

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN
DE UN RECINTO PARA EVENTOS Y FERIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE PASTO**

**RUTH JIMENA BONILLA PAZOS
ANA CARMENZA CADENA HOLGUIN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN
DE UN RECINTO PARA EVENTOS Y FERIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE PASTO**

**RUTH JIMENA BONILLA PAZOS
ANA CARMENZA CADENA HOLGUIN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE PROFESIONAL EN
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**DIRECTOR
CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO
COMUNICADOR SOCIAL**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

NOTA DE ACEPTACIÓN

CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO
Director de Tesis

YHANCY ELENA CORAL ROJAS
Jurado Evaluador

FABIO MEJIA ZAMBRANO
Jurado Evaluador

GLOSARIO

CRITERIO GEOGRÁFICO: De acuerdo a la procedencia de los productos, expositores y visitantes; la feria y/o exposición podrá clasificarse como: Feria Regional, Feria Local Feria Nacional y Feria Internacional.

CRITERIO MERCIOLÓGICO: De acuerdo a la variedad de los sectores exhibidos o representados a los que pertenezcan los productos y servicios, las ferias podrán clasificarse como:

EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS FERIALES: Son aquellos proveedores que ofrecen sus productos, bienes y servicios apropiados y necesarios para el desarrollo exitoso de una feria y/o exposición

EXPOSICIÓN²: Es un instrumento de comunicación, promoción e información de productos bienes y servicios con carácter similar a una feria cuyo fin principal es la exhibición de estos y su venta al detal.

EXPOSITOR: Son las micro, pequeñas y medianas empresas industriales, comerciales o de servicios que participan en ferias y/o exposiciones con el objetivo de ofrecer sus productos y servicios calificados.

EXPOSITOR: Es el cliente más importante, ya que sin expositores, las ferias no se pueden realizar. El expositor se prepara para promocionar la venta de sus productos y/o servicios y lograr su objetivo. Invierte en la participación en una feria porque espera ganancias superiores a su inversión.

EXPOSICIONES PARA CONSUMIDORES: Son aquellos eventos generales o especializados dirigidos a los consumidores finales.

FERIA¹: Es un instrumento de comunicación, promoción e información de productos bienes y servicios. Son encuentros que se realizan periódicamente con carácter de centro de negocios que se desarrollan en un lugar y fecha determinada y que reúne a compradores y vendedores interesados en hacer contactos comerciales inmediatos y a futuro, lanzamiento de proyectos y productos, difusión de información sobre bienes y servicios a nivel nacional e internacional.

¹ www.manualdeexpositordeferias.com

FERIA: La palabra feria proviene del hecho de que no se trata de establecimientos comerciales permanentes ya que solo funcionan durante un lapso determinado de tiempo.

FERIAS INTERNACIONALES: Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo - o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales. La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Asimismo se efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

FERIAS GENERALES O UNIVERSALES: Eventos abiertos para todo tipo de productos.

FERIAS SECTORIALES, MONOGRÁFICAS O ESPECIALIZADAS: Ferias especializadas en un sector o producto determinado.

ORGANIZADOR: Es el único responsable de la organización de la feria y de los servicios que se ofrecen al expositor, y, en consecuencia, de los resultados de la misma. Es además quien subcontrata servicios para cubrir necesidades propias de la organización, tales como el montaje, la promoción, la decoración, entre otros.

ORGANIZADORES DE EVENTOS FERIALES: Son personas naturales o jurídicas, entidades de carácter privado, público o mixto; que presta servicios profesionales para la realización de ferias y exposiciones.

RECINTO FERIAL: es el lugar donde se congrega expositores, visitantes y organizadores en torno a un intercambio comercial. En cuanto a su estructura es un lugar conformado por áreas abiertas y áreas cerradas, donde las áreas cerradas a su vez están divididas en stands y tienen su delimitación de circulación de personas y exposición de productos. Las áreas abiertas se destinan para presentaciones de tipo cultural que hacen mas atractiva la asistencia a estos

lugares y también donde se ubican por lo general los locales de comidas rápidas, restaurantes y parqueaderos.

STAND: lugar individual dentro del recinto ferial donde cada expositor utiliza la mejor manera de exhibir sus productos o servicios. Los stand pueden ser cerrados o abiertos, con un área aproximada de 2 mts * 3 mts

VISITANTE: es el "cliente" objetivo del expositor quien hará la elección de productos y/o servicios y que aprovechará la oportunidad para realizar negocios.

VISITANTES Y/O COMPRADORES: Son personas naturales o jurídicas, empresas privadas o públicas que asisten a las ferias y/o exposiciones con el objetivo de establecer contactos comerciales o de negocios.

RESUMEN

Mediante el desarrollo del presente trabajo se busca demostrar la factibilidad de la Creación y Organización de un Recinto para eventos y ferias comerciales Nacionales e Internacionales en la Ciudad de Pasto, con el cumplimiento de una serie de estudios como son: el estudio de mercado en el que se hace un análisis del entorno del Departamento de Nariño y su incidencia en el desarrollo del proyecto; como también el diagnóstico, estructura del mercado objetivo (Empresarios – Ciudadanía), análisis de la oferta (atributos del servicio y feriales), análisis de la demanda. Una vez culminado este estudio, se identifican todos los aspectos necesarios para organizar y desarrollar ferias comerciales, como también se determina la ubicación estratégica del recinto dentro de la ciudad, sugiriendo un Esquema Funcional Arquitectónico mediante un Estudio Técnico, así mismo se efectúa un estudio organizacional con el fin de establecer la estructura administrativa sobre la cual la empresa basará su accionar. Finalmente el Estudio Financiero busca cuantificar la inversión total del proyecto presentando un Indicador de Rentabilidad que demuestre la factibilidad financiera del mismo.

SUMMARY

By means of the develop of the present essay, which its objective is to demonstrate the feasibility, creation, and organization of the facilities for events, and trade fairs National and International in the city of San Juan de Pasto, complying with the series of studies, as follow: The Marketing study in which makes point on the environment on the department of Nariño and surroundings, the impact on the development of the project. as well as the diagnostic, objective market structure (entrepreneurs- citizen) offer Analysis(description of services and Fairs). Once Finish this study it will identify all the necessary aspects to organize and develop trade fairs. The same way to find the strategic location for the Center within the city, suggesting a Primary Architectural functional proposal by mean of technical study, the same manner with the Organizational study with the purpose to establish the administrative structure upon which the Company will operate. Finally the Financial Study will determine the total quantity of investment showing an indicator of profitability, which will demonstrate the financial feasibility, and success of the project.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	17
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	19
1.1 DIRECCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	19
1.1.1 Misión	19
1.1.2 Visión	19
1.1.3 Objetivos Corporativos	19
1.1.4 Valores Corporativos	20
1.1.5 Naturaleza de la Empresa	21
1.1.5.1 Grado de Concentración	21
1.1.5.2 Portafolio de Servicios	21
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
2.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	23
2.1.1 Entorno Económico	23
2.1.2 Entorno Social - Cultural - Demográfico	27
2.1.3 Entorno Político – Legal	29
2.1.4 Entorno Tecnológico	30
2.1.5 Entorno Competitivo	32
2.2 GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	33
3. PRESENTACIÓN DEL SECTOR CULTURAL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	35
3.1 DESEMPEÑO DE LA CULTURA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	35
3.2 INFRAESTRUCTURA PARA LA CULTURA Y EL COMERCIO	37
3.3 EL AMBIENTE COMPETITIVO (ANÁLISIS DEL DIAMANTE)	38
3.4 CADENA PRODUCTIVA – SECTOR CULTURAL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	41
3.5 BASE DE ANÁLISIS PARA LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	44
3.5.1 Poder de negociación de los Proveedores	44
3.5.2 Poder de negociación de los Competidores y Rivalidad	44
3.5.3 Poder de negociación de los Clientes	45
3.5.4 Amenaza de Sustitutos	46
3.6 PLATAFORMA URBANA Y REGIONAL	49
3.7 LA CADENA DE VALOR GENÉRICO	51

		Pág
3.8	CADENAS DE LA ESPERANZA	54
4	ANÁLISIS COMPARATIVO Y/O DE COMPETENCIA	
	BENCHMARKING	60
4.1	ORGANIZACIONES A COMPARARSE	60
4.2	DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	62
4.2.1.1	Calidad y Diversidad de Servicios (ferias y eventos)	62
4.2.1.2	Infraestructura instalada	62
4.2.1.3	Tecnología y comunicaciones	63
4.2.1.4	Servicio a clientes y cobertura	63
4.2.1.5	Experiencia y consolidación	63
4.2.1.6	Credibilidad y reconocimiento	63
4.2.1.7	Posición geoestratégica	63
4.2.2	Publicidad y mercadeo	63
4.2.3	Capacidad logística	63
4.2.4	Capacidad del talento humano	64
4.3	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	64
4.4	RADARES DE BENCHMARKING	66
4.5	Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo	67
5.	ANÁLISIS INTERNO	68
5.1	ÁREA DIRECTIVA - ADMINISTRATIVA	68
5.1.1	Sistema organizacional	68
5.1.2	Perfiles	69
5.1.3	Disponibilidad de personal	70
5.1.4	Remuneraciones	70
5.2	ÁREA DE TALENTO HUMANO	70
5.2.1	Capacitación	71
5.2.2	Evaluación y control de personal	71
5.2.3	Motivación al personal	71
5.2.4	Responsabilidades	72
5.3	ÁREA DE MERCADEO	72
5.3.1	Conocimiento de mercado	72
5.3.2	Diversidad de servicios	72
5.3.3	Diversidad de eventos	74
5.3.4	Publicidad y Promoción	74
5.4	ÁREA FINANCIERA	75
5.4.1	Captación de los recursos	75
5.4.2	Recuperación de capital	75
5.4.3	Rentabilidad	75
5.4.4	Crecimiento	75

		Pág
5.5	GUÍA DE ANÁLISIS INTERNO	77
6.	SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	80
6.1	INTELIGENCIA DE MERCADOS	80
6.1.1	ESTRUCTURA DEL MERCADO OBJETIVO	80
6.1.2	SEGMENTO DE MERCADO	80
6.1.2.1	Expositores	80
6.1.2.2	Compradores	81
6.1.2.3	Visitantes	81
6.1.2.4	Patrocinadores	81
6.1.3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	82
6.1.3.1	Expositores	82
6.1.3.2	Compradores	83
6.1.3.3	Visitantes	84
6.1.3.4	Patrocinadores	84
6.1.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA	85
6.1.4.1	Atributos del servicio	85
6.1.4.2	Atributos feriales	86
6.1.5	PLAN DE MERCADEO	92
6.1.5.1	Servicio	92
6.1.5.2	Precio	95
6.1.5.3	Promoción y Publicidad	97
6.1.5.4	Elementos de apoyo al organizar un evento	97
6.1.5.5	Catálogos	99
6.1.5.6	Broshures	99
6.1.5.7	Medios masivos de comunicación	105
6.1.5.8	Página Web	105
6.1.5.9	Relaciones Públicas	106
6.1.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	106
6.1.6.1	Análisis retrospectivo	106
6.1.7	Matriz Ciclo de vida del producto	110
6.1.8	MERCADO EXTERNO	112
6.1.8.1	Participación en exposiciones internacionales	112
6.1.9	PLAN OPERATIVO	115
6.2	INVESTIGACION DE MERCADOS	119
6.2.1	TABULACION DE ENCUESTAS	119
6.2.2	CONCLUSIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN	129
7.	ESTUDIO TÉCNICO	131
7.1	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	131
7.1.1	Método para la determinación de la localización	131

	Pág	
7.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO	137
7.2.1	Características generales del Recinto	148
7.3	PLAN LOGÍSTICO	149
7.4	CRONOGRAMA DE FERIAS	151
8.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	153
8.1	ASPECTOS LEGALES	153
8.2	ASPECTOS GENERALES	153
8.2.1	Contratación	153
8.2.2	Estructura organizacional	153
8.2.3	Funciones competencias y perfil de cargos	154
8.3	Organigrama Propuesto	161
9.	ESTUDIO FINANCIERO	162
9.1	PARÁMETROS	163
9.2	DEFINICIÓN DE LAS INVERSIONES	164
9.2.1	Inversiones Fijas	164
9.2.2	Inversiones Diferidas	164
9.2.3	Capital de Trabajo	165
9.3	FUENTES DE FINANCIACIÓN	166
9.4	SERVICIO DE LA DEUDA	170
9.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS	172
9.6	PRESUPUESTO DE EGRESOS Y COSTOS	176
9.7	COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	177
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	178
9.9	ESTADO DE RESULTADOS	179
9.10	PRESUPUESTO TESORERIA	180
9.11	BALANCE	181
9.12	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	182
9.13	FLUJO DE CAJA	182
13	EVALUACIÓN FINANCIERA	183
13.1	TIR - VALOR AGREGADO NETO	183
	CONCLUSIONES	184
	RECOMENDACIONES	185
	BIBLIOGRAFÍA	186
	NETGRAFIA	188
	ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

		Pág
Cuadro 1.	PIB departamental a precios constantes 1999 – 2002	24
Cuadro 2.	Participación porcentual PIB departamental a precios Corrientes 1999 – 2004	25
Cuadro 3.	Estratificación Municipio de Pasto	28
Cuadro 4.	Guía de análisis factor externo	34
Cuadro 5.	Participación población a eventos feriales	36
Cuadro 6.	Ponderación de bienes y servicios de la canasta familiar	37
Cuadro 7.	Carreteras a cargo de ENVÍAS Regional Nariño	38
Cuadro 8.	Cadena de valor genérico	52
Cuadro 9.	Matriz de Perfil Competitivo	65
Cuadro 10.	Guía de Análisis Interno	77
Cuadro 11.	Plan de Acción de ejecución del proyecto INTERFERIAS	78
Cuadro 12.	Precios EXPOANDINA	96
Cuadro 13.	Proyección expositores	107
Cuadro 14.	Proyección Visitantes	108
Cuadro 15.	Proyección ingresos	109
Cuadro 16.	Medición ciclo de vida del producto	110
Cuadro 17.	Portafolio de productos durante un año	116
Cuadro 18.	Concepto sobre ferias – Empresarios	119
Cuadro 19.	Participación de empresarios en ferias	120
Cuadro 20.	Abstención participación en ferias	121
Cuadro 21.	Expectativas de participar en una feria – Expositores	121
Cuadro 23.	Importancia de la construcción recinto ferial en Pasto – Empresarios	121
Cuadro 24.	Servicios que debe prestar un recinto – Empresarios	122
Cuadro 25.	Expectativas de asistencia por estratos – Ciudadanía	124
Cuadro 26.	Porcentaje de asistencia a ferias Observador – Comprador Ciudadanía	124
Cuadro 27.	Expectativa de participar en una feria – empresarios Internacionales	126
Cuadro 28.	Condiciones de un recinto	127
Cuadro 29.	Servicios de un recinto – empresarios internacionales	128
Cuadro 30.	Método cualitativo por puntos	132
Cuadro 31.	Método Brown y Gibson	135
Cuadro 32.	Plan Logístico	149
Cuadro 33.	Cronograma de ferias	151

