues por medio de ellos las organizaciones se dirigen a su público objetivo, con una intención clara de persuasión.

"La posición de un servicio depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los clientes en cuanto al servicio y en comparación de los productos de la competencia".

El posicionamiento se define como la imagen de un producto y/o servicio en relación con productos y/o servicios que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

A través del plan de marketing la empresa busca posicionarse como especialista en la organización de este tipo de ferias.

El éxito para lograr posicionamiento

Es importante hablar del éxito porque es un factor que determina un posicionamiento (factor clave en los eventos), que es un estado que toda organización quiere alcanzar (reconocimiento). Para poder lograrlo se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

Eficiencia. Mejor utilización de los recursos. Esto es el aprovechamiento de los recursos de una organización (físicos y humanos) debe optimizarse al máximo, con el ánimo de reducir al mínimo los desperdicios o desgastes, lo que genera que se ahorre tiempo, espacio y dinero

Investigación. Investigación constante es la base para estar a la vanguardia y no quedarse desactualizado, las organizaciones que están en continuo cambio positivo frente a los temas de actualidad pueden brindarle a sus clientes un mejor servicio y/o producto, porque por medio de la investigación de nuevas maneras de realizar su trabajo amplían su capacidad de operación.

3. Adaptación al entorno. La flexibilidad y la adaptación rápida a los entornos cambiantes es una característica distintiva. Implica entender los cambios que éste exige, así pues las organizaciones que son capaces de adaptarse a los nuevos retos que genera el día, a día, logran mantenerse en el mercado y así mismo ofrecer nuevas soluciones

4. Visión global. La visión global permite obtener ventajas competitivas al coordinar varios mercados. No se puede dejar de lado que en el mundo de hoy la globalización es un fenómeno que toca a todas las organizaciones, y aquellas que han logrado entrar en otras culturas entenderlas y brindarles soluciones específicas de acuerdo a sus necesidades, han logrado una expansión que los posiciona y les brinda una característica de éxito.

vi. Estrategias De Marketing Mix

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

1. Producto

El producto se enfoca en la venta de stands y espacios físicos para publicidad dentro del recinto, que la empresa comercializará como "paquetes"; además de las entradas que se venderán en el recinto ferial para el ingreso a la feria del público en general.

Producto	Descripción	
Paquete "A"	Stand de 9m ² (3x3m ²)	Incluye panelería, una mesa, dos sillas, rotulo con nombre de la empresa participante, credencial para 2 expositores, punto de luz, pases de cortesía, mención en el folleto informativo de la feria.
Paquete "B"	Stand de 12m ² (3x4m ²)	Incluye panelería, una mesa, dos sillas, rotulo con nombre de la empresa participante, credencial para 3 expositores, punto de luz, pases de cortesía, mención en el folleto informativo de la feria.
Paquete "C"	Espacio de 15m ² (3x5m ²)	Diseño libre. Incluye 5 credenciales para expositores, pases de cortesía, mención en el folleto informativo de la feria, 2 pases de estacionamiento,

presencia de marca en la campaña publicitaria de la feria.

El Servicio además incluye:

- ✓ Reservación y negociación del recinto ferial.
- ✓ Distribución de los pabellones
- ✓ Difusión del evento en medios de comunicación.
- ✓ Equipos de amplificación, multimedia y soporte.
- ✓ Diseños y producción de invitaciones, brochures, afiches, avisos de prensa, banners, etc.
- ✓ Música y espectáculos
- ✓ Decoración y ambientación del recinto ferial
- ✓ Protocolo.
- ✓ Registro y control de invitados.
- ✓ Inscripciones
- ✓ Señalización
- ✓ Iluminación general del salón y zonas de acceso.
- ✓ Aire Acondicionado durante el evento.
- ✓ Limpieza y Seguridad.

2. Precio

Se debe considerar los costos de inversión, los de servicios y gestión; así como la difícil situación de algunos sectores productivos. Lo importante es garantizar la participación de sectores representativos de las empresas de servicios. El precio será acorde al mercado nacional, para lo cual hemos definido los siguientes valores:

PRECIO VENTA STANDS	
3x3	990,00
3x4	1320,00
3x5	1650,00

Si el cliente desea contratar un espacio mayor al establecido por BEST deberá cancelar el valor del total del espacio básico. (3*3)

- **Entradas al público: \$3 por persona**

3. Plaza

En la Ciudadela Urdenor 1, estarán ubicadas las oficinas, cuenta con acceso a parqueo vehicular, peatonal y fácil acceso.

Como sede de la feria se ha escogido el Centro de Convenciones Guayaquil, ubicado en la Avenida de las Américas, ya que es uno de los puntos comerciales estratégicos y de mayor crecimiento de la ciudad. Lugar que ofrece una buena infraestructura para eventos masivos.

Nombre	Distancia Manejando
Aeropuerto José Joaquín de Olmedo Omni Hospital Banco de Guayaquil	3 min
Hoteles: Hilton Colón, Marriott, Howard Johnson, Sheraton Centros Comerciales: Mall del Sol, Policentro, San Marino Terminal Terrestre Terminal de Metrovía Cámara de Comercio de Guayaquil Zona Industrial Zona de restaurantes Zona de restaurantes	5 min
Hotel Oro Verde Clínica Kennedy Centro de la ciudad Zona de discotecas Zona financiera	10 min

4. Promoción

La herramienta de promoción Es una de las tareas más importantes del proceso de organización, tiene como objetivo comunicar y posicionar el nombre y eslogan de nuestra feria, con el lugar y fecha del evento, así como la ventaja competitiva y valor agregado para los expositores y al público objetivo. Pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios de comunicación hacia el público objetivo previamente definido, es esencial para cumplir con nuestros objetivos.

MEZCLA DE COMUNICACIÓN

Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising
- Mercadeo directo
- Relaciones públicas

Publicidad

Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel nacional y local.



Televisión

- o Se producirá un spot televisivo
- o Se realizaran pautas de promoción en programas televisivos

Boletines de Prensa.

Se publicaran boletines de prensa para invitar a los expositores a participar.

Radio

- o Cuñas radiales
- o Pautas Radiales

Vallas

Se actualizará la valla que se encuentra a la entrada del Centro De Convenciones Guayaquil, resaltando el logo, auspiciantes y la fecha de duración de la feria.

Logo

Se elaboró un logotipo para BEST, para reforzar la imagen y dar a conocer la feria de belleza, estética salud y aparatología, que se organizará; además el logo será utilizado en afiches, trípticos, vayas y demás anuncios publicitarios.

Auspiciantes

Se buscará integrar a las grandes marcas de productos y servicios relacionados con la temática de la feria.

- **Merchandising:**

Papelería

Afiches

Folleto informativo

Banners

Tarjetas de presentación



Ficha técnica

Presentado en una hoja volante donde, se hace una presentación del evento, del sitio de exposición y de la ciudad sede. Su utilización cobra importancia ya que constituye un relevante elemento promocional, principalmente cuando se trata de ferias que se realizan por primera vez. Como es el caso.

FICHA TÉCNICA

FERIA DE BELLEZA ESTETICA SALUD Y TECNOLOGIA BEST

Centro de Convenciones de Guayaquil



FECHAS DE CELEBRACIÓN: 4-5-6 de mayo de 2012

HORARIO: 10.30 a 20.00 hs.

EDICIÓN: 1ª

PERIODICIDAD: Anual.

SECTORES EXPOSITORES: Productos de estética, cosmética y belleza. Aparatología. Accesorios y complementos para estética y belleza. Instrumental. Biocosmética, biotecnología. Moda. Medicina natural y técnicas alternativas. Cirugía plástica y estética. Equipamiento. Creación de fragancias y envases. Peluquería y accesorios de peluquería. Formación. Servicios. Organismos e Instituciones. Prensa Especializada. Aparatos y artículos deportivos. Máquinas isotónicas, cardiovasculares y de musculación. Multiestaciones, Vending, Nutrición, dietética y suplementación. Bañeras de tratamiento y baños de vapor. Cabinas y duchas de tratamiento. Hidroterapia, pediluvio y saunas. Spas. Cosmética solar y bronceado. Terapias anti estrés, relajación. Medicina deportiva. Uñas de gel y acrílico. Etc.

SECTORES VISTANTES: Profesionales, distribuidores, prescriptores, publico general.

COSTO DE LA ENTRADA: \$3

ACTIVIDADES: Show de bienvenida, artistas invitados, Pasarella, concursos, rifas, etc.

ORGANIZA: BEST-PROCOSMETICOS

Ficha de Inscripción: Se utiliza para recopilar la información de cualquier cliente potencial, aunque posteriormente no se concrete su participación en la feria.

Se convierte en una herramienta para realizar el seguimiento de clientes potenciales permite conocer con exactitud todos los datos personales del cliente; debe ser breve y concreto.

Ficha de Inscripción para Expositores
FERIA BELLEZA ESTETICA SALUD Y TECNOLOGIA
(Favor llenar en LETRA DE IMPRENTA)



Fecha _____

Datos de la Empresa Expositora

Razón Social _____

(Tal como desea que aparezca en el Catálogo)

Persona de Contacto

Nombre _____ Firma _____

Cargo _____

Dirección _____

Ciudad _____ País _____

Teléfono _____ Celular _____ Fax _____

Correo Electrónico _____

Sitio Web _____

Delegados en la Expo

Delegado

(1) _____ Cargo _____

Delegado

(2) _____ Cargo _____

Forma de Pago

Efectivo ____ Cheque ____ Depósito a Cuenta ____

Financiamiento: Pago Total _____ 50%-50% _____

Paquete Escogido

A _____ B _____ C _____

Se distribuirá a todos los auspiciantes, participantes, y público en general.

Mercadeo directo

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas promocionará de forma directa el servicio que la empresa ofrece, mediante un catálogo que estará detallado el tipo de servicio que prestaremos.

Internet:

- o Creación de Página web de BEST



o cuentas en las principales redes sociales:

o Twitter



o Facebook



o Youtube



• Creación de correos electrónicos par uso de la empresa.

- **Relaciones Públicas**

Se realizarán invitaciones a los medios de comunicación e invitados especiales (personas públicas)

- **Alianzas Estratégicas**

BEST al ser una empresa nueva en el mercado, necesitará crear una estrategia que le ayude a captar clientes para el éxito de la primera feria que organice, es difícil confiar en una empresa nueva y más aun si del éxito de la organización de la feria depende el éxito de los clientes, es por eso que la empresa ha decidido formar alianzas con empresas ya reconocidas en el medio para poder llegar a más clientes y ganar su confianza.



PROCOSMETICOS: Asociación Ecuatoriana De Productores Y Comercializadores De Cosméticos, Perfumes Y Productos Para El Cuidado Corporal; es una Asociación sin fines de lucro, que nace de una iniciativa del sector privado, en respuesta a los múltiples inconvenientes que enfrentan y a la necesidad de crear un gremio representativo, que exponga las dificultades y sirva de puente entre el sector privado y las autoridades de gobierno. Que promueva discusiones en torno a la legislación vigente y origine modificaciones favorables para el sector.

Es necesario un gremio sectorial que sirva de apoyo a las empresas e incentive la promoción del sector en el ámbito nacional e internacional.

La estrategia consiste en aliarse con "Procosméticos" para tener su apoyo en la organización de la feria, ya que al ser ellos una organización ya reconocida en el medio tiene una base de datos amplia y ayudará a llegar a las grandes empresas que se desean participen como expositores.

CENTRO DE CONVENCIONES: Es precisamente uno de los recintos feriales más importantes en Guayaquil, al usarlo como recinto ferial le ofrece apoyo publicitario y técnico a la organización de la feria, que es importante para atraer muchos más clientes.

Será también el Centro De Convenciones De Guayaquil el proveedor de los stands que utilizaran los expositores.



c. Investigación De Mercado

i. Detalles De La Investigación

Se recurrió a una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información mediante estudios de mercados previos, encuestas y datos tomados por las entidades públicas y privadas que mantienen relación directa con el mercado ferial actual y, el turismo de negocios. Además de entrevistas realizadas a profesionales de ambas industrias, las cuales permitieron definir el marco de referencia que ayudará a identificar mejor éste tipo de mercado.

Con esta investigación se espera:

De Nuestros Posibles Clientes:

- Identificar los atributos más importantes del servicio a ofrecer.
- Identificar el grado de interés de participación en la feria.
- Conocer las expectativas de su participación

Del Público En General:

- Conocer el grado de asequibilidad para visitar una feria.
- Motivaciones de Asistencia a nuestro evento.

- Impacto de Difusión en Medios de comunicación más apropiados para el público.

Definición para el proyecto

- **Qué forma**

De qué forma vamos a obtener la información?

A través de encuestas

- **Quién**

¿Quién debe ser considerado para la encuesta?

Hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil

- **Qué**

¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?

Información orientada a dar cumplimiento a los objetivos

- **Cuándo**

¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?

Momentos de tiempo libre

- **Dónde**

¿Dónde se debe obtener la información?

En la ciudad de Guayaquil

- **Por qué**

¿Por qué se debe obtener información de los encuestados?

Para determinar preferencias y tendencias de los segmentos de mercado

ii. Cálculo De La Muestra

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto, a P se le da su valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Obtenemos entonces la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 PQ}{e^2} \text{ (universo considerado infinito)}$$

e^2

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= error permitido.

Dicha fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%, esto es, 2 veces el error estándar a partir de la media

De allí que, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

iii. Formato De La Encuesta

Sexo: M_ F_

Rango de Edad:

15-25

26-35

36-45

46-55

>56

1. ¿Suele usted asistir a ferias de distintas temáticas?

- Si
- No

2. ¿Qué temáticas prefiere?

- Hogar y Familia
- Educativa
- Moda y Belleza
- Turismo y Gastronomía
- Tecnología
- Autos y Maquinarias
- Otras (Por favor, especifique)
- No tengo preferida

3. ¿Al momento de ir a feria, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La tematica
- El precio
- Ubicación
- Accesibilidad
- Otros (Por favor, especifique)

4. ¿Con qué frecuencia asiste usted a una feria?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Mas de tres veces al año

5. ¿Qué le motiva ir a una feria?