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfico 1. Cadena productiva servuctiva Sector entretenimiento En el departamento de Nariño	43
Gráfico 2. Cinco fuerzas competitivas	48
Gráfico 3. Plataforma Urbana Regional	50
Gráfico 4. Radares de Benchmarking	66
Gráfico 5. Feria del diseño y la construcción	100
Gráfico 6. EXPOFINCA	101
Gráfico 7. Belleza y Salud	102
Gráfico 8. Feria escolar y de universidades	103
Gráfico 9. EXPOCUERO	104
Gráfico 10. Pasacalle EXPOARTESANIAS	105
Gráfico 11. Proyección expositores	108
Gráfico 12. Proyección visitantes	109
Gráfico 13. Ciclo de vida del producto	111
Gráfico 14. Concepto sobre ferias – Empresarios	119
Gráfico 15. Participación de empresarios en ferias	120
Gráfico 16. Concepto de feria – Ciudadanía	123
Gráfico 17. Asistencia a ferias – Ciudadanía	123
Gráfico 18. Condiciones de un recinto	128
Gráfico 19. Planta general	138
Gráfico 20. Bloque administrativo	139
Gráfico 21. Pabellón 1	140
Gráfico 22. Pabellón 2	141
Gráfico 23. Pabellón 3	142
Gráfico 24. Pabellón 4	143
Gráfico 25. Pabellón 5	144
Gráfico 26. Pabellón 6	145
Gráfico 27. Pabellón 7 y 8	146
Gráfico 28. Áreas comunes	147
Gráfico 29. Organigrama	161

LISTADO DE TABLAS

	Pág
TABLA 1. INVERSIONES FIJAS	164
TABLA 2. INVERSIONES DIFERIDAS	165
TABLA 3. CAPITAL DE TRABAJO	165
TABLA 4. RESUMEN DE INVERSIONES INTERFERIAS	166
TABLA 5. FINANCIACION	166
TABLA 6. PORCENTAJES DE FINANCIACIÓN	168
TABLA 7. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	170
TABLA 8. PRESUPUESTO EXPOSITORES	172
TABLA 9. INGRESO POR STAND	173
TABLA 10. PARTICIPACIÓN DE VISITANTES	173
TABLA 11. INGRESOS POR TAQUILLA	174
TABLA 12. INGRESO POR PARQUEADERO	174
TABLA 13. INGRESO POR ALQUILER DE AUDITORIOS Y PABELLONES	174
TABLA 14. INGRESO POR STOCK	175
TABLA 15. RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS	175
TABLA 16. COSTOS ADMINISTRATIVOS	176
TABLA 17. COSTOS FINANCIEROS	176
TABLA 18. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	177
TABLA 19. RESUMEN PRESUPUESTO DE EGRESOS Y COSTOS	177
TABLA 20. COSTOS FIJOS Y VARIABLES	177
TABLA 21. ESTADO DE RESULTADOS	179
TABLA 22. PRESUPUESTO DE TESORERÍA	181
TABLA 23. BALANCE GENERAL	182
TABLA 24. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	182
TABLA 25. FLUJO DE CAJA	182
TABLA 26. TIR – VPN	183

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Encuesta a empresarios
- Anexo 2. Encuesta a ciudadanía
- Anexo 3. Encuesta a Gremios Interinstitucionales
- Anexo 4. Sondeo a empresarios internacionales
- Anexo 5. Oficio de invitación a empresarios
- Anexo 6. Solicitud de Zona Franca
- Anexo 7. Adquisición de terreno para construcción de INTERFERIAS
- ANEXO 8. Direccionamiento estratégico
- Anexo 9. Matriz DOFA
- Anexo 10. Matriz interna - externa
- Anexo 11. Formato de solicitud de pre – inscripción
- Anexo 12. Formato de Registro Catálogo oficial
- Anexo 13. Registro de visitantes
- Anexo 14. CD Página Web

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales las ferias y exposiciones han sido herramienta fundamental para el intercambio de ideas y productos, y para el desarrollo de nuevas tecnologías y de todas las actividades que se derivan del interés común de los comerciantes e industriales: dar a conocer sus productos, y establecer nuevos contactos, es decir encontrar clientes para sus mercancías.

Las ferias como importante y definitiva herramienta comercial, continúan su desarrollo rápidamente, primero como eventos de carácter multisectorial y de carácter local o nacional y, posteriormente, al traspasar las fronteras de los países se transforman en eventos internacionales y finalmente se especializan para dar cabida a la gran demanda de todos los interesados.

Las ferias también sirven para impulsar otros sectores como la hotelería, el transporte y el turismo; incluso, han llegado a convertirse en la razón de ser de modernos complejos construidos con las más modernas especificaciones en las más importantes ciudades.

Todos los factores que de una u otra forma participan en esta dinámica comercial, están convencidos de que el desarrollo de la tecnología y de las telecomunicaciones harán mas necesario cada día hacer un eficiente y buen uso de los eventos feriales. La globalización de los mercados, la desaparición de las fronteras y la inmediatez de la información, obligan a los industriales y a los comerciantes a participar en las ferias apropiadas para ellos y a disponer de los recursos necesarios para lograr la mejor y mas apropiada participación, que con seguridad redundará en beneficios económicos de mediano y largo plazo, razón por la cual las ferias y exposiciones son la nueva forma de hacer negocios en el mundo entero.

La privilegiada posición geográfica de Colombia, les brinda a los empresarios del mundo que establecen relaciones comerciales con este país, la oportunidad de acceder a muchos mercados, particularmente el Centroamericano, el Caribeño, Región Andina y Sur Americano.

Sus recursos naturales, mano de obra, talento profesional y sus 48 millones de habitantes, hacen de éste país uno de los centros mercantiles de Latinoamérica con mayor proyección hacia el futuro.

Tratados de libre comercio con la Comunidad Andina, México y Chile; acuerdos parciales con MERCOSUR, Centro América y el Caribe, así como preferencias arancelarias con Estados Unidos-APDEA-, con Canadá y próximamente con la Unión Europea, hacen de Colombia un país presente en la globalidad de los mercados.

Dentro de ésta dinámica de la economía internacional, la que por su misma naturaleza de constante cambio y competitividad, determina diferentes y rápidas pautas a seguir para no quedar rezagados, los empresarios nariñenses, so pena de resultar severamente afectados, determinando graves crisis a nivel interno e inclusive a la desaparición de sus empresas, los obliga a cumplir con cuatro condiciones básicas de subsistencia:

- La certificación bajo las normas de calidad, acordes a la actividad económica de cada empresa que permitan hacerla mas competitiva y ampliar sus horizontes de ventas.
- Establecer alianzas estratégicas, conformar uniones, pactos, convenios de cooperación con otras empresas para fortalecerse dentro del mercado.
- Proyección internacional de las empresas estableciendo contactos con otros mercados a través de VITRINAS : Ferias, muestras y exposiciones
- Publicitar dentro del gran universo Web que por su versatilidad y bajos costos, permite establecer una mayor interacción entre cliente y empresario.

El presente trabajo nos permitirá conocer cuales son las posibilidades para crear y organizar un recinto para eventos y ferias comerciales nacionales e internacionales en la ciudad de Pasto, para proyectar comercialmente a los empresarios nariñenses de manera exitosa hacia mercados internacionales, y así desarrollar un proyecto viable.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 DIRECCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

1.1.1 MISIÓN

INTERFERIAS es una sociedad comercial y de servicios dedicada a la organización de eventos y ferias comerciales Nacionales e Internacionales en la ciudad de Pasto, respondiendo de esta forma a las necesidades latentes de proyectar comercialmente al Departamento de Nariño y promover la producción regional de todos sus sectores.

La sociedad INTERFERIAS se basará en objetivos de rentabilidad, crecimiento y supervivencia, pero siempre estará en función de las condiciones del mercado y de las necesidades de los clientes, enmarca.

Odos en estrictos principios profesionales, éticos y dentro de la legalidad.

INTERFERIAS basará su ventaja competitiva en la excelencia del servicio, siempre fundamentada en la calidad de las personas que la conforman y en la efectiva utilización que se haga de los recursos disponibles, con el fin primordial de satisfacer a plenitud a sus clientes.

1.1.2 VISIÓN

Ser el recinto líder en el Sur Occidente Colombiano para la realización de eventos y ferias comerciales Nacionales e Internacionales, logrando el reconocimiento como una empresa Nariñense comprometida con el desarrollo comercial del Departamento y en general de la región.

1.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos corporativos que desarrollará la empresa INTERFERIAS son:

- Brindar a todos sus clientes (expositores y visitantes) la mejor calidad, asesoría y servicio dentro de un recinto con tecnología de vanguardia, talento humano altamente calificado y con el diseño arquitectónico más apropiado para satisfacer a plenitud las necesidades del mercado.

- Cumplir gradual y constantemente con la Misión, Visión y Valores de la empresa INTERFERIAS, promoviendo el mejoramiento continuo, la eficiencia y la competitividad, para contribuir al crecimiento de la sociedad y al logro de resultados financieros.
- Aplicar y evaluar continuamente los planes, programas, procesos y estrategias para alcanzar máximas de eficiencia, calidad y satisfacción de los clientes.
- Aplicar la Tecnología de punta como un instrumento generador de competitividad y diferenciación (valor agregado) de los servicios que prestará la empresa.
- Facilitar e impulsar el desarrollo y diversificación de servicios y mercados.
- Obtener resultados económicos, financieros y sociales que respondan a las expectativas de los socios del proyecto INTERFERIAS.
- Lograr un posicionamiento de la imagen corporativa de la organización y consolidar en un plazo de dos años a INTERFERIAS como una empresa líder en la organización de ferias y eventos en NARIÑO y el suroccidente colombiano.

1.1.4 VALORES CORPORATIVOS

Los principales valores corporativos que se propone para el logro de la visión y mejoramiento continuo de la misión organizacional de INTERFERIAS son:

- **Responsabilidad:** Que se define para INTERFERIAS, como el compromiso de satisfacer a sus clientes (expositores y visitantes) a través de sus servicios, y con la comunidad Pastusa y Nariñense en el desarrollo del departamento y la generación de empleo.
- **Productividad:** Refiriéndose a la optimización plena de recursos, procesos, tecnología y personas para que los servicios sean percibidos por los clientes como un sinónimo de eficiencia y apoyo.
- **Integridad:** La seriedad, la honestidad y el respeto de INTERFERIAS hacia sus clientes, hacia la comunidad en general, hacia su recurso humano y hacia sus socios, se convierten en punto de partida y de llegada para el éxito empresarial.
- **Cordialidad:** se reflejará en la atención de los servicios prestados y será personalizada y acorde a las necesidades de los diversos grupos de clientes con

que contará INTERFERIAS. El trato amable, respetuoso y con actitud de colaboración y emprendimiento caracterizará a todas las personas que integren la empresa.

- **Excelencia:** Entendido para INTERFERIAS como la optimización de los servicios en términos de calidad, que sea fácilmente reconocida y apreciada por los clientes donde la calidad del servicio no se negocia sino que es un compromiso de la empresa que estará presente en todos sus procesos.

1.1.5 NATURALEZA DE LA EMPRESA

1.1.5.1 GRADO DE CONCENTRACIÓN

INTERFERIAS, será una sociedad de ECONOMIA MIXTA, es decir conformada por socios o accionistas tanto del sector público como del privado. Sin embargo, la gerencia y dirección de la sociedad se regirá con la normatividad y eficiencia del sector PRIVADO, lo que favorecerá las condiciones de equidad y la contratación de personal basados en las calidades de las personas y en los méritos de las mismas para ejercer los cargos.

En INTERFERIAS, los socios serán concientes de las bondades de ser un grupo interdisciplinario de aportantes en la sociedad, entre los que se reconoce como fundamentales la participación de gremios, Alcaldía, Gobernación así como también el aporte de la empresa privada y ciudadanía.

1.1.5.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

INTERFERIAS brinda a sus clientes una diversidad de servicios que permiten abarcar las diferentes necesidades de acuerdo a los eventos que se realicen, como:

- Alquiler de m2
- Asesorías profesionales
- Base de datos
- Intercambio electrónico de datos (Red Intranet)
- Página web
- Planes de exportación
- Investigación de mercados
- Contactos comerciales internacionales
- Registro de visitantes

Además el Recinto brinda otros servicios que complementan la actividad ferial, entre estos se presenta:

- Salas de negocios
- Catálogos
- Puntos de información
- Seguridad
- Divulgación en medios masivos
- Servicios bancarios
- Servicios gastronomicos
- Transporte
- Primeros auxilios
- Comunicaciones
- Sonido
- Unidades sanitarias
- Almacenamiento y bodegaje
- Teléfonos públicos
- Agencia de Viajes
- Servicios de encomiendas y transporte aéreo
- Ferretería

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El sentido del estudio, análisis e interpretación del ambiente y sus tendencias consiste en la identificación de posibles amenazas y oportunidades que puedan afectar o favorecer directa e indirectamente al desarrollo del proyecto.

El entorno del proyecto, está constituido básicamente por dos componentes: el macro ambiente y el análisis del ambiente mas próximo el cual está enfocado mas específicamente al quehacer de la organización.

2.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

El macroambiente de la organización se refiere a una serie de fuerzas de diversa índole entre las que se encuentran las de carácter económico, político legal, cultural, social y demográfico, tecnológico y competitivo, que van a ser analizadas para vislumbrar la incidencia de cada una de las variables con el desarrollo del proyecto en la región.

2.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

NIVELES DE INGRESO PERCAPITA Y DISPONIBILIDAD DEL INGRESO: Los niveles de ingreso per cápita hacen referencia a la renta que percibe un habitante al año en determinado país. La población Nariñense y particularmente entre el 70 y el 80% de la población de Pasto tiene ingresos inferiores a los 2 S.M.M.L.V. ($\$381.500 * 2 = \$ 763.000$).²

Este factor afecta los intereses del proyecto en el sentido de que se hace necesario diferenciar los tipos de visitantes de las ferias y eventos comerciales que se realicen, para así ofrecer precios que estén al alcance del grupo familiar o del cliente que participe en los eventos como expositor. Se considera que esta variable ejerce una OPORTUNIDAD MENOR sobre el proyecto, ya que los precios serán asequibles para la población de Pasto y en general para la población del departamento de Nariño.