- Esparcimiento
- Novedades
- Profesión
- Otros

6. ¿Cuánto suele pagar en promedio por una entrada?

- Menos de \$2
- Entre \$2 y \$3
- Entre \$4 y \$5
- Más de \$5

7. ¿En qué medios de comunicación te enteras de las distintas ferias en la ciudad?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Otros (Por favor, especifique)

8. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva feria de Belleza y Moda?

- Sí

- No
- No sabe

(Ver Anexo II, Ejemplo de Encuesta)

FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:

Cargo/Profesión:

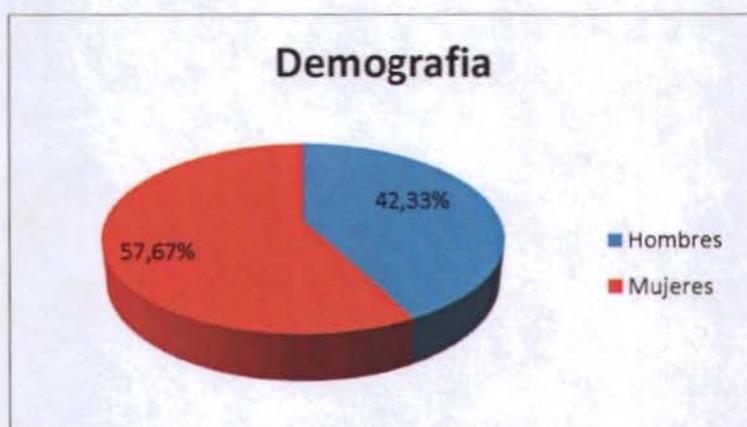
Empresa:

1. ¿Qué opina usted acerca de las ferias y exposiciones como un método de herramienta publicitaria?
2. ¿Cuál fue la última feria que visitó y que fue lo que más le llamó la atención?
3. ¿Cree usted que con la crisis económica que atraviesa nuestro país, la participación en una feria sería una oportunidad de dar a conocer o fortalecer su producto y/o empresa, tomando en cuenta la frase "la crisis es una oportunidad" ?
4. Alguna vez ha participado en una feria o ha pensado en participar en una para dar a conocer su empresa y/o su producto
5. ¿De qué factores dependería su participación en una feria y cuales serian sus expectativas?
6. ¿Qué le motivo a participar en la feria?
7. De ser de su agrado los resultados de la feria, estaría dispuesto a participar el siguiente año?

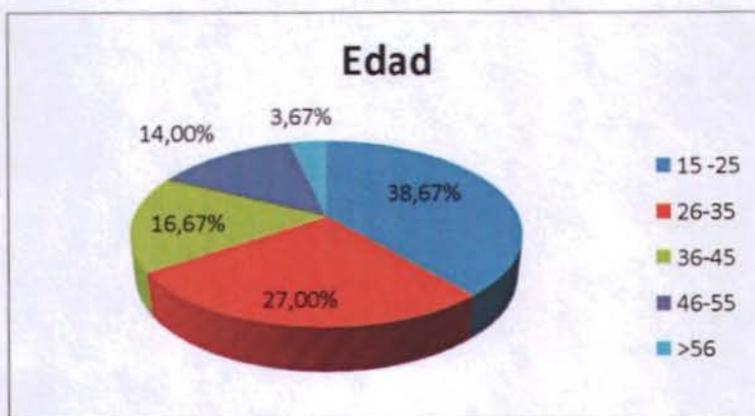
(Ver Anexo III, Ejemplo de Entrevista)

iv. Presentación Y Análisis De Los Resultados De La Encuesta.

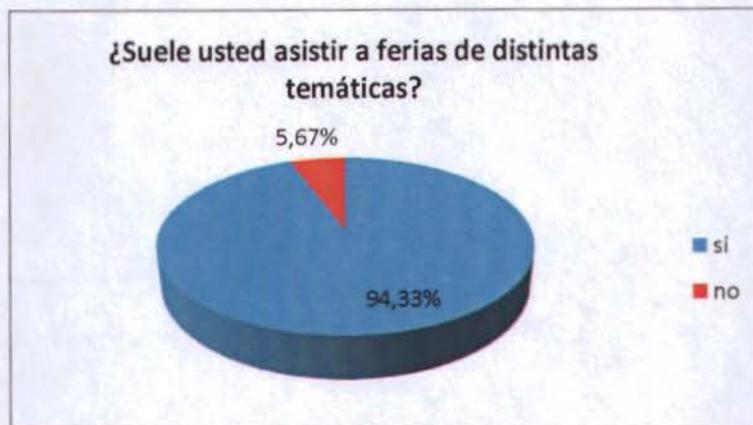
El estudio tiene por objeto indagar en la opinión que los ciudadanos de Guayaquil manifiestan sobre el interés y preferencias de las ferias. A continuación, se presenta un resumen de las principales conclusiones del estudio, que son desarrollados con detalle en los posteriores capítulos del informe. Está basado en respuesta de 300 personas, asociadas a un error muestral de $\pm 5\%$ de un muestreo aleatorio simple para un intervalo de confianza del 95%.



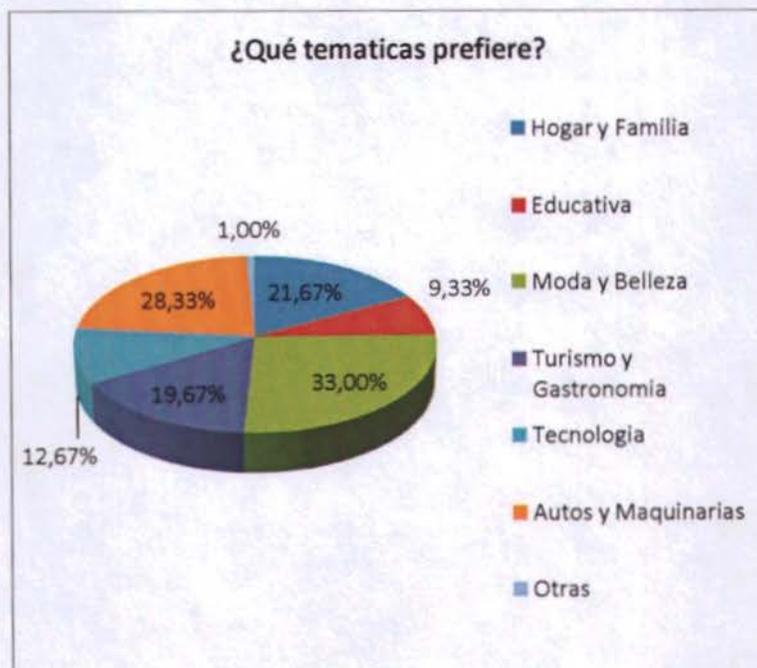
Entre los encuestados refleja que el 57,67% fueron mujeres y 42,33% hombres.



Se observa en el cuadro que el rango de edades el de 15 a 25 años y siguiéndole el de 26 a 35, es decir, desde los adolescentes a los adultos sería el público objetivo.



En el grafico se demuestra que el 94,33% asiste a ferias, dando como resultado que la tendencia de ferias si tiene acogida en el público.



En el cuadro se observa que todo lo que tiene que ver con Moda y Belleza tiene una mayor preferencia entre las temáticas, con un porcentaje de 33%, es decir, la tercera parte los encuestados



En el cuadro demuestra que el precio tiene un gran peso en el momento de asistir a una feria, esto influye mucho en las personas con un 40,99%. Este dato es importante tomar en cuenta para poder captar público asistente.



Este cuadro se muestra que el 44,33% de los encuestados suele asistir a las ferias con una frecuencia de 2 veces por año, siguiéndole un 36,33% en 3 veces por año.



En este cuadro se observa que las personas al asistir a una feria buscan algo nuevo, que les llame la atención y que les haga creer que no han desperdiciado su dinero para ver lo mismo de siempre, este es un importante aspecto a tomar en cuenta al momento de la realización de la feria.



Como se puede observar, las personas están dispuestas a pagar por una entrada de \$2 a \$3, dando un porcentaje de 45,33%, sin embargo tenemos un 43,33% de personas que si estarían dispuestas a pagar entre \$3,01 a \$4. Con esto se puede establecer un precio en donde el visitante esté dispuesto y pueda pagar por visitar la feria.



En cuadro se muestra, que el medio de difusión idóneo para poder promocionar la feria es el internet con un 35,31%, dejando así en un segundo lugar a la prensa con un 23,75%. Este resultado sabremos en que medios de comunicación invertiremos en para la publicidad.



En el cuadro se muestra que el 79,67% de las personas encuestadas están dispuestas a asistir a una feria de belleza y moda en la ciudad, este dato resulta interesante y motivador para realizar la feria, ya que genera expectativa en el público.

d. Proyecciones Financieras

Durante el 2011, a partir del mes de junio, se tiene proyectado vender un número mínimo de stands dependiendo el mes, cada uno con su respectivo paquete. **(Ver Anexos IV, Proyección Mensual de Ventas).**

e. Presupuesto De Marketing

El plan de marketing está diseñado para ser cumplido mensualmente, donde se detalla el costo de toda la inversión, desde el inicio de la empresa hasta lo que requiere el evento para ser promocionado. **(Ver Anexo V, Presupuesto de Marketing)**

f. Auditoría Y Control De Resultados

i. Implementación

(Ver Anexo VI, Implementación)

ii. Indicadores

Los indicadores más importantes para la empresa son los siguientes:

Criterios de venta:

- Ventas totales: Se percibirá con esto los ingresos por la venta de los stands
- Ventas por vendedor: Se hará una evaluación del personal de ventas según las proyecciones mensuales.

Junio				Julio			
Vendedor	Ventas Proyectadas	Ventas Reales	Desviacion	Vendedor	Ventas Proyectadas	Ventas Reales	Desviacion
A	\$ 10.800,00	Xxx	Xxx	A	\$ 10.800,00	Xxx	Xxx
B	\$ 12.960,00	xxx	Xxx	B	\$ 12.960,00	Xxx	xxx
C	\$ 6.300,00	xxx	Xxx	C	\$ 6.300,00	Xxx	xxx

- Ventas por tipo de cliente: Se determinará si el comprador es corporativo, consumo del Gobierno, etc.

- Cambio porcentual en las ventas: Se determinará si la empresa aumenta o disminuye el volumen de negocio.

Junio		Julio		Agosto	
Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
\$ 10.800,00	35,93	\$ 10.800,00	35,93	\$ 10.800,00	35,93
\$ 12.960,00	43,11	\$ 12.960,00	43,11	\$ 12.960,00	43,11
\$ 6.300,00	20,96	\$ 6.300,00	20,96	\$ 6.300,00	20,96
\$ 30.060,00	100	\$ 30.060,00	100	\$ 30.060,00	100

El seguimiento adecuado de los indicadores en las gestiones de la empresa, permitirá detectar los errores en que incurren, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo.

Criterios de satisfacción de los clientes:

- Cantidad comprada: Se verá la cantidad adquirida del servicio por cada cliente.
- Calidad percibida: Se determinará la noción de calidad del servicio.
- Número de quejas y reclamos: Se lo utilizará mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

NORMAS DE EFECTIVIDAD - EFICIENCIA

Estos indicadores resultan de las relaciones de ingresos menos los gastos, que determinan la efectividad del negocio y si siguen una misma secuencia hasta el momento.

- Utilidades totales
- Utilidades por vendedor.
- Utilidades por tipo de cliente

iii. Plan De Contingencia

En este plan se fijan los lineamientos a seguir en caso de las siguientes contingencias:

- o Si los vendedores no cumplen con sus ventas proyectadas se los capacitará para que logren la captación de los clientes. Además se los incentivará con el 1% de las ventas del mes, que haya realizado:

Junio				
Vendedor	Ventas	1%	Salario	Total
A	\$ 15.000,00	\$ 150,00	350	\$ 400,00
B	\$ 8.000,00	\$ 80,00	350	\$ 430,00
C	\$ 12.000,00	\$ 120,00	350	\$ 470,00

Se asumirá el costo de esta bonificación arriesgando nuestra utilidad neta, y la capacitación no tendría costo ya que es una actividad que debe realizar la gerencia del departamento de marketing.

También se ha tomado en cuenta otros factores de riesgo:

- ✓ Los que afectan a la seguridad de la oficina

Incendio: Contamos con extinguidores de tipo A para combustibles sólidos y C para instalaciones eléctricas, que en el caso de un posible conato de incendio, nos ayude a evitarlo.

Corte de energía, teléfono, internet: El gerente administrativo está a cargo de mantener al día todos los pagos de servicios básicos de la empresa.

- ✓ Los que afectan la seguridad del recinto ferial

Incendio: Se contará con extinguidores de tipo A para combustibles sólidos y C para instalaciones eléctricas, que en el caso de un posible conato de incendio, ayude a evitarlo.

Fallo en los equipos de iluminación o amplificación: El centro de Convenciones brindara ayuda técnica que será responsable de solucionar cualquier inconveniente que se suscite con este aspecto.

- ✓ Los que afectan la integridad de los datos

Virus informáticos: Se contará con programas antivirus que se actualizan cada 3 meses para evitar este tipo de problemas y bloqueo de archivos adjuntos en e-mails o páginas emergentes

6. Plan Operativo

a. Objetivos De Las Operaciones

- Establecer los procesos más adecuados para comercializar y prestar servicios definidos por el Plan de la empresa.
- Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos.
- Maximizar el éxito reduciendo la incertidumbre de la improvisación y definiendo las consecuencias de las acciones determinadas.
- Elevar el nivel de éxito organizacional

b. Días De Funcionamiento

Lunes a Viernes

c. Horario De Funcionamiento

De 9am a 6 pm

d. Infraestructura

Las oficinas estarán ubicadas en la **ciudadela Urdenor 1 Mz 122 V12**, estará dividida en ambientes sala de espera, oficina gerencial, oficina de marketing y ventas y dos baños.

 A modern office space featuring a large, curved wooden desk with three black office chairs. The room has light-colored walls, a window with blinds, and a floor lamp.	Oficinas de Gerencia
 A conference room with a large, dark wooden table surrounded by several blue office chairs. A whiteboard on a stand is visible near a large window with blue curtains. A small red logo 'VISOS.COM' is in the bottom right corner.	Sala de Sesión
 An office area with a yellow desk, a black office chair, and a desk lamp. A framed picture hangs on the wall, and a window is visible in the background. A small red logo 'VISOS.COM' is in the bottom right corner.	Oficina Vendedores



Sala de Espera

e. Proceso Productivo O De Entrega Del Servicio

PROCESO DE LA FERIA

Las tres etapas por las cuales debe pasar una feria para lograr el impacto positivo como herramientas de apoyo a la comercialización, se describen a continuación:

- 1ra. Etapa: Pre-feria (planificación y organización).
- 2da. Etapa: Feria (ejecución).
- 3ra. Etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo).



La Pre-Feria

A continuación se describe cada uno de los aspectos a tomar en cuenta en la planificación y organización de la feria por parte de nuestra empresa.

Recinto Ferial

La empresa buscará el recinto ferial más adecuado a la temática de la feria donde se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Varias puertas de acceso.
- Área peatonal para público asistente.
- Varios servicios higiénicos y un adecuado sistema de limpieza y mantenimiento de los mismos.
- Prever áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural,
- Contar con una zona de parqueo amplia.
- Una adecuada señalización que permita ubicar fácilmente el campo ferial.

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

En nuestra ciudad el **Centro De Convenciones** que cuenta con los siguientes servicios:

El Centro de Convenciones cuenta con los siguientes servicios:

Telefonía

Las instalaciones poseen puntos de conexión para brindar servicio de telefonía fija o inalámbrica a los expositores y clientes de acuerdo a sus necesidades. Además poseemos cabinas de telefonía pública.



Parqueo

Ofrece un total de 850 parqueos distribuidos en la parte anterior y posterior que ofrecen comodidad a nuestros visitantes.



Patio de Comidas

En la planta baja, se encuentra ubicada un patio de comidas, servido por:

- Café de Iloa: Delicatessen Chilenos, Comida Típica, Hamburguesas.

- Pizza Dog: Pizza, Hot Dogs, Pan de Yuca, Yogurt.



Internet Inalámbrico

Este servicio provee de Internet gratuito a portátiles o estaciones con tarjetas de red inalámbrica que estén dentro del edificio.



Seguridad

Cuenta con la vigilancia permanente de guardias altamente profesionales, por lo que la seguridad está garantizada las 24 horas.

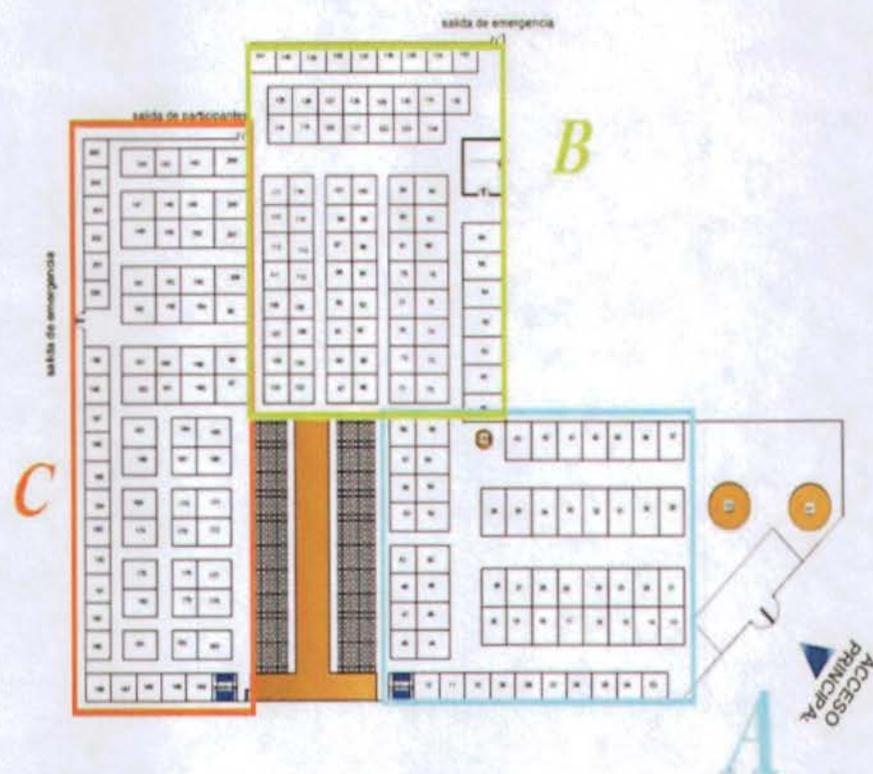


Tomando en cuenta todas estas características se ha escogido como recinto ferial el CENTRO DE CONVENCIONES, en el mes de junio se firmará contrato para apartar el recinto para la fecha deseada del evento. **(Ver Anexo VII, Cotización)**

Pabellones

La distribución típica de una feria consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas denominadas pabellones, las cuales a la vez se dividen en unidades menores denominadas stands.

BEST en primera instancia ha dividido el recinto ferial en 3 pabellones A, B, C, y Pasarella.



Stands

Debido al mercado objetivo al que BEST desea llegar se ha predefinido las medidas y cantidad de stands que se estarán disponibles para la comercialización.

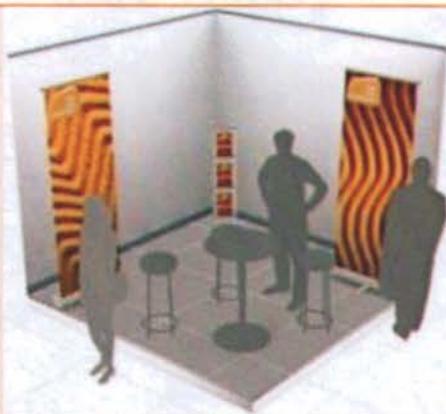
CANTIDAD DE STANDS POR EVENTO

Stand de 3X3	109,00
Stand de 3X4	85,00
Stand de 3X5	15,00
TOTAL	209,00

A continuación un ejemplo visual de los stands:

Espacios físicos/stands

3x3 metros



3x4 metros



3x5 metros



Fecha De Realización Y Duración Del Evento

Para escoger la fecha de realización, y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo. La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma, una vez analizados estos aspectos hemos decidido que la fecha tentativa para la realización de la expo imagen y bienestar puede ser:

4-5-6 de mayo de 2012

Una vez definido el recinto ferial, distribución de pabellones y stands, fecha de realización y grupo Objetivo, se procederá a realizar, implementar y/o difundir.

Negociación y ventas.

El departamento comercial se encargará de elaborar una base de datos y realizar una campaña de información dirigida hacia los posibles clientes, mediante visitas a empresas, mails, folletos informativos que el departamento de marketing les proveerá, además de la negociación y ventas de los espacios para expositores y de la publicidad ligada a la feria. Para contratos se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Ficha de inscripción

El vendedor es responsable de hacer entrega de la ficha de inscripción al posible cliente, además de la ficha técnica de feria y demás material de apoyo.

El cliente debe llenar la ficha de inscripción que será entregada nuevamente al vendedor.

El vendedor debe ampliar y actualizar su base de datos con las fichas de inscripción que obtenga de cada visita y crear una copia tanto física como en nuestro sistema.

Capacidad de endeudamiento (perfil crediticio)

El vendedor es responsable de verificar el perfil crediticio de cada posible cliente y con la aprobación del gerente de ventas determinar si cumple con el perfil requerido. (En caso de Crédito)

Formas de Pago: Efectivo a través de Depósito bancario o Cheque Certificado.

Financiamiento: 50% a la firma y 50% un mes antes del evento, (abril)

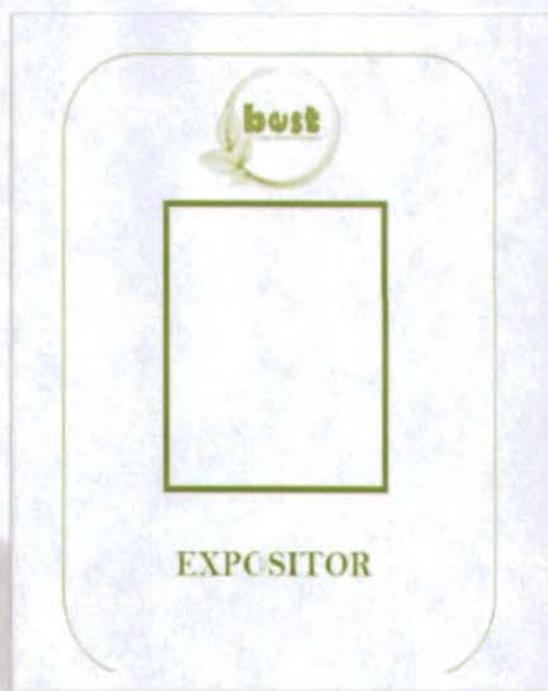
Contrato

Una vez calificado el cliente se procede a realizar la firma del contrato, Es aquí donde se ha concretado la participación del expositor en la Feria, a

través de la compra del espacio de su preferencia; y se añaden datos de carácter administrativo (como datos sobre el pago).

Credenciales Expositores

Una vez cancelado al menos el 50% del pago total por el servicio contratado, se hará entrega de de las credenciales a los expositores, y pases de cortesía.



Desarrollo De La Feria

Durante esta etapa es responsabilidad de la empresa brindar a los expositores el servicio de vigilancia y seguridad, energía, agua, SS.HH, Además de los servicios a los visitantes como información, orientación al consumidor, SS.HH, seguridad.

Se desarrollará una estrategia de control del ingreso del público, para cuantificar la asistencia por día, recoger su opinión acerca de los productos, el servicio de atención al cliente y demás servicios brindados.

Por ejemplo, una encuesta donde el visitante pueda dar sus criterios en los aspectos positivos y negativos en el desarrollo de la feria.

A continuación se detallan las actividades a realizar durante la feria:

DÍA	HORA	ACTIVIDAD
Día 1	9am	Apertura del recinto ferial
	9:30am	Inauguración de la feria por parte de los coordinadores
	10:45	Show de bienvenida
	11: 45	Desarrollo normal de la feria
	17:00	Desfile de pasarela:
	18:00	Rifa de premios al público en general
	20:30	Cierre del recinto ferial
Día 2	9am	Apertura del recinto Ferial
	12:00	Demostración de uñas
	13:00	Desarrollo de la feria
	17:00	Desfile de pasarela: Hair Fashion
	20:30	Cierre del recinto ferial
Día 3	9am	Apertura del recinto ferial
	11:00	Concurso de maquillaje corporal
	12:00	Demostración de cuidados naturales
	16:00	Pasarela abierta
	17:00	Premiación al mejor stand
	18:30	Concierto de clausura: artista invitado y sorteo de premios al público
	19:30	Discurso de clausura de la feria
	20:00	Cierre del recinto ferial y desmonte de los stands

La Post-Feria

Esta etapa consta, básicamente, de las siguientes actividades:

- Liquidación de pagos
- Pedir informes por escrito a todo el personal que haya participado evaluando: aspectos positivos, aspectos negativos, impresión general
- Elaboración del Informe final de la empresa
- Celebrar una reunión con todo el personal involucrado para analizar los resultados (en la primera semana después de la feria).
- Acciones de seguimiento a realizar (prensa, clientes, nuevos compradores, nuevos agentes, autoridades, etc.).
- Iniciar acciones de seguimiento de los contactos realizados
- Cerrar el presupuesto y hacer el balance final
- Construir un proceso de reflexión previo al diseño de la siguiente feria.

f. Perfiles Y Manual De Funciones De Empleados

Gerente Administrativo:

Perfil:

- Profesional con título de tercer o cuarto nivel.
- Experiencia mínima dos años como administrador
- Conocimiento de ventas y relaciones públicas.
- Sexo y edad indistinta.

Funciones

Entre las funciones que desempeña el gerente administrativo destacan:

- Liderar departamentos gerenciales.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las metas de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Procurar el correcto uso del presupuesto
- Manejo de recursos humanos
- Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal.
- Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal.
- Motivación del personal.

Gerente de Ventas

Perfil:

- Profesional con título de tercer o cuarto nivel.
- Experiencia mínima dos años en venta de intangibles.
- Sexo y edad indistinta.

Funciones

Entre las funciones que desempeña el gerente de ventas se destacan:

- Gestión de venta de grandes cuentas.
- Realizar vistas en compañía de los vendedores con el objeto de evaluar (cliente interno y externo).
- Análisis y seguimiento de los clientes para conocer sus necesidades o problemas.
- Asesorar y dirigir a los vendedores para alcanzar objetivos del departamento.
- Supervisión de todas las gestiones y gastos comerciales.
- Gestionar Cobranzas.

- Cumplir con metas de ventas.

Gerente de Marketing

Perfil:

- Profesional con título de tercer o cuarto nivel.
- Experiencia mínima dos años en puestos similares.
- Sexo y edad indistinta.

Funciones

Entre las funciones que desempeña el gerente de marketing se destacan:

- Ejecución del plan de marketing
- Política de comunicación
- Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing
- Control de los gastos de Marketing
- Control de resultados del plan de Marketing

Ejecutivo de ventas

Perfil:

- Estudiante Universitario, graduado o culminado los dos primeros años en Ingeniería Comercial.
- Experiencia mínima dos años en puestos similares.
- Sexo y edad indistinta.

- Entre sus funciones pueden estar:
- Atraer nuevos clientes.
 - Presentar, negociar y vender los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Dar seguimiento total a cada cliente en cada etapa del evento.
- Evaluación de satisfacción de sus clientes.