TASAS DE IMPUESTOS: Las tasas de impuestos afectan los costos de los materiales, insumos y servicios que el proyecto desea adquirir. Así por ejemplo el IVA que se encuentra gravado a la mayoría del universo de productos y servicios a

² www.banrep.gov.co. Informe anual economía colombiana al Congreso de la República año 2005 Marzo

una tarifa del 16%, en otros al 7%³ y solo unos pocos productos y servicios exentos de IVA, que en cualquier caso implica un encarecimiento de los productos que sería asumido por el proyecto de manera directa y por los diversos tipos de clientes. Así mismo el porcentaje que se debe pagar por impuesto de renta del 35%⁴ de la renta líquida del año gravable anterior, es bastante alto, y obstaculiza las inversiones por parte de los socios del proyecto, la generación de empleo, la ampliación del portafolio de servicios (por la alta inversión que se puede requerir), y la percepción de utilidades que se verá disminuida sensiblemente. Así pues, se cataloga a esta variable impositiva como una AMENAZA MAYOR para los intereses del proyecto.

TENDENCIAS DEL P.I.B. : El Producto Interno Bruto PIB es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período en un año. Incluye la producción generada por nacionales y extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

En el caso colombiano, se ha observado desde el año 2002 un repunte leve del P.I.B., que puede significar por una parte una mayor confianza de los inversionistas en el país y por otra una mejoría en la situación general del bienestar de las instituciones, del comercio, la industria y los servicios; a pesar que el crecimiento del 3.6% en el año 2004,⁵ estuvo por debajo del 4% fijado por el gobierno y que fue uno de los crecimientos más pobres en América Latina de acuerdo con la CEPAL, se puede decir que Colombia, viene manteniendo un buen ritmo en su economía. Para el proyecto se puede analizar que el crecimiento del PIB, puede favorecer las intenciones de inversión por parte de los socios estratégicos, por lo que se ubica esta variable como una OPORTUNIDAD MENOR. De otra parte, se presenta la evolución del PIB regional, donde se observan también crecimientos considerables que para el departamento son logros importantes dentro de sus expectativas económicas y de generación de ingresos.

Cuadro 1.
Producto Interno Bruto departamental a precios corrientes 1990-2002
Millones de pesos⁶

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
380.940	511.080	664.126	900.148	1.173.717	1.387.635	1.702.711	2.002.000	2.412.692
		1999	2.000	2001	2002			
		2.626.288	2.919.832	3.318.927	3.746.793			

³ DIAN

⁴ Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas

⁵ www.dnp.gov.co Estudios regionales

⁶ DANE – Cuentas Regionales

Cuadro 2.
Participación porcentual Producto Interno Bruto departamental a precios corrientes 1990-2004 Millones de pesos⁷

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2.000	2001	2002	2003	2004
1,59	1,64	1,67	1,72	1,74	1,64	1,69	1,64	1,72	1,73	1,67	1,76	1,83	1,78	1,70

En conclusión, si se tiene en cuenta que en una feria comercial se realizan contactos y concretan negocios entre empresas de diferentes regiones en donde prima la tecnología de punta, tendencias, diferenciación de productos, análisis de la competencia, entre otros, la existencia de un recinto ferial en Nariño, sería una OPORTUNIDAD MENOR para comprometer e involucrar a todos los sectores productivos del departamento que afectan directamente al comportamiento del PIB, mediante la realización de eventos y ferias comerciales de diferente.

FLUCTUACIÓN DE LOS PRECIOS E INFLACIÓN: en Colombia una de las políticas de sus gobiernos ha sido la reducción de la inflación del 21.6% en 1996 al 5.5% en el año 2004. A nivel departamental se observó una inflación del 5.85% con apenas una desviación nacional de 0.35 puntos porcentuales⁸. Esto, asociado a la consolidación de la reevaluación, las menores presiones de demanda y la reducción de las tasas de interés, es un indicio de mejora y estabilización de la economía y refleja que la fluctuación de precios tienden a mantenerse estables o a incrementarse de manera mínima. Lo anterior contribuye en muy poco al consumo cuando los ingresos per cápita permanecen en el mejor de los casos estables o disminuyen. Es así como los colombianos tienen cada vez menos ingresos y capacidad de compra y endeudamiento. Este factor es una OPORTUNIDAD MENOR para el proyecto porque las posibilidades de adquirir productos e insumos se verán afectadas por altos precios a causa de la inflación.

DISPONIBILIDAD DE CRÉDITO: La situación que viene presentando el sector financiero, ha mejorado considerablemente desde la última crisis del año 1997.⁹ La situación económica en general del país ha mejorado y ya no se observan las pérdidas que años atrás presentaban las entidades financieras y bancarias. Sin embargo, el acceso al crédito en el departamento de Nariño presenta aspectos particulares que afectan la inmediatez, la agilidad y las posibilidades de obtener financiación. Lo que sucede en Nariño, refleja que el nivel central (Bogotá y Medellín) es el encargado de analizar y deliberar para el otorgamiento de créditos tanto para personas como para empresas. Por otra parte es de interés informar

⁷ DANE – Cuentas Regionales

⁸ DANE.

⁹ Revista Cliente FENALCO Noviembre del 2004.

que en la colocación de créditos por parte del sistema financiero a Diciembre de 2004 creció en un 11.2% y que el crédito en sus diversas manifestaciones aumentó, como es el caso del microcrédito con un 76.8%, el crédito de consumo con un 27% y el crédito comercial con un 12.5%, aunque los créditos de vivienda se redujeron en un 26.2% en el año 2004¹⁰. Sin embargo, se considera que el proyecto puede contener diferentes atractivos que pueden ser aprovechados en el marco de cooperación internacional, financiación pública o estatal, financiación jalonada por gremios, entre otros, que favorecerían los intereses de socios y accionistas del mismo. Por estas razones se considera una OPORTUNIDAD MENOR, el acceso a financiación para el proyecto.

PATRONES Y CAMBIOS DE CONSUMO: Se refiere a la cantidad de renta que en determinada región se destina al consumo, y las diferentes tendencias de los consumidores respecto a su comportamiento cambiante frente al mercado y las características del mismo. Esta variable incide en el proyecto en el sentido de que cada vez es mas alto el porcentaje de consumidores que destinan cierta cantidad de su ingreso a actividades como el entretenimiento y la cultura. Así pues, INTERFERIAS por ser un recinto ferial y de eventos, ofrece al cliente alternativas para su diversión, esparcimiento y entretenimiento a un bajo costo, formándose así una OPORTUNIDAD MENOR para el proyecto, sobre todo si se tiene en cuenta que en Pasto, hay muy poca variedad de lugares para el sano entretenimiento y esparcimiento familiar.

ÍNDICES Y TENDENCIAS DE DESEMPLEO: Es el porcentaje de personas potencialmente activos para trabajar, que en la actualidad no se desempeñan laboralmente. Para el proyecto analizado se puede encontrar en este factor una OPORTUNIDAD MENOR en el sentido de que en las altas cifras de desempleo que presenta el departamento de Nariño (16% a diciembre de 2004) y de Colombia (12% a mayo de 2005),¹¹ es factible la ubicación de mano de obra más barata en el mercado laboral. Incluso, se calcula que la construcción de la planta de infraestructura que requiere el recinto de INTERFERIAS, compromete al menos un 85%¹² de trabajadores cuya mano de obra no requiere especialización, contribuyendo así a la reducción de los costos por construcción.

CONSUMO: Este aspecto implica determinar si una población tiene las facilidades para demandar los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, en este caso servicios como el comercio temporal (feria), entretenimiento y esparcimiento. Aunque el ingreso per cápita del colombiano es bajo, las tendencias de consumo dirigidas hacia la integración familiar por medio del esparcimiento, la cultura y el

¹⁰ Informe de Coyuntura económica regional Nariño segundo semestre de 2004 DANE

¹¹ DANE

¹² INECONT-E

mercado del entretenimiento y la distracción, han aumentado¹³. Por tal razón, se deduce que la propensión a consumir favorece con OPORTUNIDADES MENORES al proyecto de investigación.

2.1.2 ENTORNO SOCIAL – CULTURAL - DEMOGRÁFICO

En el desarrollo del proyecto, se tiene en cuenta la gran trascendencia que ejercen los factores del entorno SOCIAL Y CULTURAL, y su complementación con rasgos DEMOGRÁFICOS de acuerdo con la situación de la región y en las actividades cotidianas de la comunidad. Algunos factores de importancia en este contexto son:

NIVEL DE VIDA: Los estilos de vida de una región proporcionan información importante relacionada con las preferencias y hábitos de consumo en los diferentes roles y componentes tanto de la canasta familiar como de otros bienes y servicios entre los que se ubica la recreación, esparcimiento y cultura. Teniendo en cuenta que en promedio los precios de acceso a servicios de cultura en general en Nariño crecieron en un 1.65%¹⁴, se puede afirmar que INTERFERIAS podrá manejar un buen sistema de acceso a precios de acuerdo con el evento que se realice y que para visitantes y participantes el costo estará a su alcance sin dificultad. Así mismo, el departamento de Nariño en su idiosincrasia se caracteriza por tener diversidad de culturas y costumbres, que pueden ser reforzadas o que pueden ser motivadas al consumo de los servicios ofrecidos por INTERFERIAS en los diferentes eventos.

A la hora de programar eventos se tendrá en cuenta que estos se dividen en populares y selectos, de tal manera que el cronograma anual del recinto ferial, va dirigido a los diferentes estratos cubriendo totalmente la población.

Y en cuanto a la realización de ferias comerciales generales y especializadas, se sabe que la mayoría de las mipymes existentes en el departamento de Nariño, pertenecen a los estratos 2 y 3, sin desconocer que las ferias especializadas abarcan los demás estratos.

Por lo anterior se puede concluir que la población nariñense será partícipe de los diferentes eventos y ferias que se programen en el recinto ferial ya sea como expositores, visitantes o compradores. De igual forma, se observan OPORTUNIDADES si se distingue que en las diferentes regiones, las autoridades departamentales y municipales podrán participar en el desarrollo de ferias y eventos comerciales, mediante la vinculación de todas las entidades de la región, proporcionando la información general y facilitando la gestión al operador ferial en

¹³ Revista Cliente Edición 85 Noviembre de 2004

¹⁴ Informe de Coyuntura económica regional Nariño segundo semestre 2004 DANE

materia de seguridad y organización de tránsito, permisos para uso de espacios públicos, agilidad en tramitología o con destinación de un rubro presupuestal para el desarrollo de las diferentes actividades en torno al evento.

VALOR DADO AL TIEMPO LIBRE: En el departamento de Nariño y específicamente en la ciudad de Pasto, no se cuenta con suficientes espacios y tipos de esparcimiento para las familias y las personas. Los lugares existentes no son suficientes para proporcionar mayor atractivo cultural e intelectual a la ciudadanía. Por tal razón, se reconoce en esta variable **IMPORTANTES OPORTUNIDADES** para promover una nueva alternativa de diversión y aprovechamiento del tiempo libre de nuestros pobladores.

POBLACIÓN TOTAL Y CAMBIOS POBLACIONALES POR CIUDAD: Para el año de 1993 la población en Colombia era de 37.488.668 habitantes, cifra superior a nuestros vecinos andinos, para 1996 la población se proyectó en 39.511.000 habitantes y en el año 1999 se estimaban 41.677.000 habitantes, demostrando que la población colombiana crece en 2.100.000 habitantes cada tres años. A su vez, en NARIÑO la población total se ha calculado en 1.632.093 habitantes para el año 2000, con población urbana de 714.481 y población rural de 917.612 habitantes. Adicionalmente se ha observado una tendencia de encontrar mayor porcentaje de la población en las ciudades, siendo así que se calcula que el 70% de la población de Nariño¹⁵, se encuentra en las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco. Este aspecto es una OPORTUNIDAD en razón a las posibilidades de establecer un recinto ferial al cual puede acceder la población urbana en mayor proporción y donde se supone que puede encontrarse una buena cantidad de empresas constituidas que serían los clientes potenciales de INTERFERIAS. Así mismo, el gráfico que se presenta a continuación, puede servir como idea de la conformación demográfica y económica de la ciudad de Pasto.

Cuadro 3. Estratificación Municipio de Pasto

POBLACION TOTAL PASTO: 415.629

	TOTAL	PORCENTAJE
PASTO	415.629 hab	100%
ESTRATO 1	43.641 hab	10,50%
ESTRATO 2	192.436 hab	46,30%
ESTRATO 3	124.273 hab	29,90%
ESTRATO 4	42.394 hab	10,20%
ESTRATO 5	12.885 hab	3,10%

¹⁵ DANE

AUMENTO DEL NIVEL DE EDUCACIÓN: En el caso particular de INTERFERIAS, el aumento del nivel educativo de la población es muy beneficioso si consideramos por un lado que la compañía podría adquirir los servicios de personal más calificado en todas las áreas: administrativa, comercio internacional y mercadeo, logística, ingenierías, diseño, arquitectura, asesorías, entre otras. Por consiguiente, el nivel de educación en aumento que poco a poco presenta el departamento de Nariño, presenta desde cualquier punto de vista un aumento en la calidad de vida de las personas, lo que constituye una OPORTUNIDAD para que el proyecto, pueda ofrecer sus servicios a diversos grupos intelectuales, culturales y sociales con niveles de educación y calidad de vida diversos.

ÍNDICES DE DIVORCIOS Y MATRIMONIOS: El estado civil de los colombianos es una variable de interés sensible para revisar minuciosamente, ya que los fenómenos de desintegración familiar ejercen una influencia negativa en el ingreso del grupo familiar y en sus hábitos de consumo de servicios de esparcimiento y cultura. Sin embargo, encontramos que de la población colombiana apta para formar hogar, el 42.4% de los hombres y el 37.8% de las mujeres permanecen solteros. Simultáneamente el 52.7 de los hombres forman hogares en matrimonio (31.9%) o mediante unión libre (20.8), y el 47.6 de las mujeres se encuentran casadas el 28.4% y en unión libre el 19.2%.¹⁶ La información obtenida sobre esta variable se concreta como una OPORTUNIDAD para INTERFERÍAS en razón a que las familias son quienes adquieren en gran proporción los servicios como visitantes a los eventos y ferias que se pretende organizar en el recinto.

CONGESTIÓN Y TRAFICO VEHICULAR: Este factor hace relación a la concurrencia excesiva de vehículos en determinado sector de la ciudad. Para INTERFERÍAS, esta es una variable crítica que debe ser analizada con cautela en el estudio técnico y de localización, aunque se cuenta con diversas posibilidades para establecer el RECINTO ferial en diversos puntos estratégicos de la ciudad de Pasto, entre los que se cuentan algunos que no ofrecen problemas de congestión y tráfico vehicular. En conclusión, en esta variable se puede definir como una AMENAZA MENOR, por los diversos problemas que ha presentado la administración municipal de Pasto, para organizar el tráfico de automotores en la ciudad.