- Atención de reclamos.
- Seguimiento y cobro de cuentas por cobrar.
- Cumplir metas de ventas.

g. Política De Calidad.

La política de calidad se manifiesta mediante el firme compromiso que tiene la empresa con los **CLIENTES** el cual consiste en satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de:

- **Espíritu de Servicio** como valor cultural maestro
- **INTEGRIDAD:** Compromiso sincero y permanente de practicar una relación honesta y confiable.
- **Creatividad e Innovación** Anticipar las necesidades y deseos de los clientes para crear formas nuevas y rentables de satisfacción.

h. Proceso De Control De Calidad.

La empresa, mantendrá un estricto control sobre los procesos internos de calidad y atención al cliente. Se realizará el seguimiento continuo de las políticas de calidad, de sus mecanismos y del capital humano involucrado todos estos aspectos son necesarios para mantener un alto nivel de calidad de la empresa.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, declinan su decisión de compra debido a fallas de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que la persona que recibe la información, no solo tenga

una idea del servicio o producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. BEST mantendrá y pondrá en práctica cinco elementos básicos para asegurarnos que nuestros clientes reciban un servicio de calidad.

Elementos:

1. Determinación De Las Necesidades Del Cliente. Para esto debemos tener en cuenta, Quiénes son los clientes que la empresa tiene, qué buscan, tratar de determinar las necesidades básicas y tratar de satisfacer sus exigencias, todo este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle el sistema de atención al cliente de la empresa.

2. Análisis De Los Ciclos De Servicio: En este aspecto la empresa determina las necesidades de atención de los clientes, cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año necesitan mayor atención etc. Se determinarán las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención, enviando informes detallados de los progresos o novedades de la feria, dejándoles la carta abierta para que indiquen sus dudas o sugerencias, con el fin de ofrecerles los mejores servicios.

3. Buzón De Sugerencias: Este aspecto es muy importante para la empresa conocer que piensan nuestros clientes, para poder brindarles un mayor servicio y garantizar su participación en las futuras ferias.

4. Evaluación Del Comportamiento Del Personal: Es de vital importancia realizar una evaluación al personal para asegurar que se cuenta con personas preparadas que sean eficaces y eficientes a la hora de tratar a un cliente, por lo que deben tener en cuenta los principios básicos de atención:

- a. Mostrar atención
- b. Tener una presentación adecuada.

- c. Atención personal y amable.
- d. Tener a mano la información adecuada.
- e. Expresión corporal y oral adecuada.

5. Motivación Y Recompensas: La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales:

1. Valoración Del Trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado ya que un empleado valorado demuestra que está contento con su trabajo y por lo cual dará lo mejor de sí para mantenerlo.

2. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador. Para esto se podrá utilizar Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.

La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. Los elementos anteriores garantizarán un mayor control sobre la atención del cliente en un comienzo y un mejor servicio de atención en el mediano plazo.

7. Plan De Desarrollo

La empresa ha establecido un plan de trabajo necesario para alcanzar los objetivos de la empresa y que se usara como guía para realizar todas las actividades y medidas correctivas.

A continuación se detallan las actividades para dar inicio a las actividades de la empresa:

ACCION	MAY				JUN				JUL				AG				SEP				OCT				NOV				DIC							
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
CONSTITUCION DE FEREXPO																																				
FORMACION DE EQUIPO DE TRABAJO																																				
PLAN DE NEGOCIOS																																				
PLAN DE MARKETING																																				
PLAN DE VENTAS																																				
COTIZACIONES																																				
PRESUPUESTOS																																				
SOCIOS CAPITALISTAS																																				
AUSPICIANTES																																				
COSNTITUCION DE LA CIA																																				
MONTAJE DE OFICINA																																				
OBTENCION PERMISOS DE FUNCIONAMIENT O																																				
INICIO DE ACTIVIDADES																																				

Como podemos observar están establecidas todas las actividades a realizar para dar comienzo a las actividades comerciales de la empresa.

A continuación actividades a desarrollar durante la pre feria

PRE FERIA	MAY				JUN				JUL				AG				SEP				OCT				NOV				DIC							
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
	ELECCION																																			
NEGOCIACION																																				
RECINTO FERIA																																				
DISTRIBUCION DE PABELLONES																																				
DISTRIBUCION DE ESPACIOS FISICOS DEL R.F.																																				
OBTENCION DE BASE DE DATOS (C/P)																																				
ELABORACION DE MATERIAL PARA LA FUERZA DE VENTAS																																				
NEGOCIACION CON CLIENTES																																				
VENTAS																																				
JUNTAS DE EVALUACION CON PERSONAL DE VENTAS																																				
JUNTAS DE EVALUCION CON PERSONAL DE MARKETING																																				
REVISION DE PRESUPUESTO DE LA EMPRESA																																				
INTENSIFICACION DE PUBLICIDAD PARA P.G.																																				
CONTRATACION DE PERSONAL EXTERNO FERIA																																				
ESTABLECER HORARIOS DE PERSONAL OPERATIVO FERIA																																				
REVISION DE CTAS X COBRAR																																				
CONTRATACION PROVEEDORES FERIA																																				
VENTA DE ENTRADAS A LA FERIA																																				
FERIA																																				

8. Plan Financiero

a. Inversión Requerida, Utilización De La Inversión

Para iniciar operaciones la empresa necesita \$60.000.00 que los utilizará para implementar sus oficinas, cubriendo los valores de depósito de local comercial, muebles de oficina, equipos de oficina, pago del anticipo del el recinto ferial y obtener los permisos de funcionamiento.

A continuación se detalla el costo de todo lo necesario para dar inicio a las operaciones de BEST:

OFICINA

MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Escritorios " Gerencia"	291,5	874,5
3	Sillones De Gerencia	97,07	291,21
2	escritorios asistentes	166,65	333,3
3	escritorios ventas	180	540
6	Sillas Operativas	34,79	208,74
1	Sala de sesion (6 sillas, 1 mesa)	380	380
3	sillas espera	25	75

TOTAL	2702,75
--------------	----------------

EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Telefax	106,9	106,9
8	Telefonos de Oficina	20,66	165,28
1	Aire Acondicionado	500	500
1	luces de emergencia	12,67	12,67
4	tachos de basura	5	20
2	Extintores	12,06	24,12
1	espejo baño	10,79	10,79

TOTAL	839,76
--------------	---------------

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
8	COMPUTADORAS	396	3168
3	IMPRESORAS	100	300

TOTAL	3468
--------------	-------------

GASTOS DE CONSTITUCION		
CREACION EMPRESA	500	500
C.CONVENCIONES	38242	38242
PERMISOS	2200	2200
DEPOSITOS	600	600

TOTAL	41542
--------------	--------------

Total de la inversión requerida: \$48.802,51

b. Fuentes De Financiamiento

Una vez determinada la inversión para la realización de este proyecto, se estima se requiere de fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto, estas consistirán en una fuente de financiación INTERNA.

Las fuentes Internas

Consiste en el uso de los recursos propios, como el aporte de de tres socios capitalistas que será de \$20.000 cada uno por ende el total del aporte será de \$60.000 correspondiente el 33.3% de las acciones a cada socio.

- c. Estados Financieros Proyectados
 - i. Estado De Resultados
 - ii. Balance
 - iii. Flujo De Caja

Ingresos	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
ventas									
menos venta									
venta neta total	268.860	290.369	8,0%	313.698	8,0%	344.958	10,0%	386.353	12,0%
insolvencias									
ingresos netos por ventas	268.860	290.369	8,0%	313.698	8,0%	344.958	10,0%	386.353	12,0%
Gastos	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
existencias - consumo	89.024 25,7%	74.546 25,7%	8,0%	80.509 25,7%	8,0%	88.560 25,7%	10,0%	99.187 25,7%	12,0%
iniciales	1.500	600	-60,0%	600		600		600	
compras	68.124	74.546	9,4%	80.509	8,0%	88.560	10,0%	99.187	12,0%
finally	600	600		600		600		600	
producción/servicio									
variables									
fijos									
personal	54.063 20,1%	55.809 19,2%	3,2%	57.829 18,4%	3,3%	60.667 17,6%	5,3%	63.842 16,6%	5,4%
comisiones	2.689 1,0%	2.904 1,0%	8,0%	3.136 1,0%	8,0%	3.450 1,0%	10,0%	3.864 1,0%	12,0%
producción/servicio									
marketing/ventas									
administración/DG	51.365 19,1%	52.905 18,2%	3,0%	54.493 17,4%	3,0%	57.217 16,6%	5,0%	60.078 15,6%	5,0%
marketing y vtas	38.585 14,4%	39.743 13,7%	3,0%	40.935 13,1%	3,0%	42.982 12,2%	5,0%	45.131 11,7%	5,0%
Publicidad y promoción	38.585 14,4%	39.743 13,7%	3,0%	40.935 13,1%	3,0%	42.982 12,5%	5,0%	45.131 11,7%	5,0%
Otros marketing									
Gastos de ventas variables									
generales y administración	10.770 4,0%	11.093 3,8%	3,0%	11.426 3,6%	3,0%	11.997 3,5%	5,0%	12.597 3,3%	5,0%
Alquileres	3.300 1,2%	3.399 1,2%	3,0%	3.501 1,1%	3,0%	3.676 1,1%	5,0%	3.860 1,0%	5,0%
Suministros	1.920 0,7%	1.978 0,7%	3,0%	2.037 0,6%	3,0%	2.139 0,6%	5,0%	2.246 0,6%	5,0%
Mantenimiento	600 0,2%	618 0,2%	3,0%	637 0,2%	3,0%	668 0,2%	5,0%	702 0,2%	5,0%
Material Oficina	550 0,2%	567 0,2%	3,0%	583 0,2%	3,0%	613 0,2%	5,0%	643 0,2%	5,0%
Tributos	1.800 0,7%	1.854 0,6%	3,0%	1.910 0,6%	3,0%	2.005 0,6%	5,0%	2.105 0,5%	5,0%
Transportes									
Viajes y varios	500 0,2%	515 0,2%	3,0%	530 0,2%	3,0%	557 0,2%	5,0%	585 0,2%	5,0%
servicios prestados	2.100 0,8%	2.163 0,7%	3,0%	2.228 0,7%	3,0%	2.339 0,7%	5,0%	2.456 0,6%	5,0%
Otro (dos)									
Otro (tres)									
total gastos	172.432 64,1%	181.190 62,4%	5,1%	190.499 60,7%	5,1%	204.206 59,2%	7,2%	220.857 57,2%	8,2%
ebidta	96.428 35,9%	108.178 37,6%	13,2%	123.100 39,3%	12,8%	140.752 40,8%	14,3%	165.496 42,8%	17,8%
amortizaciones	122 0,0%	122 0,0%	0,0%	122 0,0%		122 0,0%		122 0,0%	
resultado operativo	96.306 35,8%	108.056 37,6%	13,2%	122.978 39,2%	12,8%	140.630 40,8%	14,4%	165.374 42,8%	17,8%
Financieros									
ingresos									
gastos									
Excepcionales									
ingresos									
gastos									
RESULTADO	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
antes impuestos	96.306 35,8%	109.056 37,6%	13,2%	122.978 39,2%	12,8%	140.630 40,8%	14,4%	165.374 42,8%	17,8%
impuestos	-34.911 -13,0%	-39.533 -13,6%	13,2%	-44.579 -14,2%	12,8%	-50.978 -14,8%	14,4%	-59.948 -15,5%	17,8%
beneficio neto	61.395 22,8%	69.523 23,9%	13,2%	78.398 25,0%	12,8%	89.652 26,0%	14,4%	105.426 27,3%	17,8%

ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
No corriente	18.121	17.999	17.877	17.755	17.633
Inmovilizado intangible	610	610	610	610	610
Inmovilizado material					
- Amortizaciones	-122	-244	-366	-488	-610
Depósitos y fianzas	17.633	17.633	17.633	17.633	17.633
Corriente	139.750	214.013	297.640	393.908	508.533
Existencias	600	600	600	600	600
Realizable	645				
Disponibile	138.506	213.413	297.040	393.308	507.933
Total ACTIVO	157.871	232.012	315.517	411.663	526.166

Patrimonio Neto y PASIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Patrimonio Neto	121.395	190.919	269.317	358.969	464.395
Fondos propios	121.395	190.919	269.317	358.969	464.395
Capital	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Reservas					
Resultados	61.395	130.919	209.317	298.969	404.395
Subvenciones					
PASIVO	36.476	41.094	46.200	52.694	61.771
No corriente					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
Corriente	36.476	41.094	46.200	52.694	61.771
Préstamos a corto plazo					
Proveedores					
Otras cuentas a pagar	36.476	41.094	46.200	52.694	61.771
Total Patrimonio Neto y Pasivo	157.871	232.012	315.517	411.663	526.166

CASH FLOW previsual	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo acumulado al inicio		138.506	213.413	297.040	393.308
ingresos operativos	301.123	325.213	351.230	386.353	432.715
otros ingresos	60.000	645			
emisión de capital	60.000				
préstamos					
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva		645			
TOTAL COBROS	361.123	325.858	351.230	386.353	432.715
pagos operativos	180.266	191.918	201.911	216.632	234.619
Salarios e incentivos	35.482	37.286	38.405	40.325	42.341
Comisiones	2.220	2.615	2.824	3.102	3.469
Compras (material venta)	76.299	83.491	90.170	99.187	111.090
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	43.215	44.512	45.847	48.139	50.546
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Alquileres	3.696	3.807	3.921	4.117	4.323
Suministros	2.150	2.218	2.281	2.395	2.515
Mantenimiento	672	692	713	749	786
Material Oficina	616	634	654	686	720
Tributos	1.800	1.854	1.910	2.005	2.105
Transportes					
Viajes y varios	560	577	594	624	655
servicios prestados	2.352	2.423	2.495	2.620	2.751
Otro (dos)					
Otro (tres)					
Liquidación costes salariales	11.224	11.813	12.097	12.683	13.317
otros pagos	22.355	69.032	66.692	73.453	83.472
Amortización préstamos (principal)					
Gastos financieros					
Leasings (principal)					
Compra activos					
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	18.773	20.021	21.917	24.411	27.785
Liquidación retenciones salariales	3.582	4.100	4.243	4.463	4.708
Impuesto sociedades		34.911	39.533	44.579	50.978
Dividendos					
pagos anteriores (preparación)	19.996				
TOTAL PAGOS	222.617	260.960	267.604	290.085	318.090
Saldo neto ejercicio	138.506	74.908	81.626	96.268	114.625
Saldo acumulado	138.506	213.413	297.040	393.308	507.933
Saldo acumulado con pólizas	138.506	213.413	297.040	393.308	507.933

d. Cálculo de Puntos De Equilibrio, VAN, IR, PayBack, TIR

Puntos De Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

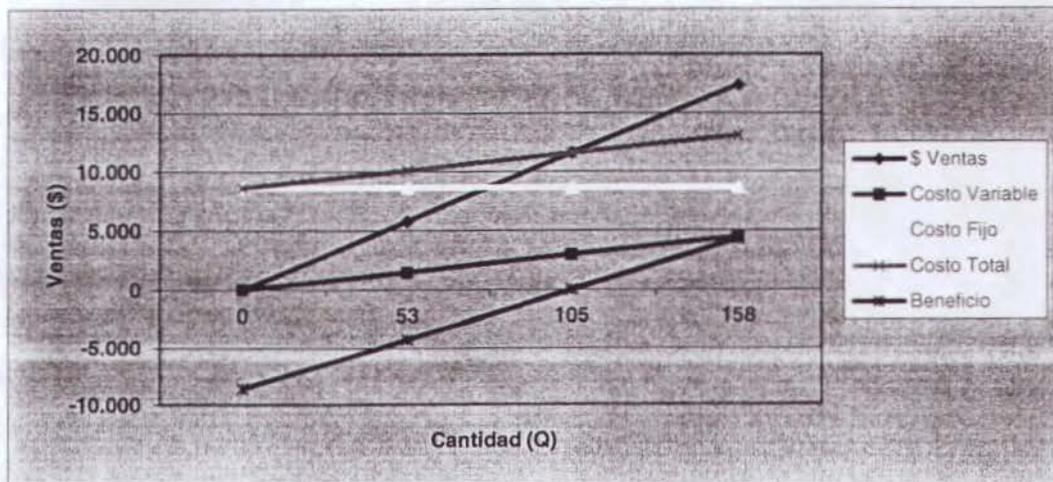
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	110	
Coste Unitario	28	
Gastos Fijos Mes	8.617	
Pto. Equilibrio	105	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	11.594	\$ de Equilibrio

Q Ventas	0	53	105	158
\$ Ventas	0	5.797	11.594	17.391
Costo Variable	0	1.488	2.976	4.465
Costo Fijo	8.617	8.617	8.617	8.617
Costo Total	8.617	10.106	11.594	13.082
Beneficio	-8.617	-4.309	0	4.309

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 105 unidades mes



Nuestro Punto de Equilibrio no indica que si vendemos 105 m², y obtenemos un ingreso de \$11,524 en las ventas, no ganaríamos ni perderíamos, debemos vender más de 105 m² al mes para obtener ganancias.

VAN y TIR

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
	60.000					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-60.000	138.506	74.908	83.626	96.268	114.625

2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.	
Tasa de descuento	% 13,00%
V.A.N a cinco años	300.449,18 Valor positivo, inversión (en principio) factible
T.I.R a cinco años	19,85% Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible

El VAN (Valor Actual Neto) es de \$300.449,18 lo que determina que la inversión del proyecto en principio es factible.

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es de 19,85%, que es mayor a la tasa que un principio se esperaba, lo que refleja que la inversión en principio es factible.

IR

Este ratio indica el número de veces que la inversión es recuperada en un plazo determinado.

1 Datos

	AÑOS O PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Caja Φ (FNC anual previsto)	138.505,76	74.907,55	83.626,47	96.267,86	114.625,05
Inversión	60.000,00	◀ importe de la inversión			

2 Cálculo del Índice de Rentabilidad

I.R. 1 año	2,31
I.R. 2 años	3,56
I.R. 3 años	4,95
I.R. 4 años	6,56
I.R. 5 años	8,47

PayBack**1 Datos**

	AÑOS O PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Caja Φ (FNC anual previsto)	138.505,76	74.907,55	83.626,47	96.267,86	114.625,05
Inversión	60.000,00	◀ importe de la inversión			

2 Payback o P.R.I.

La inversión se "recuperará en su totalidad en el período:

Payback o período de retorno de la inversión

La inversión se recupera en el mismo año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial de \$60,000. Esto se debe a que este tipo de empresa, que organiza un evento anualmente se tiene que recuperar la inversión en el mismo año.

e. Ratios Financieros

1.- Ratios de liquidez

Liquidez General

	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente	\$ 139.750,34	\$ 214.013,31	\$ 297.639,79	\$ 393.907,65	\$ 508.532,70
Pasivo Corriente	\$ 36.476,17	\$ 41.093,71	\$ 46.199,90	\$ 52.693,92	\$ 61.770,82
Resultado	3,83	5,21	6,44	7,48	8,23
	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces

Esto quiere decir que el activo corriente es 3,83 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM 3,83 para pagarla en el año 2011, con un notable incremento en años posteriores.

Prueba Acida

	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente	\$ 139.750,34	\$ 214.013,31	\$ 297.639,79	\$ 393.907,65	\$ 508.532,70
Inventario	600	600	600	600	600
Pasivo Corriente	\$ 36.476,17	\$ 41.093,71	\$ 46.199,90	\$ 52.693,92	\$ 61.770,82
	3,81	5,19	6,43	7,46	8,22
	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces

A diferencia de la razón anterior, esta excluye los inventarios por ser considerada la parte menos líquida en caso de quiebra. Esta razón se concentra en los activos más líquidos, por lo que proporciona datos más correctos para analizar en el 2011.

Capital de Trabajo

	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente	\$ 139.750,34	\$ 214.013,31	\$ 297.639,79	\$ 393.907,65	\$ 508.532,70
Pasivo Corriente	\$ 36.476,17	\$ 41.093,71	\$ 46.199,90	\$ 52.693,92	\$ 61.770,82
	103.274,17	172.919,61	251.439,89	341.213,74	446.761,88
	UM	UM	UM	UM	UM

El Capital de Trabajo del 2011, es de \$103.274,17 lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas. Esto indica que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros en el 2011.

2. Ratios de la Gestión

Rotación de Inventarios

	2011	2012	2013	2014	2015
Inventario Promedio	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Costo de Ventas	\$ 69.023,69	\$ 74.545,59	\$ 80.509,24	\$ 88.560,16	\$ 99.187,38
Resultado	3,13	2,90	2,68	2,44	2,18
	Días	Días	Días	Días	Días

Esto quiere decir que los inventarios van al mercado cada 3 días, lo que demuestra una alta rotación para el año 2011.

Rotación de Activos Totales

	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 268.860,00	\$ 290.368,80	\$ 313.598,30	\$ 344.958,13	\$ 386.353,11
Activos Totales	\$ 157.871,34	\$ 232.012,31	\$ 315.516,79	\$ 411.662,65	\$ 526.165,70
Resultado	1,70	1,25	0,99	0,84	0,73
	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces

Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la empresa, es decir, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada. La empresa está colocando entre sus clientes 1.70 veces el valor de la inversión efectuada en el 2011.

Rotación de Activos Fijos

	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 672.855,00	\$ 780.511,80	\$ 889.783,45	\$ 996.557,47	\$ 1.096.213,21
Activo Fijo	\$ 18.121,00	\$ 17.999,00	\$ 17.877,00	\$ 17.755,00	\$ 17.633,00
Resultado	37,13	43,36	49,77	56,13	62,17
	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces

Esta razón es similar a la anterior, con el agregado que mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en *activos fijos*. Mide la actividad de ventas de la empresa. Dice, cuántas veces podemos colocar entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo.

Es decir, estamos colocando en el mercado 37,13 veces el valor de lo invertido en activo fijo en el 2011.

3.- Ratios de Solvencia

Estructura del Capital

	2011	2012	2013	2014	2015
Pasivo Total	\$ 36.476,17	\$ 41.093,71	\$ 46.199,90	\$ 52.693,92	\$ 61.770,82
Patrimonio	\$ 121.395,17	\$ 190.918,61	\$ 269.316,89	\$ 358.968,74	\$ 464.394,88
	30,05%	21,52%	17,15%	14,68%	13,30%

Es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio.

Esto quiere decir, que por cada UM aportada por los socios capitalistas, hay UM 30 centavos o el 30% aportado por los acreedores.

Razón de Endeudamiento

	2011	2012	2013	2014	2015
Pasivo Total	\$ 36.476,17	\$ 41.093,71	\$ 46.199,90	\$ 52.693,92	\$ 61.770,82
Activo Total	\$ 157.871,34	\$ 232.012,31	\$ 315.516,79	\$ 411.662,65	\$ 526.165,70
Resultado	23,10%	17,71%	14,64%	12,80%	11,74%

Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores.

Es decir que en la empresa analizada para el 2011, el 23,10% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 76.90% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

Cobertura de Gastos fijos

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Bruta	\$ 199.836,31	\$ 215.823,21	\$ 233.089,07	\$ 256.397,97	\$ 287.165,73
Gastos Fijos	\$ 103.408,16	\$ 103.408,16	\$ 103.408,16	\$ 103.408,16	\$ 103.408,16
Resultado	1,93	2,09	2,25	2,48	2,78
	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces

Este ratio permite visualizar la capacidad de supervivencia, endeudamiento y también medir la capacidad de la empresa para asumir su carga de costos fijos. En este caso, para el 2011 tenemos la capacidad de 1.93 veces para asumir los gastos fijos de la empresa.

4. Ratios de Rentabilidad

Rendimiento sobre el Patrimonio

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	\$ 61.395,17	\$ 69.523,44	\$ 78.398,29	\$ 89.651,84	\$ 105.426,15
Patrimonio	\$ 121.395,17	\$ 190.918,61	\$ 269.316,89	\$ 358.968,74	\$ 464.394,88
Resultado	50,57%	36,42%	29,11%	24,97%	22,70%

Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista, esto significa que por cada UM que el dueño mantiene en el 2011 genera un rendimiento del 50,57% sobre el patrimonio. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

Rendimiento sobre la Inversión

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	\$ 61.395,17	\$ 69.523,44	\$ 78.398,29	\$ 89.651,84	\$ 105.426,15
Activo Total	\$ 157.871,34	\$ 232.012,31	\$ 315.516,79	\$ 411.662,65	\$ 526.165,70
Resultado	38,89%	29,97%	24,85%	21,78%	20,04%

Es una medida de la rentabilidad de la empresa como proyecto independiente de los accionistas.

Esto quiere decir, que cada UM invertido en el 2011 en los activos produjo ese año un rendimiento de 38,89% sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

Utilidad del Activo

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Antes de Interés E impuestos	\$ 96.306,15	\$ 109.056,38	\$ 122.977,70	\$ 140.630,34	\$ 165.374,35
Activo	\$ 157.871,34	\$ 232.012,31	\$ 315.516,79	\$ 411.662,65	\$ 526.165,70
Resultado	61,00%	47,00%	38,98%	34,16%	31,43%

Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa, en este caso dice que la empresa genera una utilidad de 61 % por cada UM invertido en sus activos

Utilidad de las ventas

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Antes Interes e Impuestos	\$ 96.306,15	\$ 109.056,38	\$ 122.977,70	\$ 140.630,34	\$ 165.374,35
Ventas	\$ 268.860,00	\$ 290.368,80	\$ 313.598,30	\$ 344.958,13	\$ 386.353,11
Resultado	35,82%	37,56%	39,22%	40,77%	42,80%

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM de ventas, es decir, que por cada UM vendida hemos obtenido como utilidad el 35,82% en el 2011.

Margen Utilidad Bruta

	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 268.860,00	\$ 290.368,80	\$ 313.598,30	\$ 344.958,13	\$ 386.353,11
Costos de Ventas	\$ 69.023,69	\$ 74.545,59	\$ 80.509,24	\$ 88.560,16	\$ 99.187,38
Resultado	74,33%	74,33%	74,33%	74,33%	74,33%

Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los servicios que vende. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos.

Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor. En este caso es 74,33%, para el 2011.

Margen Neto de Utilidad

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	\$ 61.395,17	\$ 69.523,44	\$ 78.398,29	\$ 89.651,84	\$ 105.426,15
Ventas Netas	\$ 268.860,00	\$ 290.368,80	\$ 313.598,30	\$ 344.958,13	\$ 386.353,11
Resultado	22,84%	23,94%	25,00%	25,99%	27,29%

Rentabilidad más específico que el anterior. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Esto quiere decir que en el 2011 por cada UM que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 22,84%. Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario.

Du-Pont

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 96.306,15	\$ 109.056,38	\$ 122.977,70	\$ 140.630,34	\$ 165.374,35
Activo Total	\$ 157.871,34	\$ 232.012,31	\$ 315.516,79	\$ 411.662,65	\$ 526.165,70
Resultado	61,00%	47,00%	38,98%	34,16%	31,43%

Este ratio relaciona los índices de gestión y los márgenes de utilidad, mostrando la interacción de ello en la rentabilidad del activo.