2.1.3 ENTORNO POLÍTICO - LEGAL

Los principales factores que atañen al recinto para ferias y eventos comerciales que se debe tener en cuenta en su estudio y acción, son:

¹⁶ Informe de conyuntura económica regional Nariño segundo semestre de 2004 DANE

PROTESTAS CONTRA EL ESTADO Y GRAVEDAD: Son las manifestaciones de inconformismo de la población contra las políticas gubernamentales. Esta variable debe ser analizada con sumo cuidado en el estudio de localización, puesto que no es recomendable que su ubicación en principio quede cercana a sitios de alta transitabilidad y entidades gubernamentales. Por lo anteriormente enunciado, se puede afirmar que ante la variedad de predios potenciales para la construcción del recinto de ferias y eventos, hay mas OPORTUNIDADES que amenazas para la realización del proyecto.

POLÍTICAS DE INVERSIÓN: Son los programas que dispone una organización o un país para mejorar sus utilidades a través de múltiples opciones de inversión. El gobierno central ha hecho destacadas gestiones a nivel nacional con los empresarios y a nivel internacional con los gobiernos, para reactivar la industria y el comercio. Este desenvolvimiento de la industria y en general de nuestro país, favorecería a corto y mediano plazo la realización de un proyecto como el que se plantea en esta tesis, por lo que observamos OPORTUNIDADES IMPORTANTES, en el sentido de hallar inversionistas mas fácilmente.

REGULACIONES TRIBUTARIAS: El proyecto INTERFERIAS deberá rendir cuentas a organismos Estatales como la DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES (D.I.A.N.), ALCALDÍA DE PASTO y la SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, donde deberá declarar y pagar impuestos como IVA, RENTA, RETENCION EN LA FUENTE, INDUSTRIA Y COMERCIO, entre otros tributos.

INTERFERIAS por ser sociedad debe pertenecer al Régimen Común, por lo que debe ser Agente retenedor de I.V.A. y muy probablemente la ADMINISTRACIÓN DE IMPUESTOS, clasifique a la empresa como Gran Contribuyente, lo cual implica que sea agente de retención de varios impuestos como el de Retención en la Fuente, Retención de I.V.A. y Retención de I.C.A.¹⁷

Al respecto, es importante resaltar que anualmente cambian las bases para tributación y en ocasiones los porcentajes de retención, factores a los que la compañía debe estar al tanto para no incurrir en evasión de impuestos y en sanciones. Por lo anteriormente mencionado, se considera que las regulaciones en materia tributaria solo se describen como una AMENAZA MENOR para la sociedad INTERFERIAS y en general para todo aquel interesado en conformar empresa.

2.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Del entorno tecnológico, se destaca algunas variables y factores tales como:

¹⁷ www.contabilidad.com

IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR Y PLANES DE INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA: El entorno tecnológico en la industria de la cultura, los servicios y el esparcimiento es primordial para lograr alta productividad, calidad, eficiencia, disminución de costos y diferenciarse de la competencia. En razón a lo anterior, INTERFERIAS implantará de tecnología de punta en el proyecto.

Es así como para INTERFERIAS el ítem de mayor importancia es el de inversión en tecnología, puesto que sin duda alguna, este aspecto afianzaría el flujo del conocimiento en la región y haría de este lugar un centro pionero en cuanto a información, y comunicación, ya que los procesos de intercambio electrónico de datos son un pasaporte para vender mas y a mas clientes; de esta manera INTERFERIAS pretende aportar tanto a la región como a los participantes de los eventos organizados el uso de tecnología prestando los siguientes servicios:

- Base de datos
- Intercambio electrónico de datos (Red Intranet)
- Página web
- Planes de exportación
- Investigación de mercados
- Contactos comerciales internacionales

Por otro lado, la LOGISTICA y la capacidad tecnológica que INTERFERIAS desea implantar en sus instalaciones son fundamentales para mejorar y optimizar procesos como gestión de compras, producción, diseño, comercialización del servicio, que en la actualidad se asocia con sistemas avanzados, y de cuyo desarrollo y fluidez, depende el grado de oportunidad, efectividad y seguridad con que la empresa puede llegar hasta sus clientes internos y externos.

La función logística es un instrumento clave para la obtención de ventajas competitivas en el rumbo del negocio, dado el contexto de internacionalización, crecimiento de la competencia y orientación a la calidad del servicio y a la búsqueda de la máxima productividad.

Por tal razón INTERFERIAS, pretende lograr un trabajo en equipo con los empresarios nariñenses para que puedan "cumplir" con sus clientes, ofreciendo asesorías en comercio exterior, bodegaje, diseño industrial, mercadeo, contactos con empresas transportadoras, de tal manera que a la hora de coordinar procesos y recursos con las operaciones de aprovisionamiento, producción y distribución física, los empresarios nariñenses estén en capacidad para atender sus compromisos adquiridos en el encuentro comercial.

Por otra parte, la Empresa estará en capacidad de organizar de manera adecuada cada uno de los eventos que se proponga, coordinando con antelación

cronogramas, invitaciones, publicidad, permisos, entre otros aspectos, para romper con los esquemas de la improvisación.

Lo anteriormente expuesto, nos permite determinar que INTERFERIAS contará con OPORTUNIDADES IMPORTANTES de ingresar e incluso expandir su mercado en el sur occidente colombiano y garantizará a sus clientes medios tecnológicos y logísticos competitivos que satisfagan sus necesidades.

DISPONIBILIDAD DE PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA: Nariño aún no cuenta con proveedores especializados de tecnología suficiente para abastecer las amplias necesidades del sector y particularmente del recinto INTERFERIAS. Sin embargo en la ciudad de Bogotá se cuenta con proveedores de maquinaria y equipos tales como: Motorola (comunicaciones), Apple (Redes y computación avanzada, Jhon Deere (Cargadores), Gecolsa (Maquinaria de tráfico para puertos), etc,¹⁸ que pueden ofrecer precios competitivos y realizar todos los trámites de nacionalización de la tecnología importada y proporcionar la capacitación para el manejo óptimo en el lugar de trabajo, según su aplicación. Por tal razón se evidencian OPORTUNIDADES para el proyecto INTERFERIAS en el aspecto de disponibilidad de proveedores.

INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LAS VENTAS: La Compañía reconoce que mantener una tecnología de punta es una necesidad y un requisito indispensable para el mejor desarrollo de sus estrategias de penetración de mercado y fidelización de clientes con excelente posicionamiento de imagen corporativa. Así mismo, INTERFERIAS debe concebir la tecnología como un valor agregado y factor de diferenciación para lograr mayor calidad, competitividad y productividad en sus procesos internos y en el servicio final. La tecnología es una herramienta básica porque proporciona mayor eficiencia en la comunicación, la logística y el buen desempeño organizacional en función del cliente, lo cual puede influir positivamente en las ventas. Así pues, y teniendo en cuenta que el proyecto contempla la aplicación de tecnología de punta en diversas áreas, se consideran OPORTUNIDADES en el presente factor variable.

2.1.5 ENTORNO COMPETITIVO

En este entorno, se debe observar como se encuentra el sector de las ferias y eventos a nivel nacional y si se cuenta con información a nivel regional.

DEBILIDAD ANTE LA COMPETENCIA: El principal competidor de INTERFERIAS en el contexto nacional es CORFERIAS en Bogotá y en el campo internacional se encuentra que la ciudad de Quito en Ecuador cuenta con dos centros

¹⁸ www.actualicese.com

especializados en ferias y eventos, lo cual por la cercanía de Quito a Pasto y por ser Nariño punto de frontera, resulta primordial reconocer cuales son las cualidades (fortalezas) y defectos (debilidades) de los competidores mencionados, para lograr determinar el grado de competitividad con que ingresaría INTERFERIAS al mercado regional, nacional e incluso internacional.

CORFERIAS tiene fuertes ventajas sobre sus competidores que radican esencialmente en el grado superior de Tecnología, la Experiencia, imagen y trayectoria de la entidad, la Calidad en todos sus servicios ofrecidos y la variedad de eventos que realiza en el año, le dan mayor reconocimiento a nivel nacional por parte de los diversos grupos de interés y clientes, que ven en CORFERIAS al mejor medio para dar a conocer sus productos y ejecutar importantes negociaciones tanto con clientes del ámbito local como con visitantes del extranjero. Esta variable en una AMENAZA MAYOR para el proyecto, dada la gran trayectoria de la empresa antes mencionada.

2.2 GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

A continuación se presenta la Matriz de Perfil de Impacto del Macroambiente, de la cual se extrae las variables externas que inciden directamente en el desarrollo del proyecto.

El impacto de los factores claves de éxito que influyen en la creación y organización de un recinto para eventos y ferias comerciales muestran en su mayoría que están en los niveles medio y fuerte, ubicándose entre los promedios de 3.01 y 4 lo que significa que se puede llevar a cabo el proyecto.

2.2 CUADRO 4 - GUIA DE ANALISIS DE FACTOR EXTERNO

FACTORES	IMPACTO			IMPACTO
	FUERTE	MEDIANO	DEBIL	TOTAL
ENTORNO ECONOMICO				
Nivel de Ingresos per cápita	X			3,50
Tasas de Impuestos	X			3,50
Tendencias del PIB		X		2,50
Tasa de Inflación		X		2,50
Disponibilidad de Crédito	X			4,00
Patrones y cambios de consumo		X		3,00
Indices de Desempleo	X			3,30
Consumo		X		3,00
Tasas de devaluación y cambio	X			3,20
ENTORNO SOCIO-CULTURAL-DEMOGRAFICO				
Nivel de Vida	X			4,00
Valor dado al tiempo libre	X			4,00
Edad promedio de la población y número de hijos		X		3,00
Nivel educativo promedio y aumento del nivel	X			4,00
Índice de Divorcios y Matrimonios		X		3,00
Áreas de Pasto con alta congestión vehicular		X		3,00
Tasas de Natalidad		X		3,00
Hábitos de compra	X			3,50
Índices de migración e inmigración			X	2,00
ENTORNO POLITICO LEGAL				
Protestas contra el estado y gravedad		X		3,00
Políticas de Inversión	X			4,00
Leyes Tributarias y Reformas a las Mismas	X			4,00
Leyes de Protección ambiental			X	2,00
Leyes o Código laboral		X		3,00
Regulaciones arancelarias			X	2,00
ENTORNO TECNOLOGICO				
Nivel Tecnológico de INTERFERIAS	X			4,00
Inversión en Tecnología	X			4,00
Procedencia de la Tecnología	X			4,00
Influencia de la Tecnología en las ventas	X			4,00
ENTORNO COMPETITIVO				
Debilidades ante la Competencia a nivel nacional	X			4,00
Vulnerabilidad de INTERFERIAS	X			4,00
Respuesta del competidor al ingreso de otro		X		3,00
	PROMEDIO			3,03

CONVENCIONES	
SI LA CALIFICACION ESTA ENTRE 0 Y 2	IMPACTO MENOR
SI LA CALIFICACION ESTA ENTRE 2.01 Y 3	IMPACTO MEDIANO
SI LA CALIFICACION ESTA ENTRE 3.01 Y 4	IMPACTO FUERTE

3. PRESENTACIÓN DEL SECTOR CULTURAL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Para interpretar los diversos cambios en los entornos y para lograr una mejor formulación de las estrategias se hace indispensable efectuar un análisis del sector al cual pertenecería el recinto ferial y de eventos INTERFERIAS en el departamento de Nariño y específicamente en la ciudad de Pasto, ya que gran parte de los esfuerzos de marketing y gestión serán enfocados a la ciudad de Pasto, donde se centrará la sede de INTERFERIAS. Conocer como se desenvuelve el sector de la cultura en la región servirá para determinar como se puede acceder a los segmentos y grupos de clientes claves del proyecto, así como las opciones en cuanto a inversión e infraestructura con que cuenta el departamento de Nariño y la ciudad de Pasto, lo que se determina como los factores básicos.

En conclusión, los diversos análisis realizados se han tomado como punto de referencia para la fijación de objetivos, estrategias y estudio de los factores competitivos que influyen en la actividad económica y que por ende, delimitan el campo de acción de las sociedades dedicadas al entretenimiento y la cultura, con la intervención del comercio.

3.1 DESEMPEÑO DE LA CULTURA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

Aunque no se cuenta con tasa promedio de crecimiento de este renglón de la economía Nariñense, se puede decir que el sector como tal ha presentado una evolución muy favorable, destacándose los esfuerzos del gobierno regional y local por estimular y promover la cultura a todos sus pobladores, mediante diversos planes, programas y eventos que tratan de lograr que la región no pierda su identidad cultural y tenga diversas fuentes de entretenimiento y esparcimiento familiar, aislando a la población de serios problemas como el alcoholismo, la drogadicción y otros que son consecuencia del uso inadecuado del tiempo.

El sector cultural, a nivel nacional ha venido presentando también interesantes dinámicas, puesto que una de las principales actividades del estado, es recuperar y fortalecer la actividad cultural de las regiones. De la misma manera, el sector privado poco a poco se ha venido vinculando con eventos de índole cultural y de entretenimiento y ha desarrollado programas como las ferias y los eventos, para dar a conocer los avances técnicos, de diseño y demás de los diversos productos y servicios que conforman un sector o gremio.

En San Juan de Pasto, se reconocen grupos dedicados a la organización de eventos del tipo concierto y ferias menores, FENALCO que organiza la feria EXPOANDINA, la participación de la Alcaldía de Pasto, la Cámara de Comercio y la Gobernación de Nariño, entre otras entidades.

En nuestra ciudad se evidencia también una carencia de sedes propias para la organización y ejecución de ferias y eventos comerciales, lo que incrementa los costos a los organizadores y en este caso, se evidencia como una oportunidad para constituir un proyecto de gran magnitud e impacto positivo en el comercio, la industria y la cultura en la región.

Las cifras de inflación del sector de la cultura son las más bajas en crecimiento de índice de precios al consumidor para 2004 (1.65%), lo que muestra que el sector no presenta fluctuaciones que perjudiquen a la economía de los organizadores (sociedad INTERFERIAS), los participantes y los clientes (visitantes).

El siguiente cuadro muestra la participación de la población que accede a eventos feriales y comerciales. El análisis de la estadística permite definir que se contaría con un segmento bastante amplio del mercado en cuanto a visitantes, el cual se puede atraer por medio de las campañas publicitarias y los eventos feriales específicos según las necesidades y orientaciones de la población:

CUADRO 5. PARTICIPACIÓN DE POBLACION A EVENTOS FERIALES

PERIODO	AÑO	VISITANTES
1	1999	28.000
2	2000	30.000
3	2001	30.000
4	2002	40.000
5	2004	62.000

FUENTE: FENALCO

De otro lado, el comportamiento de la cultura en el departamento está ligado en cierta medida al relativo peso que ejercen en la canasta familiar el consumo de productos de salud, educación, transporte y otros frente al papel que desempeñan el grupo de alimentos, vivienda y vestuario los cuales representan casi el 78% dentro de los cuales se destacan los alimentos con cerca del 40%.

La cultura a nivel nacional en la tabla siguiente, es un componente del ITEM educación que tiene una ponderación de 5.6% en la canasta familiar, lo cual obliga

a INTERFERIAS a definir con sumo cuidado las estrategias para atraer a visitantes y participantes a los diversos eventos, puesto que comparado con los bienes vivienda, alimentos y vestuario, la educación (cultura) se encuentra bastante relegada de los intereses de los consumidores.

CUADRO 6. Ponderación de los Bienes y Servicios de la Canasta Familiar

BIENES Y SERVICIOS	PONDERACIÓN TOTAL
Alimentos	39.5
Vivienda	29.4
Vestuario	10.8
Salud	3.1
Educación	5.6
Transporte	6.1
Otros Gastos	5.5
TOTAL	100.0

Fuente: DANE

3.2 INFRAESTRUCTURA PARA LA CULTURA Y EL COMERCIO

Se considera que para que los diversos tipos de clientes de INTERFERIAS, tanto del ámbito local, regional, nacional e internacional, puedan acceder a las ferias y eventos que se organicen es fundamental que conozcan las vías de acceso y la infraestructura de la región tanto física como de comunicaciones y logística.

Así pues, se tiene que en cuanto a INFRAESTRUCTURA VIAL, la red vial de Nariño se puede clasificar de acuerdo a su importancia y funcionalidad dentro del sistema de transporte por carretera así: La INFRAESTRUCTURA VIAL, presenta una clasificación de las vías así:

Vías Primarias: Estas vías están a cargo del Instituto Nacional de Vías, cuenta con una longitud de 780 km, esta red presenta unos niveles de vulnerabilidad grandes debido a que en los principales corredores, no existen vías alternas y atraviesa por zonas geográficamente inestables, lo que ocasiona algunas interrupciones del flujo vehicular.¹⁹

En materia de vías a cargo de la Nación, de acuerdo con la Tabla siguiente, de los kilómetros totales, el 71.5% se encuentra pavimentado, sin embargo, sólo el 49%

¹⁹ Plan de Desarrollo de Nariño 2000 – 2003 “Nariño Vive”

de las carreteras nacionales se encuentran en buen estado. El resto de éstas se encuentran en regular o mal estado y un 28.5% se encuentran sin pavimentar.²⁰

CUADRO 7. Carreteras a cargo de Inviás Regional Nariño

NOMBRE DE LA VIA	LONGITUD EN KILÓMETROS		
	PAVIMENTADA	SIN PAVIMENTAR	TOTAL
La Espriella – Río Mira – Río Mataje (C) .		14	14
Tumaco – Junín	119		119
Junín – Pedregal	128		128
Pasto – El Espino, sector Pasto – La Piscicultura	19	9	28
Rumichaca – Pasto	83		83
Pasto – Mojarras	119		119
Pasto – Buesaco – Mojarras, sector Pasto – Higueros	6	94	100
Cebadal – Sandona – Pasto	26	65	91
Variante de Daza	4		4
Variante de Ipiales (C) .	4		4
Ipiales – Las Lajas	8		8
Ipiales – Guachucal	26		26
Guachucal – El Espino	11		11
Tuquerres – Samaniego	5	40	45
TOTAL KILÓMETROS	558	222	780

(C) En Construcción

Fuente: INVIAS, Año 2.002.

Por otra parte, la INFRAESTRUCTURA PORTUARIA y AEROPORTUARIA, muestra que el departamento cuenta con el PUERTO DE TUMACO, que presenta en la actualidad problemas por el calado de los barcos de mayor dimensión y peso, lo que repercute negativamente en el comercio internacional y en la importancia que un puerto sobre el pacífico y en una zona de frontera debería ejercer no solo sobre la economía de la región, sino del país. El departamento cuenta además con tres aeropuertos de importancia en sus tres ciudades principales (PASTO, TUMACO y IPIALES), de los cuales el Aeropuerto de Pasto según el CONPES (Concejo Nacional de Política Económica y Social) quedará habilitado para la operación nocturna de aeronavegación, lo que favorecerá el turismo y el acceso de múltiples clientes procedentes de otras partes del país y seguridad de otras partes del mundo.

3.3 EL AMBIENTE COMPETITIVO (ANÁLISIS DEL DIAMANTE)

Con base en la información obtenida del sector cultural y su relación con el ámbito nacional y regional, se puede destacar aspectos importantes como la ubicación

²⁰ Plan de Desarrollo de Nariño. 2000 – 2003 “Nariño Vive”

geoestratégica y características generales sociales, culturales y económicas del departamento de Nariño, que le permiten tener un sinnúmero de ventajas comparativas las cuales al ser aprovechadas al máximo aportarían crecimiento a la región, sin embargo aspectos como la indebida explotación de recursos, deforestación, contaminación, deficiencia en la infraestructura y el mal manejo de prestación de servicios básicos, son causados por la falta de capacitación y en menor proporción por algún grado de desactualización tecnológica, lo cual el proyecto INTERFERIAS, pretende contrarrestar con diversas ferias tecnológicas y eventos que promueven la investigación a todo nivel, en especial en el ámbito agrícola y pecuario.

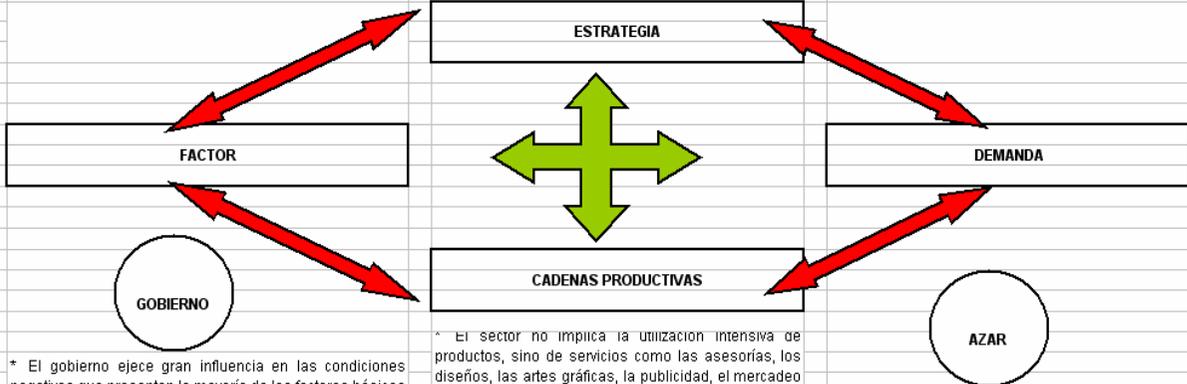
Los problemas en mención se atribuyen a la indiferencia de la clase política y a la falta de presupuestos anuales que puedan cubrir a dichos rubros, impidiendo el aprovechamiento máximo de los recursos y potencialidades de ubicación y restringiendo el desarrollo, crecimiento y mayores aportes al PIB Nacional. Esta situación actual de la región, conlleva a un problema más grave, que es la ausencia de interés por el desarrollo intelectual (capacitación) de la población.

Las condiciones regionales mencionadas, son suficientes para soportar el bajo rendimiento de la Región a nivel Nacional, la indiferencia del Gobierno Municipal, Departamental y Universidades públicas y privadas ante los problemas educativos, sociales, tecnológicos y de medio ambiente que no han permitido el desarrollo de la Región. No existen programas ó planes anuales dirigidos a la capacitación y preparación en diferentes labores, que le den cierto nivel de calidad y profesionalismo, especialmente a las actividades básicas del departamento. Esta capacitación mejoraría las condiciones salariales y de vida de las personas, que les permita tener acceso por ejemplo a créditos para la creación y ampliación de empresas, que serán clientes de especial interés para INTERFERIAS.

Aspectos como la obsolescencia de tecnología y la carencia de recintos y organizadores responsables y visionarios, implican un incremento en los costos de los empresarios que deseen dar a conocer sus productos a clientes potenciales, porque es necesario dirigirse al interior del país (otras ferias y eventos).

Existen ciertos problemas de las empresas de FERIAS y EVENTOS, que en otras oportunidades se han visto obligados a unir esfuerzos para organizar con grandes limitaciones los eventos de magnitud en la ciudad de Pasto. Para ellos lo mas importante a la hora de organizar estas actividades ha sido promocionar sus productos y o servicios a costos bajos sin tener en cuenta la calidad del evento.

3.3 EL AMBIENTE COMPETITIVO "ANÁLISIS DEL DIAMANTE"
SECTOR ENTRETENIMIENTO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

						DEMANDA	
						* Presencia de grupos armados que generan violencia, inseguridad, desconfianza para la inversión y desplazamiento de población hacia la ciudad.	
FACTORES BASICOS		FACTORES AVANZADOS		ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS ORGANIZACIONES		* Gran competitividad por parte de la sociedad CORFERIAS, en la ciudad de Bogotá, hacia donde prefieren asistir muchos expositores no solo de la región sino del resto del país.	
* Posición geoestratégica con múltiples potencialidades, por tratarse de una zona de confluencia del Pacífico Biogeográfico y la Amazonía.		* La ausencia de una cultura de planificación, tanto en las entidades del gobierno municipal y departamental, como en las empresas.		* Los gremios que organizan con cierta frecuencia los diversos eventos feriales, no se constituyen en competencia, pues no cuentan con recintos propios.		* El poder adquisitivo de los nariñenses es demasiado bajo, por lo que se podría pensar que se les dificulta el acceso a mecanismos de entretenimiento como las ferias.	
* Pérdida de biodiversidad de Nariño a causa de sobre explotación del recurso flora y fauna, falta de planes de manejo y uso inadecuado de artes de pesca.		* El 54% de la población total, tiene necesidades básicas insatisfechas. La población nariñense no cuenta con diversas alternativas de entretenimiento.		* Por ser Nariño una zona de frontera, es necesario implementar estrategias para crear un sistema o centro de comercio especial para el departamento, y el recinto ferial se constituye como una excelente alternativa para promover el comercio y los productos.		* No existe una visión clara del gobierno para jalonar estrategias de entretenimiento, cultura, recreación y especialmente para motivar y promover al comercio e industria organizados.	
* Frontera Internacional y paso obligado para la comunicación entre Colombia-Ecuador y Suramérica.		* La reducida experiencia por parte de organizadores de ferias y eventos.		* Nuestro departamento y la ciudad de Pasto, no cuentan con suficientes generadores de ideas de ferias y eventos, sin embargo en ocasiones los gremios y sectores organizados de la industria y el comercio se unen en alanzas para promover un producto determinado.		* Un grupo exigente de clientes, lo constituyen las empresas marroquinerías, los artistas, las grandes empresas nariñenses, los cafeteros, los agricultores de productos como papa y palma, y los pertenecientes al sector lácteo.	
* El 70% de la población ubicada en Pasto, Ipiales y Tumaco, por lo que los proyectos de entretenimiento se dirigen en gran proporción al ámbito urbano.		* Baja disponibilidad inmediata de recursos financieros e intermediación financiera para créditos, dependiente de ciudades grandes (Cali, Bogotá y Medellín).					
* Inadecuada utilización de los recursos. Constante deterioro de los recursos naturales, como producto de un modelo económico basado en una inadecuada explotación de recursos.		* Nariño se presenta en el contexto nacional en los últimos lugares de asistencia pública y social. La calidad de vida de la población se ha disminuido considerablemente.					
* Deforestación incontrolada, fruto de la ampliación de la frontera agrícola, efecto del mercado minifundio, el fomento de monocultivos, ganadería extensiva y cultivos de uso ilícito y desconocimiento de tecnologías en el aprovechamiento forestal.		* A pesar que las universidades están ofreciendo programas que implican diseño y aplicación de estrategias para el sector del entretenimiento, es necesario darles campo de aplicación. No hay innovación cuando se organizan eventos.		* La estructura organizacional de las empresas organizadoras de eventos de la región, se caracteriza por ser una organización formada con algunos meses de anticipación al evento a realizar, y los contratos son temporales (es decir, mientras dure la feria)			
* La contaminación es un problema que deteriora la calidad ambiental, determinada principalmente por el mal manejo de basuras, la disposición final de aguas servidas, el uso indiscriminado de agroquímicos, la contaminación de aguas por mercurio y cianuro				ESTRATEGIA			
* La sedimentación es otro factor relevante en la contaminación causada por la influencia natural y antrópica.		FACTOR				DEMANDA	
* Problemática de infraestructura en Nariño, enmarcada en un constante deterioro de los servicios públicos y sociales especialmente en lo relacionado con abastecimiento de agua, alcantarillado, manejo de residuos sólidos, suministros de energía domicilia				CADENAS PRODUCTIVAS			
* Mano de obra no calificada en abundancia y relativamente barata. Con disposición de trabajo en diversas regiones y bajo diferentes condiciones.		* El gobierno ejerce gran influencia en las condiciones negativas que presentan la mayoría de los factores básicos primordialmente. De la misma manera, no ha establecido planeación que permita desarrollar la región económica, industrial y comercialmente.		* El sector no implica la utilización intensiva de productos, sino de servicios como las asesorías, los diseños, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo y la logística para la organización y máxima calidad de los eventos.			
* Mal estado de la red vial secundaria por recursos económicos escasos, falta de compromiso de los municipios y deficiente sistema de mantenimiento rutinario o periódico de las vías.		* Cuando se organizan ferias y eventos de cualquier tipo en Nariño, la difusión es mínima y la aceptación por parte de los clientes (visitantes y expositores) no es la mejor.		* En el departamento no se cuenta con una planta de infraestructura apropiada para realizar ferias y eventos, lo que hace que en principio el servicio sea solo estacional u ocasional.			
				* No existe colaboración en investigación de mercados, desarrollo y apoyo certero de gremios, industrias y confederaciones.			

3.4 CADENA PRODUCTIVA – SECTOR CULTURAL DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

La cadena productiva de la cultura en Nariño, no ha sido diseñada aún por ninguna entidad, más sin embargo, para efectos del presente proyecto se presenta una cadena tentativa y propositiva que contribuiría al crecimiento de INTERFERIAS y en general de la cultura en el departamento. Los aspectos básicos para su conformación, se describen a continuación:

PROVEEDORES: En su mayoría serían proveedores de servicios, entre los que se menciona los honorarios profesionales y asesorías por parte de Consultores, Diseñadores, Asesores, que brindarían su labor profesional a INTERFERIAS en los casos en que se requieran para ferias y eventos especializados o que implican el uso de sistemas de comunicación, publicidad, mercadeo, logística, gerencia y tecnología diferentes a los normalmente utilizados. Así mismo, se trabajará con personal contratado por feria o evento a realizar, el cual se vinculará por contrato de prestación de servicios y no por nómina de personal. Esto con el fin de no encarecer los costos de personal y administrativos en que puede incurrir el proyecto.

Por otro lado, los proveedores de suministros hacen referencia a proveedores de materiales y productos tales como: Pinturas, Gráficas, Imprentas y obras en ciertos casos especiales.

En cualquier caso, INTERFERIAS contara con la Gerencia Operativa y Logística dedicada a las negociaciones y contrataciones con los diversos proveedores.