Tenemos, por cada UM invertido en los activos un rendimiento de 61% para el 2011.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Variación en Costo

ESCENARIO PESIMISTA Costos SUBEN 10%

	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
STAND	\$ 150.950,61	\$ 244.860,00	\$ 110,00	2226,00	\$ 31,06	\$ 24.760,93
BOLETOS	-\$ 71.765,65	\$ 24.000,00	\$ 3,00	8000,00	\$ 0,85	\$ 88.988,05
Total	\$ 79.184,96	\$ 268.860,00				

ESCENARIO NORMAL

10 226 00

	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
STAND	\$ 159.487,83	\$ 244.860,00	\$ 110,00	2226,00	\$ 28,24	\$ 22.509,93
BOLETO	-\$ 63.059,68	\$ 24.000,00	\$ 3,00	8000,00	\$ 0,77	\$ 80.898,23
Total	\$ 96.428,15	\$ 268.860,00				

ESCENARIO OPTIMISTA Costos BAJAN 10%

	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por stand	\$ 168.025,05	\$ 244.860,00	\$ 110,00	2226,00	\$ 25,42	\$ 20.258,94
Ingresos por venta boletos	-\$ 54.353,71	\$ 24.000,00	\$ 3,00	8000,00	\$ 0,69	\$ 72.808,41
Total	\$ 113.671,33	\$ 268.860,00				

En la variación de costos, se indica que si el costo sube en un 10%, la utilidad baja de \$96.428,15 a \$79.184,96 y si el costo baja en un 10%, la utilidad aumenta a \$113.671,33

Variación de Cantidad

ESCENARIO PESIMISTA Cantidades vendidas bajan 10%

	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
STAND	\$ 133.379,46	\$ 220.374,00	\$ 110,00	2003,40	\$ 31,06	\$ 24.760,93
BOLETOS	-\$ 73.487,89	\$ 21.600,00	\$ 3,00	7200,00	\$ 0,85	\$ 88.988,05
Total	\$ 59.891,57	\$ 241.974,00				

ESCENARIO NORMAL

10 226.00³

	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
STAND	\$ 159.487,83	\$ 244.860,00	\$ 110,00	2226,00	\$ 28,24	\$ 22.509,93
BOLETO	-\$ 63.059,68	\$ 24.000,00	\$ 3,00	8000,00	\$ 0,77	\$ 80.898,23
Total	\$ 96.428,15	\$ 268.860,00				

ESCENARIO OPTIMISTA Cantidades vendidas suben 10%

	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por stand	\$ 166.142,21	\$ 242.411,40	\$ 110,00	2203,74	\$ 25,42	\$ 20.258,94
Ingresos por venta boletos	-\$ 54.538,26	\$ 23.760,00	\$ 3,00	7920,00	\$ 0,69	\$ 72.808,41
Total	\$ 111.603,94	\$ 266.171,40				

En la variación de cantidad, se indica que si la cantidad baja en un 10%, la utilidad baja de \$96.428,15 a \$59.891,57 y si la cantidad sube en un 10%, la utilidad aumenta a \$111.603,94. A pesar de ser un escenario pesimista, el proyecto no deja de ser atractivo.

Conclusión de Análisis Financiero

En este proyecto se requiere una inversión \$48.802,51 que tendrá como fuente de financiamiento la aportación de tres socios, cada uno aportando \$20.000. Aunque la inversión inicial sea mucho más baja que las aportaciones, esto no quiere decir que habrá dinero sobrante, porque se lo considera como un fondo por cualquier anomalía que se presentara en la empresa. Además, no se toma en cuenta la ayuda inmediatamente de auspiciantes, ni de otras fuentes de financiamiento.

Los estados financieros proyectados muestran un estado de resultado que nos indica que la empresa se proyecta positivamente en el año 2011 y que su variación porcentual es de incremento para los años posteriores, es decir, la actividad de la empresa se muestra eficiente. Esto se ve concordante con el Balance proyectado a cinco años que también indica un crecimiento en cada año.

En el Flujo de caja de este proyecto tiene la particularidad que por ser una empresa que realiza un evento una vez al año, debe recuperar su inversión dentro del mismo año, de lo contrario habrá sido un fracaso. Es por esta razón que el flujo de caja muestra un alto valor en el primer año, habiendo recuperado inversión y obteniendo una ganancia. Sin embargo, muestra que en los años venideros también habrá un crecimiento con respecto a los años anteriores.

Por otra parte, el VAN presenta \$300.449,18 y el TIR presenta una tasa de 19,85%, indicando que la inversión es factible y se obtiene un buen rendimiento. El IR muestra que se recupera el 2,31% la inversión. El PayBack muestra que en el primer año se recupera la inversión, esto por la actividad que se dedicara la empresa.

En los ratios financieros, tales como; Capital De Trabajo, Razón Circulante, Margen Neto de Utilidad, Rendimiento sobre capital contable, Índice de Endeudamiento muestran cifras y resultados positivos.

En el Análisis de Sensibilidad se obtuvo como resultado que en el ambiente pesimista afecta pero no gravemente, pero el optimista nos dejaría una mayor ganancia que con esto se lograría superar la expectativas de los accionistas.

En conclusión, en este análisis financiero se ha mostrado con cifras que el proyecto tiene una rentabilidad, tasa de rendimiento y liquidez muy positiva que hace interesante la propuesta.

9. Análisis De Riesgos

En el Plan de Negocios, se suscitan ciertos riesgos que tenemos que considerar para contrarrestarlos o minimizarlos.

- Se corre el riesgo que Procoméstico no quisiera otorgarnos su aval para la feria, no causaría un problema de desconfianza con las empresas, puesto que se perdería credibilidad en el sector de la belleza, sin embargo, no sería algo que nos impida a seguir con la feria. El riesgo se lo considera medio.
- Se corre el riesgo que las entidades gubernamentales obstaculicen un poco el proceso de tramitación de permisos y lleguen a complicar otros procesos en el desarrollo del evento. El riesgo se lo considera bajo.
- Se corre el riesgo que el costo del recinto ferial cambie por política interna del mismo. Eso nos causaría una repercusión en nuestro presupuesto y la disponibilidad del capital. Se podría llegar a negociar un mejor precio y que no influya ni en nuestro costo, ni en el precio de la venta. El riesgo se considera alto.

Bajo	Medio	Alto
1	2	3

Riesgos	Ponderacion
Riesgo 1	2
Riesgo 2	1
Riesgo 3	3
Total	6/3
Resultado	2

En el análisis tenemos que los riesgos que se corren son de nivel medio. Debemos estar negociar con las empresas y entidades gubernamentales para que no cause un mayor problema en el desarrollo de la organización del evento. Con respecto al recinto ferial se debe acordar un buen precio y reservarlo con la anticipación debida.

10. Conclusiones Y Recomendaciones

Este Plan de Negocios es un documento en el cual se ha analizado la información ordenada para la toma de decisiones sobre llevar a la práctica esta idea de negocio; en este caso *La Organización de Feria de Belleza en la Ciudad de Guayaquil*.

Se utilizó dos métodos de investigación que son cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa que se realizó, consiste en la realización de entrevistas a empresas involucradas en el sector y el segundo método de investigación que es el cuantitativo se realizó a través de encuestas y está dirigido a nuestro segundo mercado objetivo que es el público en general, lo que tuvo por objeto saber que acogida puede tener una feria de belleza en la ciudad.

En el estudio del mercado se ha visto que las empresas que están dentro del sector de la belleza si se muestran interesados en participar en una feria de belleza que sea llevada a cabo en Guayaquil. Por otra parte el público general si visitaría este tipo de feria; en la ciudad se han dado varias temáticas, de las cuales en 7 de las más importantes generaron un número de 213.569 visitantes; con un costo promedio de \$3 generaron \$640.707, sin tomar en cuenta los ingresos que obtuvieron por ventas de espacio físico y publicitario, cada organizador de una feria obtuvo \$ 91,529 aproximadamente. Cada organizador de feria vende el espacio físico y stand entre \$100 y \$140, que en un recinto ferial que por lo menos debe tener 4000 m² para utilizar solo en los stands. Con este referente de los visitantes y la venta de stand y espacio físico, queremos plantear que es un negocio de tendencia que genera buenos ingresos frente a una inversión aproximada de \$ 70000 para la realización del evento.

BEST, nombre de la empresa organizadora de la feria, nace de la idea de Cinthya Alvarado, Alejandra Orellana y Jonathan Yépez, los cuales son socios capitalistas. En la Ciudadela Urdenor 1, estarán ubicadas las oficinas, cuenta con acceso a parqueo vehicular, peatonal, fácil acceso.

Dentro del Plan de Marketing, se obtuvieron las razones de por que este proyecto es atractivo:

- No hay una feria que solo reúna exclusivamente a empresas involucradas en el sector de la belleza.
- No se ha realizado una feria de belleza con una mayor difusión en la ciudad de Guayaquil.
- En el país no hay una feria de belleza que sirva de referencia internacional.

Además, existe una necesidad de reunir a la oferta y la demanda del sector de la belleza en un mismo lugar, donde puedan interactuar entre los expositores y el público visitante.

En el análisis del Plan de Marketing, también se llegó a la conclusión que el precio del m² será de \$110 y la entrada para el público será de \$3. El lugar donde se llevara a cabo el evento será el Centro de Convenciones Guayaquil, por su infraestructura y que se promocionara por los medios de comunicación masivos y el auge de las redes sociales.

Como estrategia de posicionamiento se cuenta con el aval de *Pro cosméticos (asociación ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos para el cuidado corporal)* para tener mayor grado de confianza por parte las empresas participantes y el tener proveedores de servicios de primera como lo es el centro de convenciones

En el plan de desarrollo se ha puntualizado desde los pasos para la creación de la empresa, la organización de una feria en sus distintas fases (pre feria, desarrollo y post feria) y que sea implementado de la mejor manera.

En el plan Financiero se detallo que la inversión es de \$48.802,51 con un capital de trabajo de \$ 60,000. Dentro del plan, se han estipulado, ingresos, gastos administrativos, renta; obteniendo un VAN de \$300.449,18 y un TIR 19,85%,

Apoyados en el resultado de este trabajo de investigación, se recomienda que se lleve a cabo este proyecto. Quedando de antemano que los autores de este trabajo de investigación queda a disposición para aclarar cualquier duda que este trabajo requiera.

Recomendaciones

- La empresa siempre debe estar atento a los cambios que existan por parte del mercado para de esta forma poder superar sus expectativas.
- Se debe siempre oír las necesidades del cliente y brindarle los mejor servicios personalizados para que se sienta totalmente atendido y comprendido.
- Se debe tener una buena comunicación entre la gerencia y los colaboradores, ya que esto será uno de los pilares fundamentales para el éxito de la empresa.
- Es de suma importancia que la Gerencia involucre a los colaboradores con la empresa, para que se sientan identificados y puedan cumplir con los procesos y objetivos de la misma.

11. Anexos

CINTHYA ALVARADO CHAMBA

Información Personal:



Dirección: Urdenor 1 Mz. 122 V. 12

Teléfonos: 2273275- 082889064 (Porta)

Mail: cynthia_c77@yahoo.com

Estado Civil: Soltera

Edad: 22 Años

Fecha De Nacimiento: 23 De Junio De 1988

Estudios Realizados:

Universidad Católica Santiago De Guayaquil

Ingeniería En Administración De Empresas Hoteleras Y Turísticas (Egresada)

Femenino Espíritu Santo

Bachiller En Ciencias Sociales

Experiencia Laboral

Almacenes Boyacá

Asistente Post Venta- Atención al Cliente /Octubre 2010-Actualidad

Servicios Creativos S.A

Asistente de Gerencia y Ventas/ Marzo 2010-Julio 2010

Restaurante "Bamboo"

Administradora / Febrero 2009 - Marzo 2010

Cámara Provincial De Turismo Del Guayas

Pasantías Dep. Comunicación Y Prensa/ Enero-Marzo 2005

Cursos Realizados

Copei

Ingles Intermedio /2004-2005

Conocimientos Adquiridos

Manejo De Utilitarios

Contabilidad Básica

Sistema De Reservas Sabre

Cobranzas

Servicio Al Cliente

Ventas Y Negociaciones (Intangibles-Tangibles)

Referencias Personales

Dra. Doris Álvarez Ochoa

2361099

Instituto Nacional De Higiene

Psc. Ind. Daniela Macias

2 710404

Unidad Educativa Jerusalem

Tngl. Ciencias Navales Israel Duche Jimbo

091562813

Referencias Laborales

Cindy Rendón Chango

Cámara De Turismo Del Guayas

2517622

Arq. Yamel Pesantes

Almacenes Boyaca S.A.

2597600

Ing. Jonathan Yopez Alfonso

Propietario Restaurante "Bamboo"

2362326-098757333

Servicios Creativos S.A.

Ing. Alejandro Panchana

5101196

CURRICULUM VITAE

María Alejandra Orellana Labezzaris



LUGAR DE NACIMIENTO: Guayaquil, 20 de noviembre, 1987
EDAD: 23 años
DOMICILIO: Cdla. Fae mz 38 villa 15
TELEFONO: 2291303 – 396815
CELULAR: 080952321
CORREO ELECTRONICO: alejandra.taz@hotmail.com
ESTADO CIVIL: Soltera
TITULO OBTENIDO: Bachiller de la República del Colegio Sagrados Corazones, (2005-2006)

ESTUDIOS SUPERIORES:

- Cursando actualmente seminario de graduación de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2011)
- Seminario de Ecoturismo dirigido por la Asociación de Scouts del Ecuador (2006)
- Seminario de Etiqueta y Protocolo de Negocios y Ceremonial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2006)
- Bachiller de la República del Colegio Particular Sagrados Corazones especialización FISICO-MATEMATICO (2006)

EXPERIENCIA LABORAL

- Asistente en ventas y atención al cliente, Centro Comercial La Góndola (2011)
- Gerente General, restaurante Papiyoni (2010)
- Pasantías realizadas en el Museo Presley Norton, Feria Gastronómica (2008)

- Pasantías en la feria internacional de turismo en Ecuador (FITE 2007), en el área de acreditaciones, realizadas en el mes de septiembre en el Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil
- Pasantías como protocolo en la Cámara de Comercio del Guayas 2006
- Pasantías realizadas en CARGA TAME

IDIOMAS:

- Inglés (intermedio)
- Español

INTERESES Y HABILIDADES

- Música
- Deportes
- Hotelería
- Relaciones públicas
- Protocolo y etiqueta social y de negocios

REFERENCIAS PERSONALES

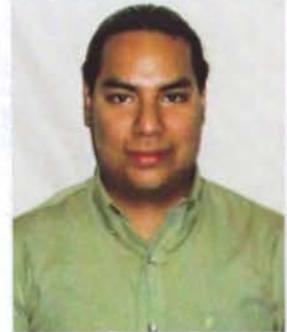
Sr. Johnny Cali Magallanes
Coordinador de eventos de BORKIS ENTERTAINMENT
090546963

Gabriela Schaffry
Coordinadora de pasantías de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil
091049155

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Jonathan A. Yépez Alfonso
Guerrero Martínez 1811 e/ Letamendi y San Martín
Nacido el 10 de diciembre de 1986
Soltero
Teléfono: (042) 362326 - 098757333
E-mail: the.1.jay@hotmail.com



FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2010 Egresado de Turismo y Hotelería (Realizando Seminario), Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- 2005 Bachiller en Informática, Unidad Educativa San Agustín

EXPERIENCIA LABORAL

- 2009-2010 Propietario – Administrador, Restaurante Bamboo C. C. Garzocentro 2000.