REGULACIÓN ESTATAL: La regulación estatal para un recinto de ferias y eventos, corre por cuenta de las siguientes entidades: DIAN, SAYCO Y ACINPRO, CORPOICA, CORPONARIÑO, ALCALDÍA, GOBERNACIÓN, SUPERSOCIEDADES entre otras, que se encargan de dictaminar la normatividad que rige al sector y en general a los sectores con los cuales se compromete la sociedad con sus clientes reales y potenciales. Para INTERFERIAS, la legalidad y óptima concordancia con las regulaciones en todo concepto, son fundamentales para el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa y la imagen que desea percibir en su mercado. Las entidades del orden departamental y local como es el caso de CORPONARIÑO, ALCALDÍA DE PASTO Y GOBERNACIÓN DE NARIÑO, dictan normas que comprometen únicamente al campo de acción del Municipio y el Departamento según sea el caso, más sin embargo, el proyecto debe responder con toda la documentación y trámites necesarios para su establecimiento y normal funcionamiento. Lo anterior se busca para no obstaculizar la realización del evento.

GREMIOS: Los gremios que INTERFERIAS catalogaría como Entidades de Apoyo, son: CAMACOL, FENALCO, CAMARA DE COMERCIO, ACOPI, ANDI, INCUBADORA DE EMPRESAS, SENA, COTELCO, entre otros. El establecimiento de contactos y relaciones públicas con estas entidades, es fundamental para el éxito de INTERFERIAS como empresa, ya que se requiere del respaldo, patrocinio y apoyo logístico en ciertos casos.

ENTRETENIMIENTO: En NARIÑO se describe tres grupos que se dedican a la promoción y generación de eventos y ferias en la región y que por ende forman parte del mercado oferente del servicio de entretenimiento y cultura. Estos son: **Los gremios y alianzas con empresarios**, que se unen para la ejecución de ferias especiales; **los Empresarios del entretenimiento** quienes establecen contactos y en ocasiones organizan ferias, pero en la mayoría de los casos, sus eventos son esporádicos (tipo conciertos, obras de teatro, recitales, festivales, y pequeñas ferias de corta duración); y por último están las **personas independientes** que se unen para dar a conocer y promocionar sus diversos productos en pequeños recintos y sin una organización y gestión adecuada.

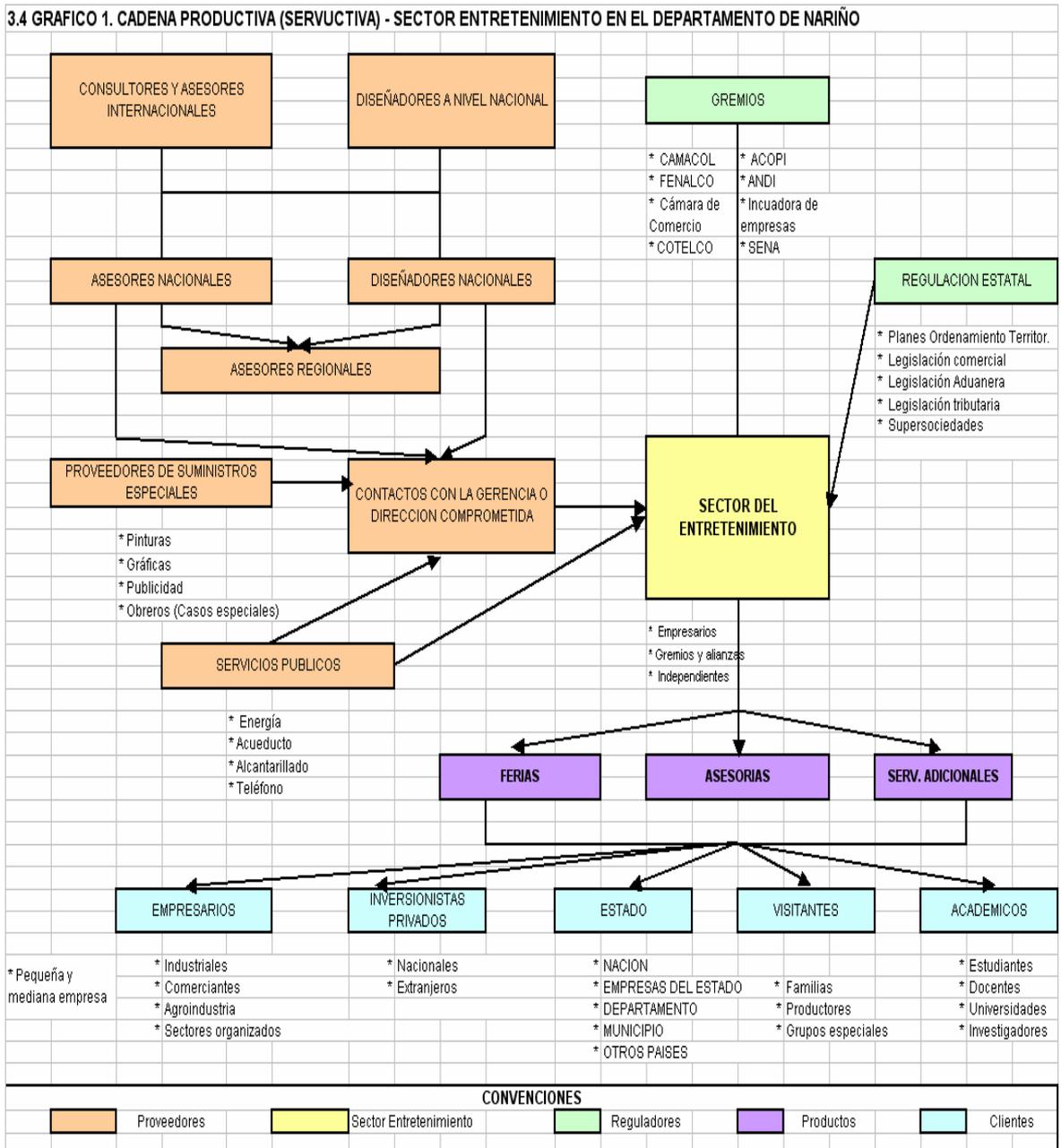
Los servicios que INTERFERIAS ofrecería de acuerdo a su actividad económica hacen referencia a las FERIAS y EVENTOS, las ASESORIAS PROFESIONALES y LOGISTICAS y otros servicios que complementan la actividad Ferial.

CLIENTES: Particularmente INTERFERIAS reconoce nichos de clientes a los cuales enfocará su mayor atención en términos de mercadeo. Estos son:

- **Empresarios:** Pequeña y Mediana empresa o industria, Industriales, Comerciantes, Agroindustria, Sectores organizados y Particulares.
- **Inversionistas privados:** nacionales o extranjeros con los cuales se realizan los contactos con exportadores y ruedas de negocios.
- **Estado:** Empresas públicas del estado, el Departamento de Nariño, los departamentos del suroccidente Colombiano, empresas públicas de otros países y los municipios.
- **Visitantes:** Relacionados con Familias o grupos familiares, comerciantes, Productores y grupos especiales como fundaciones, colegios, etc.
- **Académicos:** Estudiantes, Docentes, Universidades, Investigadores. Este grupo, puede actuar como participante en los eventos y ferias o bien como visitante.

El siguiente esquema muestra las relaciones y sistematización de la cadena productiva (servuctiva) del sector CULTURAL en el departamento de Nariño, que fue construida de

acuerdo con el estudio del sector y algunos lineamientos que para efectos del presente proyecto se consideran de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de la región y en particular del sector:



3.5 BASE DE ANÁLISIS PARA LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

3.5.1 Poder de Negociación de los Proveedores.

INTERFERIAS contará con la asesoría y cooperación de proveedores ampliamente reconocidos por la calidad de sus productos y servicios, así como por el profesionalismo y experiencia en las funciones encomendadas. Los principales aspectos a tener en cuenta con los PROVEEDORES que se dividen en dos grupos con los proveedores de suministros y los de servicios, los cuales se especifican a continuación:

- **Proveedores de Suministros:** Con los proveedores de Suministros, se negociará con crédito a 30 y 60 días, en cuantías superiores a \$1.000.000 o de acuerdo a lo dictaminado por la dirección ejecutiva; los valores inferiores se cancelarían de contado con cheque o si el valor es inferior a \$200.000 y de acuerdo con la urgencia se pagaría con el fondo de caja menor.

Es importante para INTERFERIAS definir la frecuencia y volumen de los pedidos de suministros, en razón a que se debe conseguir siempre la reducción de costos por cantidad y gozar de descuentos especiales, siempre y cuando el suministro sea de una dimensión considerable.

- **Proveedores de Servicios:** Con los proveedores de servicios por lo general en empresas del sector o empresas como Corferias, la cual se visitó para constatar el manejo organizacional y gerencial, se presentan las siguientes condiciones: con los contratistas y subcontratistas se efectúan contratos de prestación de servicios, asesorías u honorarios profesionales según sea la situación. Al igual que con los proveedores de suministros se puede pactar el manejo de anticipos, y cancelación total del contrato con la culminación del mismo.

3.5.2 Poder de Negociación de los Competidores y Rivalidad.

En lo que hace referencia a este factor, se observa la posición competitiva de INTERFERIAS frente a empresas ya constituidas y de cierta trayectoria tanto a nivel nacional como internacional. La matriz del perfil competitivo que se analiza en el presente trabajo puede ayudar a definir como se encontraría la sociedad en relación con sus competidores.

Los principales competidores de INTERFERIAS en el ámbito nacional es: CORFERIAS, mientras que a nivel local y departamental, hasta el momento no se verifica la aparición de competencia que sea de cuidado, incluso, logrando la alianza entre gremios, sector público y sector privado que busca el proyecto INTERFERIAS, se avanzaría en la

realización de ferias que ya gozan de prestigio y reconocimiento en la ciudad de Pasto, como lo es la feria EXPOANDINA.

Para que la sociedad pueda ingresar exitosamente en el mercado tanto nacional como regional, es fundamental la gestión estratégica de mercadeo y el manejo de alianzas estratégicas con otras compañías afines, gremios, sectores, instituciones públicas y privadas, etc. con la finalidad de acceder y promocionar distintos eventos feriales que fortalezcan poco a poco la posición competitiva de INTERFERIAS y permitan su consolidación y crecimiento en el mercado.

INTERFERIAS contará con ventajas frente a algunos de sus competidores y con los competidores más importantes estará en similar condición con respecto a ciertos factores, entre los que mencionamos el grado superior de Tecnología, la Experiencia y trayectoria de sus asesores y consultores, la Calidad en todos los servicios ejecutados tanto a expositores, patrocinadores como a visitantes.

3.5.3 Poder de Negociación de los Clientes.

Las negociaciones con los expositores (microempresas, Pequeñas y medianas empresas, industrias y agroindustrias) puede ser difícil, porque si bien es cierto INTERFERIAS ofrece garantías de que sus productos ganarán imagen al participar en una feria, existe la renuencia de participación ya sea porque sus ingresos son bajos o porque las experiencias pasadas no respondieron a sus expectativas.

Por otra parte, el sector gubernamental y los gremios, siempre en su función y responsabilidad social deben generar y promover eventos en los que se facilite el intercambio cultural y comercial de los pueblos y así mismo generar espacios para el crecimiento de los sectores y la mejora continua de sus procesos y por ende de sus productos, se concluye que mientras INTERFERIAS, ofrezca eventos de cierta envergadura y con cierta orientación social, se podrán establecer importantes alianzas.

Otro grupo de clientes es el que tiene que ver con los inversionistas privados, a quienes se les debe presentar un programa detallado de los eventos, con una serie de características convenientes, como son las proyecciones de ingresos por evento, las utilidades proyectadas a percibir, la acogida e historia del evento en años anteriores, el margen neto de rentabilidad, entre otros factores que los motive a invertir o patrocinar eventos feriales y comerciales de mayor magnitud. Entre las estrategias de INTERFERIAS para acoger este tipo de clientes, está la creación de una presentación general de la sociedad, su cronograma de actividades y una proyección en términos de resultados financieros para los eventos a programar.

El grupo de clientes de académicos y visitantes se distingue como un grupo con ciertas limitaciones económicas y/o motivacionales, que se pretende atraer a partir de tácticas publicitarias que generen expectativa e impacten al cliente para lograr que éste asista a los eventos feriales. De otra parte, habrán ferias dirigidas a los grupos específicos, tales como las ferias comerciales, ferias de la ciencia, feria del libro, feria del hogar, entre otros.

3.5.4 Amenaza de Sustitutos.

Para el proyecto de creación de un recinto para la organización de ferias y eventos, se considera como sustitutos a los siguientes grupos:

1. El comercio organizado y centralizado que se verifica a través de la creación o establecimiento de centros o complejos comerciales, es un sustituto importante porque aunque no agrupa a todos los sectores comerciales y productivos, las personas sin necesidad de efectuar pagos por ingreso, pueden acceder a diversas clases de productos (en su mayor proporción, ropa, calzado, electrodomésticos, entretenimiento.) y recorrer sin mucha aglomeración, el recinto o centro comercial. La principal diferencia de este grupo con INTERFERIAS es que las ferias son eventos de corta duración, cuyos participantes ofrecen promociones y productos considerados innovadores que no se encuentran tan fácilmente en el mercado y que en estos eventos se publicitan para establecer negocios de mayor cuantía.
2. Para establecer negocios se ha venido trabajando incipientemente en la realización de ruedas de negocios, sin embargo aunque Nariño es una zona fronteriza, hasta el momento no se han realizado en el departamento ruedas de negocios binacionales con el vecino país del Ecuador, que sean representativas y que conglomeren a distintos sectores de la economía departamental. La creación de un recinto ferial y de eventos puede atraer la atención de inversionistas ecuatorianos y de otras latitudes hacia la región, para establecer negociaciones y realizar intercambios de productos y servicios, promoviendo así el crecimiento de las empresas, los productores y por ende el bienestar de la región como tal.
3. Por otro lado, el arriendo de amplias áreas en Pasto para llevar a cabo proyectos de eventos o ferias, ha imposibilitado la construcción de un recinto propio y especializado. Los empresarios gestionantes de eventos y ferias han recurrido a la alternativa de arrendar colegios y clubes para organizar y realizar allí sus programaciones feriales, pero es evidente la diferencia con las características de los verdaderos recintos feriales. Para INTERFERIAS, es fundamental atraer a estos empresarios y mostrar las bondades de un recinto propio para la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño.

4. Otro grupo de especial interés en cuanto a sustitutos se refiere, son los almacenes de cadena, los cuales entre sus tácticas de promoción, tienen épocas de precios especiales en ciertos productos o líneas de productos y realizan eventos promocionales a los que denominan "feria" o "festival" para jalonar los ingresos por concepto de ventas de ciertos grupos especiales de productos, líneas, marcas, tipos y en ciertas oportunidades, incluso realizan promociones de productos importados que han generado impacto y atracción entre los clientes.
5. Si se sopesa que la economía informal en Nariño está por el orden del 33%, se puede llegar a afirmar que Nariño está en déficit de generación de empleo por una parte y por otra de empresas legalmente constituidas. Esta cifra es preocupante porque la gran mayoría de las personas dedicadas a esta actividad se encuentran localizadas en los centros urbanos (Pasto, Ipiales, Tumaco) y ofrecen sus productos a precios muy rebajados que aunque no compiten en calidad con los productos de las empresas organizadas, si son preferidos por muchos clientes por la cercanía (calles y parques) y por el bajo precio. Se debe tener en cuenta que los comerciantes informales no deben pagar ciertos gastos como lo son los servicios públicos, el arriendo, los impuestos y gastos de registro mercantil.

3.5 GRAFICO 2. CINCO FUERZAS DE COMPETITIVIDAD

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DEL SECTOR	
<p>* Los precios establecidos por los organizadores feriales son relativamente bajos, pues en la mayoría de los casos se busca promover alguna actividad o sector en la industria o el comercio.</p> <p>* Por requerir alta inversión, se considera poco probable que ingrese al mercado un nuevo competidor. El proyecto de recinto ferial compromete no solo recursos financieros, sino la unión de diversos gremios y sectores.</p> <p>* En Nariño, la feria más reconocida y de mayor recordación es la feria EXPOANDINA. Las demás ferias realizadas con anterioridad no han tenido demasiado impacto.</p> <p>* Los organizadores de ferias y eventos no cuentan con plantas de infraestructura propias, lo que incrementa los costos e incluso los precios de sus servicios.</p>		<p>* Como el único evento de jerarquía es la feria EXPOANDINA, se observa que no existe mayor rivalidad, proveniente de otros competidores tales como artesanos, quienes organizan sus eventos en recintos menores y no tienen mayor logística e importancia en la realización.</p> <p>* Las alianzas suscritas en años recientes entre gremios (FENALCO, ACOPI, CAMARA DE COMERCIO), sector público (SENA, ALCALDÍA, GOBERNACION) y los empresarios (AGROINDUSRIA, LACTEO, COMERCIO ORGANIZADO, MARROQUINEROS, GASTRONOMICO,</p> <p>* Aunque la feria EXPOANDINA es la más reconocida a nivel regional, prácticamente su posicionamiento a nivel nacional no existe, pues las ferias realizadas en Bogotá (CORFERIAS) son demasiado grandes e</p>	
<p>PROVEEDORES</p> <p>* Los proveedores en su mayoría ejercen la profesión liberal, Algunos de los proveedores controlan los precios, plazos y condiciones para la venta de sus productos.</p> <p>* En la región no se distinguen muchos proveedores con el conocimiento concreto sobre organización y logística de eventos y ferias.</p>		<p>COMPRADORES</p> <p>* El comercio organizado y los distribuidores son los principales clientes en cuanto a expositores.</p> <p>* Para muchos comerciantes y productores, los costos de stands en las ferias son altos.</p>	
<p>AMENAZA DE NUEVOS PROVEEDORES</p>		<p>AMENAZA DE NUEVOS COMPRADORES</p>	
<p>CONT. PROVEEDORES</p> <p>* Los proveedores prefieren trabajar por temporadas relativamente largas, pues sus ingresos y servicios son más valorados.</p> <p>* La unión de los gremios y el gobierno local y departamental en la realización de eventos, favorece las posibilidades de contactar proveedores de experiencia.</p> <p>* Cuando los proyectos son de mayor envergadura, es posible negociar con los proveedores los valores de honorarios por servicios y asesorías.</p> <p>* En la región no se cuenta con talleres especializados que se encarguen de las reparaciones de las maquinarias y equipos de logística (carga, almacenamiento, distribución).</p>		<p>CONT. COMPRADORES</p> <p>* Los visitantes a las ferias y eventos en la ciudad de Pasto, acceden a estas a un precio relativamente bajo.</p> <p>* Existen visitantes que manifiestan su desconcierto con las ferias realizadas, pues consideran que son siempre repetición de las anteriores.</p> <p>* No existe innovación por parte de los empresarios de ferias y eventos, que promuevan a los clientes potenciales a participar como expositores o invitados a las diversas convocatorias.</p> <p>* La organización de ferias en Pasto, no cuenta con un sistema adecuado de información de necesidades de los expositores ni de los visitantes, que le permita atraer nuevos clientes.</p>	
		<p>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</p>	
		<p>AMENAZA DE NUEVOS SUSTITUTOS</p>	
		<p>* El comercio organizado y centralizado a manera de centros o complejos comerciales, es un sustituto importante.</p> <p>* Para establecer negocios se ha venido trabajando incipientemente en la realización de ruedas de negocios.</p> <p>* El arriendo de amplias áreas en Pasto para llevar a cabo proyectos de eventos o ferias, ha imposibilitado la construcción de un recinto propio y especializado.</p>	
		<p>* Los almacenes de cadena, entre sus tácticas de promoción, tienen épocas de precios especiales en ciertos productos o líneas de productos. De igual forma, trabajan en campañas publicitarias para jalonar la venta de</p> <p>* La economía informal en Nariño está por el orden del 33%, cifra que preocupa si se tiene en cuenta que la mayoría de las personas dedicadas a esta actividad se encuentran localizadas en los centros urbanos (Pasto,</p>	

3.6 PLATAFORMA URBANA Y REGIONAL

Para la elaboración de la Plataforma Urbana y Regional del Sector Cultural en el departamento de Nariño, se ha tomado los elementos que influyen en ella a saber, los factores básicos y avanzados extraídos del análisis del ambiente competitivo (Diamante Competitivo) y las cadenas productivas que permitirían un mejor desarrollo del sector en la región, posibilitando el crecimiento de la economía del sector y el progreso general del departamento tanto en su parte de comercio e intercambio que es una de las finalidades de INTERFERIAS, así como en el avance de su industria (agroindustria, industria pecuaria, industria piscícola, etc.) y sus empresas jalonando a su vez la mejoría en las condiciones de otros sectores que al igual que el analizado requieren de factores y cadenas productivas similares y complementarias para el logro del éxito buscado.

Se adjunta en la siguiente hoja la gráfica de la plataforma regional y urbana del sector de la cultura en el departamento de Nariño.

3.6 GRAFICO 3. PLATAFORMA URBANA Y REGIONAL	
DEPARTAMENTO DE NARIÑO	
	FACTORES AVANZADOS
	* Fortalecer y apoyar la política de seguridad democrática del gobierno Uribe, para garantizar la cobertura de la fuerza pública en todos los municipios y la seguridad en las vías. Así, más productores tendrán la posibilidad de ofrecer sus productos en la ciudad y podrán acceder a oportunidades para ofertar sus productos a nivel nacional e incluso internacional.
FACTORES BASICOS	
* Se debe explotar la posición costera del departamento, que en la cuenca del pacífico, generaría relaciones comerciales con el continente asiático.	* Poner en marcha los planes de ordenamiento territorial para avanzar en el desarrollo del departamento. Esto mejora la condición de bienestar del departamento y facilita la inversión nacional y extranjera en proyectos privados y en la generación de empresa.
* Inducir a la utilización de materiales no perecederos, evitando la sobre explotación del recurso flora y fauna, así como implementar planes de alternatividad en diferentes productos que no afecten el medio ambiente. Motivar a los empresarios mediante ferias y eventos a innovar con productos que no afecten el medio ambiente.	* Establecer una zona de comercio internacional, de integración de productos, tecnologías y servicios o una Zona Franca Industrial y de Servicios, para jalonar el desarrollo tecnológico y productor del departamento. El recinto ferial, es una alternativa de crecimiento.
* Abandonar el uso de la frontera como un tránsito, y promover un centro de tecnología, comercio, industria y realización de negociaciones comerciales.	* Promover en las universidades la implementación de carreras tecnológicas que apoyen decididamente el desarrollo de las ciudades y las regiones.
* Desarrollar infraestructura en el departamento de Nariño, en acueducto, alcantarillado, energía y redes viales primarias y secundarias.	* Establecer una zona de comercio internacional de tecnología en construcción o una Zona Franca Industrial y de Servicios, para jalonar el desarrollo tecnológico del departamento.
* Fortalecer la inversión social en educación y salud en la región, para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Crear condiciones en servicios e infraestructura para el bienestar de los ciudadanos.	
* Gestionar con el gobierno nacional el mejoramiento de la infraestructura vial desde el ámbito rural hacia el urbano, que contribuiría al desarrollo de los municipios y a la integración del departamento en un sitio o punto de abasto y e intercambio comercial.	FACTOR
* Proporcionar capacitación mediante el SENA a la mano de obra de la región que permita elevar la calidad del talento humano y la cultura de la región en compromiso con la calidad en todos sus ámbitos.	
	
	CADENAS PRODUCTIVAS (SERVUCTIVAS)
	* Generar atractivos a la industria y el comercio organizado, mediante la creación de ferias especializadas. De igual forma implementar eventos para atraer tecnología nacional y extranjera que se pueda utilizar y apropiar a las necesidades del departamento de Nariño.
	* Estimular y crear condiciones para que haya colaboración en investigación, desarrollo y apoyo entre las empresas, gobierno, gremios, confederaciones y demás relacionadas. La cadena productiva (servuctiva) debe funcionar con estrecha vinculación de los actores.

3.7 LA CADENA DE VALOR GENERICO

La elaboración de la cadena de valor genérico para INTERFERIAS contiene una serie de herramientas que facilitarán la implementación de estrategias y permiten a su vez centrarse en los diversos procesos organizacionales, productivos y logísticos que contribuyan a la resolución de problemas típicos en la prestación de los servicios de organización de ferias y eventos, con la consecuente optimización en los procedimientos, prácticas y costos de operación al centrarse en un método de funcionamiento acorde a las necesidades del negocio y de los grupos de clientes.

La cadena de valor genérico que se adjunta, aporta una idea de la situación ideal de la empresa (INTERFERIAS) en lo que concierne a la gestión de la organización y gerencia general, gestión de la tecnología, gestión de las finanzas y la contabilidad, tratamiento dado a asuntos legales, plantación entre otros elementos. Así mismo, muestran procesos relacionados con la administración del talento humano, la gestión de la calidad, las actividades logísticas, las operaciones, el mercadeo, las ventas y los servicios que se ofrecen a clientes y grupos de interés.

El esquema y diseño de la cadena de valor genérico para la constructora se toma de los esquemas utilizados por entidades de gran importancia como CORFERIAS en la ciudad de Bogotá que han sido exitosos y devengan excelentes resultados para la compañía y satisfacción para los clientes.

3.8 CUADRO 8. LA CADENA DE VALOR GENERICO INTERFERIAS

GESTION DE LA ORGANIZACIÓN Y GERENCIA GENERAL		GESTION DE TECNOLOGÍA	ABASTECIMIENTO, GESTION DE LA INFORMACION E INFRAESTRUCTURA
		ABASTECIMIENTO DE TECNOLOGIA	
1, Crear planes de motivación al personal y contratistas	1, La empresa debe adaptarse y estar a la vanguardia de nuevas tecnologías para aplicar en la logística de la operación del servicio, de las comunicaciones, de diseños de espacios y ambientes entre otras.	1, Verificará las necesidades de equipos de oficina, computación, comunicaciones y en general nueva tecnología.	
2, Generar un reglamento interno de trabajo y seguridad industrial.		2, Verificar según información de proveedores nacionales e internacionales, factores como el precio, características, garantías, actualizaciones y ventajas de los diversos equipos o necesidades tecnológicas.	
3, Efectuar periódicamente reuniones de grupo primario y equipos de trabajo		3, Cada área debe presentar su propuesta según las necesidades a la gerencia general quien tomará la decisión con la Junta de socios y sin desconocer las posibilidades financieras de la empresa o incluso las fuentes de financiación.	
4, Formar una descripción de perfiles de cargos que conforman la estructura organizacional de la empresa		4, La dirección financiera coordina con los proveedores las condiciones de entrega y pago, así como una probable financiación. Lo anterior con el objeto de corroborar las posibilidades de la empresa conforme a lo dispuesto por la junta de socios y la gerencia. En este aspecto la dirección financiera es un ente asesor de la gerencia.	
5, Realizar evaluaciones periódicas del personal	2, Se deben estudiar las diversas opciones de proveedores de tecnología.	5, Efectuar el pedido según cotizaciones, requerimientos reales y asistencia técnica y logística.	
6, Divulgar una visión de área y general claras para lograr el compromiso activo de toda la organización	3, Evaluar la aplicación de tecnología con base en estudios de costos, tiempos y beneficios a mediano y largo plazo y evitar la obsolescencia de la tecnología.	6, En caso de que el equipo o programa informático sean complejos, se establece un responsable que programe el entrenamiento por parte de un experto para el manejo apropiado de la tecnología	
7, Crear un sistema de planeación que desarrolle una estrategia comercial mediante la proyección de resultados y el análisis de los cambios que se de las variables del mercado.	4, Evaluar de forma periódica la necesidad de nuevas inversiones en tecnología innovación, investigación y desarrollo.	7, Evaluar resultados de la implantación de la tecnología, sus beneficios y rendimientos en comparación con la inversión, esta evaluación se realiza al final del año.	
8, Aplicar instrumentos sistematizados para evaluar los alcances obtenidos por la empresa con respecto a la fijación de objetivos. Generar indicadores de control y gestión. El Balanced Score Card es una alternativa, que efectua un seguimiento a las diversas áreas.			PLANIFICACION Y ADMINISTRACION
			1, La planificación se hace sobre el estudio de proyectos y viabilidades que evalúa la alta gerencia y su equipo de trabajo y asesores.
			2, Apoyar y brindar a los gerentes las condiciones para el desempeño y gestión en los proyectos que estos emprendan. Evaluar continuamente logros de objetivos.
			3, Como la estructura organizacional es horizontal, la gerencia no impone las decisiones, es asesora y acompañante.
			4, Controlar y efectuar seguimientos integrales a los procesos y aprobar con el apoyo respectivo a los gerentes en las propuestas que se realicen a la Junta Directiva.
			5, La secretaría general está encargada de la atención a los requerimientos de los accionistas y la Junta Directiva, además de la Asesoría legal dentro de la empresa y ante terceros.
			6, La gerencia operativa y logística coordina sus funciones hacia eventos, ferias comerciales y trabaja en sinergia con las necesidades del recinto y las exigencias de los clientes bien sean expositores o visitantes.
			7, La gerencia comercial se encarga del cierre de ventas y negociaciones comerciales en los eventos y ferias comerciales y cuenta con la autonomía y asesoría de expertos en el área de mercadeo respecto al grupo de clientes objetivo y los mecanismos de comercialización de los servicios.
			8, La gerencia de mercadeo tiene como función principal liderar y crear estrategias que requiera la entidad en materia de mercadeo e imagen que estén orientadas a integrar la oferta y la demanda, apoyo, evaluación y toma de decisiones respecto de las campañas publicitarias y adoptar para la gestión comercial de eventos y ferias.
			9, La gerencia de Relaciones Públicas consolida con ayuda de la gerencia de mercadeo el posicionamiento de la imagen de la empresa, mantiene una estrecha relación con los diferentes organismos gubernamentales, apoyo y coordinación en actividades sociales y académicas, asesoría en actividades extraferiales, información hotelera y agencias de viajes. Este departamento tendrá el apoyo directo de un grupo para la gestión de clientes.
			CONTABILIDAD Y FINANZAS
9, Crear medidas de seguimiento a la gestión que faciliten la toma de decisiones y la corrección del rumbo del área particular y de la organización, trabajar con solución a contingencias correctivas y preventivas.			1, La gerencia Financiera de la organización debe efectuar la compilación y preparación de los informes contables y financieros para presentar a la Junta Directiva y presenta su análisis y propuestas o recomendaciones.
			2, La Tesorería es el ente encargado del recaudo de ingresos, cancelación de las obligaciones a cargo de la empresa, flujo de caja, entrega de paz y salvo a expositores, con la cooperación y control de la gerencia financiera.
			3, Contabilidad y presupuesto maneja la información contable y prepara los estados financieros parciales y consolidados.