Descripción de responsabilidades

- Contabilidad del restaurant
- Coordinación y supervisión del personal
- Pedidos y Compras de productos (Proveedores)
- Atención al cliente

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- 2007 - 2008 Pasantía en Galasam S. A. Agencia de viajes (Nov. - Feb.)
Asesor de Ventas

INFORMÁTICA

- OFFICE: Manejo Avanzado
 - BASE DE DATOS: Manejo Básico
 - HERRAMIENTAS GRÁFICAS: Manejo Intermedio
-

- HERRAMIENTAS GRÁFICAS: Manejo Intermedio

IDIOMAS

- Inglés: Intermedio
Hablado y Escritor

Otros Intereses

- Licencia Tipo B (autos y camionetas)

Referencias

Ab. Dora Avilés
Of: 321600 Ext. 43 - 48 / Cel.: 089677102
Juzgado 8vo de lo Civil - Corte Provincial de Guayaquil

Srta. Cinthya Alvarado
Cel.: 082889064
Almacenes Boyacá - Asistente de Post Venta

Sra. Dominique Roche
Of: 689000 / Cel.: 094493903
Hotel Hilton Colon - Secretaria de Relaciones Públicas

FORMATO DE LA ENCUESTA

Sexo: M_ F_

Rango de Edad:

15-25

26-35

36-45

46-55

>56

1. **¿Suele usted asistir a ferias de distintas temáticas?**

- Si
- No

2. **¿Qué temáticas prefiere?**

- Hogar y Familia
- Educativa
- Moda y Belleza
- Turismo y Gastronomía
- Tecnología
- Autos y Maquinarias
- Otras (Por favor, especifique)
- No tengo preferida

3. **¿Al momento de ir a feria, qué es lo primero que toma en cuenta?**

- La temática
- El precio
- Ubicación
- Accesibilidad
- Otros (Por favor, especifique)

4. **¿Con qué frecuencia asiste usted a una feria?**

- Una vez al año

- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Mas de tres veces al año

5. ¿Qué le motiva ir a una feria?

- Esparcimiento
- Novedades
- Profesión
- Otros

6. ¿Cuánto suele pagar en promedio por una entrada?

- Menos de \$2
- Entre \$2 y \$3
- Entre \$4 y \$5
- Más de \$5

7. ¿En que medios de comunicación te enteras de las distintas ferias en la ciudad?

- Television
- Radio
- Prensa
- Internet
- Otros (Por favor, especifique)

8. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva feria de Belleza y Moda?

- Sí
- No
- No sabe

FORMATO DE LA ENCUESTA

Sexo: M_ F_

Rango de Edad:

15-25

26-35

36-45

46-55

>56

1. **¿Suele usted asistir a ferias de distintas temáticas?**

- Si
- No

2. **¿Qué temáticas prefiere?**

- Hogar y Familia
- Educativa
- Moda y Belleza
- Turismo y Gastronomía
- Tecnología
- Autos y Maquinarias
- Otras (Por favor, especifique)
- No tengo preferida

3. **¿Al momento de ir a feria, qué es lo primero que toma en cuenta?**

- La tematica
- El precio
- Ubicación
- Accesibilidad
- Otros (Por favor, especifique)

4. **¿Con qué frecuencia asiste usted a una feria?**

- Una vez al año

- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Mas de tres veces al año

5. ¿Qué le motiva ir a una feria?

- Esparcimiento
- Novedades
- Profesión
- Otros

6. ¿Cuánto suele pagar en promedio por una entrada?

- Menos de \$2
- Entre \$2 y \$3
- Entre \$4 y \$5
- Más de \$5

7. ¿En que medios de comunicación te enteras de las distintas ferias en la ciudad?

- Television
- Radio
- Prensa
- Internet
- Otros (Por favor, especifique)

8. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva feria de Belleza y Moda?

- Sí
- No
- No sabe

FORMATO DE LA ENCUESTA

Sexo: M_ F_

Rango de Edad:

15-25

26-35

36-45

46-55

>56

1. **¿Suele usted asistir a ferias de distintas temáticas?**

- Si
- No

2. **¿Qué temáticas prefiere?**

- Hogar y Familia
- Educativa
- Moda y Belleza
- Turismo y Gastronomía
- Tecnología
- Autos y Maquinarias
- Otras (Por favor, especifique)
- No tengo preferida

3. **¿Al momento de ir a feria, qué es lo primero que toma en cuenta?**

- La tematica
- El precio
- Ubicación
- Accesibilidad
- Otros (Por favor, especifique)

4. **¿Con qué frecuencia asiste usted a una feria?**

- Una vez al año

- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Mas de tres veces al año

5. ¿Qué le motiva ir a una feria?

- Esparcimiento
- Novedades
- Profesión
- Otros

6. ¿Cuánto suele pagar en promedio por una entrada?

- Menos de \$2
- Entre \$2 y \$3
- Entre \$4 y \$5
- Más de \$5

7. ¿En que medios de comunicación te enteras de las distintas ferias en la ciudad?

- Television
- Radio
- Prensa
- Internet
- Otros (Por favor, especifique)

8. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva feria de Belleza y Moda?

- Sí
- No
- No sabe

FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: *Vicente Yépez Gutiérrez*

Cargo/Profesión: Presidente de la Cámara de Turismo de San Cristóbal, Galápagos

Empresa: Cámara de Turismo de San Cristóbal

1. ¿Qué opina usted acerca de las ferias y exposiciones como un método de herramienta publicitaria?

Que son un medio que ha ayudado a promocionar nacional e internacionalmente, al menos para Galápagos ha servido para atraer turistas nacionales y extranjeros. Me gusta esta manera de promocionar a Galápagos porque el turista no solo se muestra interesado en las islas, las playas, los animales, sino por su conservación, la gente se muestra interesada por su cuidado, y como es de fama internacional, pues mejor.

2. ¿Cuál fue la última feria que visitó y que fue lo que más le llamó la atención?

La FITE del año pasado (2010), es la feria que siempre nos preparamos mucho para que el stand llame la atención a la gente, poder vender Galápagos internamente, y me llamo la atención que la acogida que tiene la feria sube cada vez, se llena de gente interesada en el turismo

3. ¿Cree usted que con la crisis económica que atraviesa nuestro país, la participación en una feria sería una oportunidad de dar a conocer o fortalecer su producto y/o empresa, tomando en cuenta la frase "la crisis es una oportunidad"?

Por eso mismo participamos en la feria, para seguir promocionando nuestro producto, no solo nosotros como cámara de turismo, sino empresarios dueños de

cruceros, agencias y otros más; que tienen que ganar dinero a través de Galápagos. Ellos están obligados a hacer promoción y una feria es una buena oportunidad acá en Guayaquil.

4. ¿Alguna vez ha participado en una feria o ha pensado en participar en una para dar a conocer su empresa y/o su producto?

Como ya te dije, he hecho con todo el personal en conjunto el planear la participación en una feria, nos ponemos de acuerdo con los gobiernos centrales para la disposición de capitales para poder armar algo bonito, porque esto no es barato, la participación del año pasado invertimos como \$11.000 y por eso hay que hacer con mucha anticipación.

5. ¿De qué factores dependería su participación en una feria y cuales serian sus expectativas?

La cámara participa porque sabes que aquí (Guayaquil), hay mucha afluencia de personas, es una ciudad grande que se puede vender a Galápagos y mis expectativas son que venga mas gente a la feria y que haya interés en conocer Galápagos.

6. ¿Qué le motivo a participar en la feria?

Me motiva la gente, el lugar.... Porque es buena esta feria. Es la ocasión año a año de salir a atraer turistas y no solo eso sino también la labor de nosotros como cámara del punto más turístico de Ecuador. Como ya se sabe Galápagos es una referencia internacional de Ecuador.

7. ¿De ser de su agrado los resultados de la feria, estaría dispuesto a participar el siguiente año?

Si, ya venimos planeando siempre esto, nuestra participación cada año es segura, caso contrario sería, si es que la feria pierde concurrencia. Mientras tanto trabajaremos para Galápagos y su gente, llevaremos en alto el nombre de Ecuador por medio de Galápagos.

Muchas gracias por tomarme en cuenta, y que te sirva esto para tu trabajo. Cualquier cosa que gustes saber, llámame a la Cámara de Cristóbal.

Entrevista realizada: febrero, 5 del 2011

Extracto de la Entrevista

Año 2011

PROYECCION MENSUAL VENTA STANDS													
	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	TOTAL
	\$ 9.240,00	\$ 8.250,00	\$ 11.385,00	\$ 13.695,00	\$ 13.695,00	\$ 12.705,00	\$ 12.540,00	\$ 10.890,00	\$ 10.890,00	\$ 9.570,00	\$ 18.150,00	\$ 24.000,00	
											\$ 9.240,00		
											\$ 8.250,00		
											\$ 11.385,00		
											\$ 13.695,00		
											\$ 13.695,00		
											\$ 12.705,00		
											\$ 12.540,00		
											\$ 10.890,00		
											\$ 10.890,00		
											\$ 9.570,00		
Total	\$ 9.240,00	\$ 8.250,00	\$ 11.385,00	\$ 13.695,00	\$ 13.695,00	\$ 12.705,00	\$ 12.540,00	\$ 10.890,00	\$ 10.890,00	\$ 9.570,00	\$ 131.010,00	\$ 24.000,00	\$ 267.870,00

PRESUPUESTO DE MARKETING

	junio	julio	agos	sept.	oct.	nov.	dic.	ene.	feb.	marzo	abril	mayo
Afiches	\$60			\$60			\$60					
Folleto informativo	\$200							\$200				
Banners	\$40					\$40						
Tarjetas de presentación	\$100				\$100					\$100		
Ficha técnica	\$30					\$30				\$30		
Ficha de inscripción	\$25			\$25				\$25			\$25	
Credenciales				\$100								
Hojas sobres membretados	\$50				\$50				\$50			\$50
Pagina web	\$300											
Prensa		\$250	\$250							\$600	\$795	
Spot televisivo							\$2.500					
Difusión											\$3.000	\$3.000
Pautas televisivas											\$4.720	
Pauta Radial											\$900	
Invitaciones												\$200
Pases de Cortesía		\$300							\$300			
valla								\$300				
Entradas										\$900		
Animacion del evento												\$22.000
TOTAL MENSUAL	\$805	\$550	\$250	\$185	\$150	\$70	\$2.560	\$525	\$350	\$1.630	\$9.440	\$25.250
TOTAL ANUAL												41.765,00

IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING

Producto promocional	Medio	Publico objetivo	Tipo de espacio y cantidad	Fecha	Horario
Afiches	Visita empresas	Expositores	300,00	Toda la campaña	No aplica
	Mails		indeterminado	Toda la campaña	No aplica
Folleto informativo	Visita empresas	Expositores	200,00	Toda la campaña	No aplica
	Mails		indeterminado	Toda la campaña	No aplica
Banners	Oficina Principal Recinto Ferial	Expositores Publico	2,00	junio-abril mayo	No aplica No aplica
Tarjetas de presentación	Personal Ferexpo	Empresas	3.000,00	Toda la campaña	No aplica
Credenciales	Vendadores	Expositores	400,00	Toda la campaña	No aplica
Ficha técnica	Visita empresas	Expositores	400,00	Toda la campaña	No aplica
	Mails	Publico	indeterminado	Toda la campaña	No aplica
Ficha de inscripción	Visita empresas	Expositores	400,00	Toda la campaña	No aplica
	Mails		indeterminado	Toda la campaña	No aplica
Pagina web	Internet	Expositores	indeterminado	Toda la campaña	No aplica
	Visita empresas	Publico		Toda la campaña	No aplica
Correo	Internet	Expositores	indeterminado	Toda la campaña	No aplica
	Visita empresas	Publico			
Facebook	Internet	Expositores	indeterminado	Toda la campaña	No aplica
	Visita empresas	Publico			
Twitter	Internet	Expositores	indeterminado	Toda la campaña	No aplica
	Visita empresas	Publico			

IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING

Producto promocional	Medio	Publico objetivo	Tipo de espacio y cantidad	Fecha	Horario
Prensa	Convocatorias	Expositores		junio-julio 2011	No aplica
	La Revista (El Universo)	Expositores Publico	tavo de pag. 9.42 cm x 5,43 c indeterminada full color	29-abr	No aplica
	Expresiones (Expreso)	Expositores Publico	4.6 cm x 5,35cm cción indeterminada, full color	04-may	No aplica
	Revista Hogar	Expositores Publico	Paq. de banners secciones: ctualidad, Salud, El Especialista	Abril	No aplica
	EL UNIVERSO	Expositores Publico	cción: Vida y estilo Cód. 15C nico C Ancho: col 3 cm 14,6Alto: 8,22	04-may	No aplica
Spot televisivo	Television	Expositores Publico		abril-mayo	
Pautas televisivas	Programa "En Contacto"	Expositores Publico	Paq. 8 veces al mes	abril-mayo	
	Segmento Gente		Paq. 8 veces al mes	abril-mayo	13H00-14h00 20h00-20h45
	Vamos Con todo		Paq. Semanal	30-abr al 04-may	14:00-1600
	Noticiero TC		Paquete Semanal	30-abr al 04-may	12h45 y 19h30
Pauta Radial	Disney 93.7FM		Paquete mensual	abril-mayo	todo el dia
	Radio Romance 90.1		Paquete mensual	abril-mayo	todo el dia

IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING

Producto promocional	Medio	Publico objetivo	Tipo de espacio y cantidad	Fecha	Horario
Invitaciones	Visita empresas	Prensa		abril-mayo	No aplica
	Mails	Personas Publicas		abril-mayo	No aplica
Pases de cortesía		Prensa	500,00		
		Personas Publicas			
Valla		Expositores Publico	sterior centro de convencione	abril-mayo	No aplica
Animacion del evento	Feria	Expositores Publico		04-06 mayo 2012	No aplica
Entradas	Feria	Publico		04-06 mayo 2012	No aplica

25 de enero de 2011

Señor
Jonathan Yépez
Yopez, Jonathan
E-mail:the.l.jay@hotmail.com

Estimad(o/a) Sr. Yépez:

Reciba cordiales saludos de todos quienes conformamos el Centro de Convenciones de Guayaquil. Adjunto encontrará, para su revisión, la propuesta especialmente elaborada para su evento, mismo que estamos seguros que con nuestra asesoría y experiencia alcanzará el éxito esperado.

Además de gozar de una excelente ubicación, y ser la opción más flexible y grande de la ciudad, el Centro de Convenciones de Guayaquil presenta su modalidad "One Stop Shop" que facilita la organización de sus eventos, ofreciendo todos los servicios requeridos de inicio a fin, siendo gestionados por una sola Coordinadora.

Dentro de nuestro portafolio de proveedores, contamos con un selecto grupo para brindar el servicio de catering, y equipos técnicos, siendo los únicos autorizados a ofrecerlo dentro de nuestras instalaciones. En caso de requerir información al respecto por favor no dude en solicitarla.

Agradecemos su atención, reiterando nuestra disposición para atender cualquier inquietud o requerimiento adicional que se presente.

Cordialmente,

Katherine Granda
Coordinadora de Eventos



Centro de
Convenciones de
GUAYAQUIL

Av. De las Américas
PBX 04 2693565
Fax 04 2693563
www.expoguayaquil.com

COTIZACION

O.V.: 00007028

2011-Yepez, Jonathan-00007028-2A-KG

FERIA DE BELLEZA

PARA:
Cuenta: Yepez, Jonathan

CONTACTO:
Sr. Jonathan Yépez
098757333
the.1.jay@hotmail.com

Salón	Tipo Montaje	Pax.	Inicio Mont.	Fin Mont.	Inicio Evento	Fin Evento	Inicio Desm.	Fin Desm.
Salones de los Presidentes - Evento	25	Por definir	FECHAS TENTATIVAS: Salones de los Presidentes: Del 3 al 13 de marzo. Salón A: Del 4 al 12 de marzo.					

Productos:

Opción 1

Nombre	Descripción	Nº días	Precio/Día	Precio Especial	Total
Salones - Evento	Salones de los Presidentes - Evento	3	\$ 6 270.00	\$ 5 700.00	\$ 17 100.00
Camerinos	2 Camerinos de 4x4 con panelería	3	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 448.00
Equipos Técnicos	Amplificación para 250pax: 1 Consola mackie cfx16 4 Parlantes fbt amplificados de 500vatios 1 Monitor de piso 1 Micrófono inalámbrico de mano 1 Compáctela doble numark Música ambiental Iluminación para escenario: 30 Luces par 64 de 1000 w 4 Cabezas móviles martin 4 Luces lekos 1 Máquinas de humo 1 Consola para móviles 1 Cañón seguidor de 1200 hmi Video: 2 Pantallas de 3 x 4 mts. 2 Proyectores de 3.500 lúmenes cada uno 1 Cámara de circuito cerrado 1 Switcher de video 1 Dvd player dual numark 6 Intercomm 1 Monitor para monitoreo de pasarela(baking) Tarimas y estructuras: 1 Escenario de (7.20 x 3.60 x 0.80) 1 Faldón negro 2 Escaleras de acceso 1 Pasarela de 9.60 de largo x 1.20 de ancho 0.80 de altura	3	\$ 1 800.00	\$ 1 650.00	\$ 4 950.00
Subtotal:					\$ 22 498.00
12% IVA:					\$ 2 699.76
TOTAL:					\$ 25 197.76

***El precio especial aplica para los meses de ENERO, FEBRERO y MARZO.



T. (593-4) 2 693565 / F. (593-4) 2 693563 / www.expoguayaquil.com

Opción 2

Nombre	Descripción	Nº días	Precio/Día	Precio Especial	Total
Salon - Evento	Salón A - Evento	3	\$ 7 167.71	\$ 6 516.10	\$ 19 548.30
Camerinos	2 Camerinos de 4x4 con panelería	3	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 448.00
Equipos Técnicos	<p>Amplificación foh: 20 Parlantes aero 28 array 6 Sub bajos aero 218 2k 2 Parlantes aero 28 (fron fill) 1 Consola de audio digital yamaha m7cl 48/16 1 Rack de efectos y ecualizadores 10 Monitores de piso das sm115a (piso) 2 Parlantes compac 115 das sm1 (side fill l y r) 5 Micrófonos inalámbricos de mano shure beta 87 uhf 1 Medusa profesional whirlwind 48/24 01 compactera doble denon</p> <p>Microfonía shure y sennheiser disponible de acuerdo a Rider técnico</p> <p>Backline: 1 Amplificador de bajo ampeg svtiit 1 Amplificador de guitarra marshall jcm 2000 1 Amplificador de teclado roland kc-550 80 Cables canon xlr</p> <p>Iluminación: 48 Luces par 64 de 1000 w 2 Cañones seguidores de 1200 hmi 12 Cabezas móviles martin 2 Mini brutus 4 x 1 g. E. 2 Strobos atomix dmx 3000 martin 2 Máquinas de humo de concierto 1 Consola para light jockey</p> <p>Video: 2 Pantallas de 3 x 4 mts. 2 Proyectores de 5000 lúmenes 1 Cámara de circuito cerrado 1 Switcher de video</p> <p>Tarimas y estructura: 1 Tarima de 9.60,00 x 4.80 x 1,20 con faldón 1 Escaleras de acceso 1 Puente de truss de 12,00 x 6 (back) 2 Andamios para volar sonido</p>	3	\$ 4 200.00	\$ 3 800.00	\$ 11 400.00
Subtotal: \$ 31 396.30					
12% IVA: \$ 3 767.56					
TOTAL: \$ 35 163.86					

***El precio especial aplica para los meses de ENERO, FEBRERO y MARZO.

COSTOS DE STAND: Incluye en el costo panelería, rotulación, una mesa y dos sillas.

MEDIDAS	PRECIOS
Stand de 3X2	\$ 96.00
Stand de 3X3	\$ 145.00
Stand de 4X4	\$ 235.00



T. (593-4) 2 693565 / F. (593-4) 2 693563 / www.expoguayaquil.com

APOYO EN PROMOCION DE SU EVENTO

- Arte del show en ExpoNews (boletín electrónico que se envía mensualmente a más de 3000 contactos de nuestra base de datos)
- Ubicación de flyers promocionales en nuestra Recepción Administrativa y en el punto informativo que tenemos en el Courtyard by Marriott
- Uso de una valla promocional (puede ser la que tenemos sobre la Av de Las Américas –justo al ingreso del Centro de Convenciones- o una de las posteriores). La lona deberá ser provista por el cliente y la valla a utilizar está sujeta a disponibilidad y bajo previa coordinación.
- Salón sin costo por hasta tres horas para realizar una rueda de prensa o set de entrevistas con el artista. El uso del salón deberá ser coordinado previamente y estará sujeto a disponibilidad.

CONVENIO DE PAGO:

50%: a la firma del contrato

50%: 30 días previos al evento, fecha en la que adicionalmente se deberá proveer un voucher en calidad de garantía para los gastos imprevistos.

VIGENCIA DE COTIZACION:

Hasta el: 01/02/2011. Su reservación estará vigente hasta el último día de validez de la misma, y puede ser cancelada si el contrato no ha sido firmado y el depósito o anticipo efectuado.

SERVICIOS GENERALES INCLUIDOS:

- Iluminación general del Salón y Zonas de acceso.
- Aire Acondicionado durante el evento
- Agua, limpieza y mantenimiento de baños y corredores durante el tiempo del evento.
- 35 Tarjetas de parqueo sin costo por el día del evento.

POLITICAS ESPECIALES:

- El Centro de Convenciones mantendrá su reserva por una semana a partir de la fecha de emisión de la cotización. Para confirmar su reserva se deberá solicitar la emisión del contrato, mismo que deberá entregarse firmado y realizar el abono inicial.
- 10 días antes del evento se deberán presentar los siguientes documentos: permiso del Municipio de Guayaquil; permiso SAYCE; Intendencia de Policía; SRI Ministerio de trabajo (en caso de que el artista sea extranjero); ASAG; SAYCE; FENARPE; Cuerpo de Bomberos.
- No es permitido la promoción del evento indicando como sede del concierto al Centro de Convenciones de Guayaquil, sin tener el contrato firmado y realizado el abono del evento. De generar promoción o algún anuncio del evento con nuestro nombre sin tener la documentación respectiva para este fin, se procederá a un cargo del 20% sobre el cobro del salón.
- Una vez que el contrato se encuentre firmado y el abono del evento realizado, se podrá hacer uso (bajo previa coordinación) de la boletería ubicada en el Centro de Convenciones de Guayaquil para la venta de las entradas al evento. Se facturarán gastos telefónicos que se generen y el personal que atenderá esta área deberá ser asignado por el cliente.
- Siempre se deberá usar los servicios de una ticketera para la emisión, venta y control de la venta de entradas al evento. En caso de requerirlo podemos ofrecer estos servicios, al igual que el servicio de cobro por tarjeta de crédito.
- El cliente entregará 10 entradas de cortesía (o una mesa en el caso de que ese sea el tipo de montaje del evento) del concierto al Centro de Convenciones de Guayaquil en la mejor ubicación (central, cerca del escenario).
- Se deberá contratar los equipos técnicos según Ryder del artista con nuestros proveedores autorizados.
- 20 días previos al evento se deberá presentar el plano inicial con la distribución de espacios y la información de proveedores que serán parte del evento como ticketera, equipos técnicos, catering, seguridad, attaches, puntos de venta, entre otros para revisión y aprobación del Gerente de Operaciones del Centro de Convenciones de Guayaquil.
- 10 días previos al evento se deberá presentar el plano final con la distribución de espacios y la confirmación del uso de servicios de los proveedores que serán parte del evento como ticketera, equipos técnicos, catering, seguridad, attaches, puntos de venta, entre otros para revisión y aprobación del Gerente de Operaciones del Centro de Convenciones de Guayaquil.
- Servicios adicionales:
 - Parqueos:** cada usuario cancelará el parqueo, mismo que se cobrará durante el ingreso al salón del evento para facilitar la salida de autos al término del mismo. El valor que se cobrará a cada usuario es \$3.00.
 - Descorche:** para el expendio de bebidas se deberá cancelar el valor de descorche por persona, mismo que será negociado en base al número de asistentes al evento. En caso de adquirir las bebidas a través del Centro de Convenciones de Guayaquil, no se cobrará el descorche. En caso de adquirir las bebidas por su cuenta, se deberán presentar los registros de compra y proveniencia del producto.



T. (593-4) 2 693565 / F. (593-4) 2 693563 / www.expoguayaquil.com

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- BUENDIA, Juan Manuel, Organización de Convenciones Congresos Seminarios, Cap 8, Serie Trillas Turismo, p135 – 144.2004
- SAGASTUME, Magdala, Manual para Organizadores de Ferias, Serviprensa S.A., 2006
- VELÁSQUEZ RAMOS, Sigifredo, Manual Para La Organización De Ferias De Productores Locales, Organización Internacional del Trabajo 2006, Primera edición, 2006

INTERNET

- Expoplaza, <http://www.expoplaza.ec/empresa/antecedentes/>, [Consulta: 10-2-2011]
- Afida, [Web en línea], <http://www.afida.org/recursos/La%20industria%20ferial%20en%20América%20Latina%20junio2010esp.pdf>, [Consulta: 10-3-2011]
- Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061> [Consulta: 8-3-2011].
- Wikipedia, Economía de Ecuador, http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador [Consulta: 12-4-2011].
- IndexMundi [Documento en línea]. 2011 IndexMundi. http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion_perfil.html [Consulta: 24-3-2011]
- Revista Lideres.ec, " Clase media ecuatoriana creció su poder de compra en cuatro años", Ecuador, SkyScraperLife.Com, <http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/55119-clase-media-ecuatoriana-crecio-su-poder-de-compra-en-cuatro-anos.html> [Consulta: 12-2-2011]

- Murillo N," Ecuador,rezagado en la tecnología, Metro Ecuador", <http://www.metroecuador.com.ec/11994-ecuador-rezagado-en-la-tecnologia.html>[Consulta: Fecha, día, 15-04-2011].
- NMCH, "Durán, la vitrina comercial más grande, tiene historia", Quito, Publicado el 02/Octubre/2003, TelandWeb, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/duran-la-vitrina-comercial-mas-grande-tiene-historia-157364-157364.html>, [Consulta: 15-04-2011].
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra, Indicadores de Marketing que hay que controlar en tiempos de crisis, Navarra, 20 de abril de 2009, Navactiva, http://www.navactiva.com/es/documentacion/indicadores-de-marketing-que-hay-que-controlar-en-tiempos-de-cris_36245, [Consulta: 12-05-2011].