RECURSOS HUMANOS				
10, Velar por el establecimiento de una estructura disciplinada, coordinada e íntegra.		1, El área de Recurso humano coordina al personal en todas las áreas, por lo que tiene a cargo procedimientos relacionados con el reclutamiento, selección, perfiles, remuneración, estímulos y bienestar de los colaboradores.		
11, Potencializar el recurso humano bajo unos parámetros éticos de comportamiento que no agredan la individualidad del trabajador y motiven su sentido de pertenencia hacia la organización y por ende su buen funcionamiento, que sea percibido por el cliente.		2, El reclutamiento de personal, las pruebas y métodos de selección y entrevistas de candidatos a ocupar las vacantes para todas las áreas de la organización se realizan de acuerdo con requisiciones y necesidades según el tipo de perfil requerido y las necesidades del cargo a aplicar. 3, El equipo de contratación debe contar con la asesoría continua de un ente AUDITOR DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN de trabajadores. 4, Realizar la respectiva NÓMINA, pago de aportes PARAFISCALES (I.C.B.F., SENA, Cajas de Compensación), PATRONALES (Cesantías, Intereses, Prima de Servicios, Vacaciones), SEGURIDAD SOCIAL (Salud, Pensión, Riesgos Profesionales) y pago de LIQUIDACIONES DE PRESTACIONES SOCIALES y/o INDEMNIZACIONES al personal. 5, Mantener e incrementar continuamente la calidad del clima organizacional favorable y contributivo a la excelencia de la organización en todas sus áreas y niveles. 6, Crear y coordinar planes, mecanismos y programas de estímulos, incentivos y motivación del personal. De la misma forma se debe profundizar la búsqueda del bienestar de la familia del trabajador. Estos planes se divulgarán en toda la organización.		
12, Aplicar una mezcla apropiada de teorías administrativas y gerenciales modernas, que permitan la efectividad, eficacia y optimización de todos los recursos de la organización.			ACTIVIDADES TECNOLOGICAS	
13, La tabla de salarios del personal, debe estar acorde a la legislación y debe ser un estímulo para todos los			GESTION DE LA CALIDAD	
14, INTERFERIAS debe conformar un sistema de planeación acorde a las necesidades internas y flexibles a los cambios externos, de tal manera que permita gerenciar las actividades relacionadas con la preparación para el futuro para la toma correcta de decisiones y solución a contingencias, fijación coherente de objetivos y diseño y aplicación de estrategias.			1, Todas las gerencias presentan informes al Director Ejecutivo previa reunión con sus equipos de trabajo. La empresa estará acorde con las normas técnicas de calidad y con el mejoramiento continuo.	
15, El comportamiento del talento humano debe regirse por un método de control y evaluación que establezca sanciones y recompensas al desempeño y actitudes del recurso humano.			LOGISTICA INTERNA	OPER. Y LOGISTICA EXT
16, Disponer de sistemas de control eficientes, oportunos y actualizados que apoyen la toma de decisiones en la gerencia y autónomamente en cada una de las áreas que comprende la empresa.			1, Coordinación del personal de la empresa, de cara a la feria: producción, ventas, administración y operación. 2, Programación de cronograma ferial anual. 3, Elaboración de cronograma de eventos anual. 4, Elaboración de plan de tiempos. 5, Contratación de especialistas.	1, Selección de Directores de stand 2, Preparación de Documentos 3, Definición de las estrategias de participación de expositores. 4, Inventario del equipamiento y muebles necesarios para los stand. 5, Información sobre la decoración de los stand (forma de colocación de productos, carteles, vitrinas, iluminación, etc.) 6, Información sobre la animación prevista (instalación de audiovisuales, degustaciones, etc.) 7, Sistema de envío de las muestras (agencias de transportes, fechas de salida y llegadas, etc.) 8, Programación de actividades a realizar 9, Coordinación de Ubicación de los stand 10, Preparación de los participantes 11, Recepción de productos
17, La planeación de INTERFERIAS está orientada a construir una empresa competitiva y estratégica, en completa integración de sus departamentos, con el objeto de proporcionar rentabilidad al negocio.				MERCADEO Y VENTAS
18, Desarrollar una estrategia general donde se fijen metas y objetivos claramente establecidos y se evalúen periódicamente.				1, Realizar Presupuesto de feria 2, Identificación del mercado objetivo 3, Determinar los objetivos de la exposición 4, Realizar una Proyección de ventas totales 5, Determinar el número de potenciales clientes 6, Determinar el Plan de publicidad y promoción
19, Conformar la cultura corporativa abierta y accesible a todos los miembros de la organización mediante un sistema de comunicación fluido y apropiado.				SERVICIOS
				1, Otrrecimiento de servicios generales ▪ Instalación telefónica. ▪ Decoración. ▪ Asesoramiento de participación. ▪ Instalación eléctrica. ▪ Avisos publicitarios. ▪ Coordinación de Participación en Ruedas de Negocios. ▪ Coordinación de participación en Seminarios/Conferencias/Workshops y otros que se realicen paralelamente a la feria. ▪ Inclusión en el Catálogo de la Feria. ▪ Alquiler de muebles y otros equipamientos. ▪ Disposición de depósito de muestras en el recinto ferial. ▪ Disposición de montacargas y servicio de transporte. ▪ Estacionamiento y entrega de credenciales. ▪ Reservas de tiquetes aéreos. ▪ Reservas de alojamiento. ▪ Otrrecimiento de paquetes de turismo.

3.8 CADENAS DE ESPERANZA

Sobre las cadenas productivas en Nariño descansa la mayor parte de la esperanza del departamento de incrementar sus exportaciones en el corto, mediano y largo plazo, a fin de brindarle un impulso a su economía que necesita ser dinamizada para poder absorber la población económicamente activa y contribuir así a reducir los altos índices de pobreza que se registra en buena parte del territorio departamental.

El proyecto INTERFERIAS, se apoyaría en las políticas de productividad y competitividad para estimular a los diferentes sectores que hacen parte de cada una de las cadenas productivas identificadas en nuestra región. Por otra parte INTERFERIAS tendrá como estrategia basar su cronograma ferial en el análisis de estas cadenas productivas para la realización de ferias especializadas, por ejemplo EXPOFINCA será una de las principales ferias debido a la gran actividad agroindustrial en el departamento de Nariño. Al igual, la FERIA ARTESANAL promoverá gran parte de este sector. De esta manera los productores y empresarios nariñenses estarían en condiciones de participar en las diferentes ferias programadas para dar a conocer sus productos en un recinto apropiado que haga el papel de vitrina comercial del departamento.

Las cadenas productivas identificadas en Nariño son:

EL CAFÉ²¹: actualmente en Nariño, 32 mil familias cafeteras que laboran en 24 mil hectáreas cultivadas, viven de esta actividad que ayer significó el palpitar económico del país. El promedio de 0.7 hectáreas por núcleo familiar habla de un departamento eminentemente minifundista y en muchos casos microfundista.

Según el Comité Departamental de Cafeteros en 2004 se registró un incremento en el área sembrada, representada en 1.600 hectáreas. El fenómeno se explica por el sobreprecio que los cultivadores nariñenses reciben desde 2002, gracias al reconocimiento que el mercado internacional le hace a la calidad particular de nuestro grano, la misma que le permitió recientemente ganar un premio internacional organizado por una multinacional que comercializa la bebida en el mundo.

Sus características especiales se deben a ventajas como clima, altura sobre el nivel del mar, cercanía a la línea ecuatorial lo que le proporciona a las plantas más horas de luz solar al año, y en especial, que le aporta al café unos nutrientes que no tiene el grano que se cultiva en el eje cafetero ó en otros países del mundo. Eso convierte a Nariño en uno de los más fuertes proveedores de cafés especiales en el mundo. Actualmente, el departamento produce aproximadamente 23 millones de kilos al año, de los cuales 18

²¹ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

millones reciben tal categoría.

El proyecto que el impulsa el Comité Departamental de Cafeteros es lograr en los próximos cinco años un crecimiento en área sembrada entre cinco mil y diez mil hectáreas. Ello demandará un extremo cuidado para que el productor no desborde las expectativas y ese incremento se dé incontrolablemente y la calidad del café podría verse deteriorada.

LACTEOS²²: el sector lácteo en Nariño se considera de enorme importancia productiva, social y económica. Participa con el 3.6% del PIB total y con el 27% del PIB agropecuario del departamento. Sus exportaciones ascendieron a dos millones 677.527 dólares entre 2000 y 2004 y sus ventas internas son de 3.600 millones de pesos mensuales, según Colácteos.

De acuerdo con el censo de producción de leche realizado por Defegán, el Fondo Nacional del Ganado, Sagán y Colácteos en 50 municipios del departamento, en Nariño se producían a Junio del año pasado 450.406 litros día que se extraían de 65.167 vacas, las que ofrecían un promedio de producción de 7 litros día.

La cadena proporciona empleo a 90 mil personas de manera directa y a muchas más indirectamente.

Su gran amenaza sin embargo, es el ingreso al país de productos análogos comercializados por multinacionales estadounidenses y mexicanas que aprovecharán la apertura de fronteras que propiciará el TLC.

FIQUE²³: el cultivo de fique hace presencia en 20 municipios concentrados en el área central andina del departamento, donde 20.607 familias compuestas por 374.205 personas se benefician de la cadena que gira en torno a éste producto que abarca actualmente 5.140 hectáreas.

Más de 8.000 cultivadores lo siembran y cosechan, 3.950 son desfibreadores, 6-756 mujeres hilan, existen 1.713 talleres artesanales de empaque y 100 artesanas se han especializado en hacer con esta fibra productos decorativos que comercializan 21 empresas, según cifras de la Corporación Candesarrollo.

Si bien Nariño produce 7.820 toneladas de fibra anualmente, existe un déficit de 10 mil toneladas año en el país, provocado por el consumo internacional.

En Nariño se quiere incrementar sustancialmente la producción de fique no solo para atender la insatisfecha demanda nacional, sino para extraer de la fibra, industrialmente

²² Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

²³ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

51.4 toneladas anuales de hecogenina y tigonenina, dos sustancias contenidas en el jugo que expulsa la planta cuando es convertida en fibra, el cual se está arrojando hoy a las cuencas de los ríos perjudicando el medio ambiente.

El país está necesitando 300 toneladas de hecogenina y Nariño se ha propuesto producir una sexta parte. El déficit de la sustancia en el mundo asciende a cuatro mil toneladas. Cada kilo se está pagando internacionalmente a tres millones de pesos, lo que indica que Nariño está dejando de percibir cada año 154 mil 200 millones de pesos.

MOPA MOPA²⁴: Los 90 artesanos radicados en Pasto (talladores, torneros y ebanistas), los 35 recolectores del mopa mopa y los comercializadores repartidos en Putumayo, Nariño y Cauca, conforman en apariencia una cadena muy pequeña, pero que tiene a su favor la fuerza de lo auténtico, por desarrollar un arte único en el mundo, encontrando en esta particularidad su fortaleza para afrontar los retos de la economía globalizada.

Goza del apoyo de Artesanías de Colombia, Fomipyme, Laboratorio de Diseño y la Comunidad Económica Europea, que desarrollan proyectos de fomento y diversificación de los productos que se exportan a Europa y Estados Unidos, principalmente. Por ser una técnica única, es la más representativa de la identidad regional.

PAPA²⁵: Colombia ocupa el tercer lugar en América Latina en producción de papa, con 170 mil hectáreas sembradas especialmente en cuatro departamentos: Cundinamarca, Boyacá, Nariño y Antioquia.

La cadena está afectada en Nariño por un alto uso y costo de agroquímicos, cuyo consumo puede disminuir paulatinamente, en la medida que obtengan resultados los esfuerzos que organizaciones como el Comité Departamental de Papicultores realizan en procura de una producción limpia. También afecta una baja asociatividad, la débil industrialización y la deficiencia en sus estadísticas productivas.

Sus fortalezas con gran cantidad de mano de obra aún disponible, y producción permanente. La existencia de variedades propias y otras que se están investigando.

PESCA²⁶: el sector de pesca artesanal es el principal aportante del PIB regional con el 44.9 %. A pesar de sus problemas, el incremento logrado en esta actividad durante los últimos años es alto, superior al de otros renglones como la acuicultura y la pesca industrial en su orden.

La pesca artesanal en Colombia el 90% de los productos pesqueros que consumimos y

²⁴ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

²⁵ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

²⁶ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

vendemos los colombianos. Sólo en el casco urbano de Tumaco existen cinco mil pescadores, de los cuales únicamente 100 se dedican a la pesca industrial. Hasta ahora, ésta labor se realiza en aguas cercanas a la costa pero la sobre explotación y la contaminación marina está haciendo que el recurso pesquero sea escaso. Eso obliga que la pesca se realice cada día mar adentro, lo que exige la práctica de una pesca semi industrial o industrial, con los consiguientes costos en equipos.

El consumo nacional de productos pesqueros sigue siendo bajo con apenas 4 kilos anuales per cápita, contrario al promedio mundial de 16 kilos y muy inferior al de países desarrollados que llega a 70. En esas condiciones, nuestros pescadores necesitan que los colombianos consumamos más pescado para producir y vender más. Por eso la cadena insiste que en el país no sólo se debe hablar de productividad en términos de exportación sino también de seguridad alimentaria.

El potencial de pesca aguas adentro alcanza las 12 mil toneladas métricas anuales en la zona de Tumaco, las que aún permanecen prácticamente sin explotar. La preocupación del sector es que si no lo hacemos nosotros, vendrán otros pescadores de otros países. Por eso reclaman un apoyo urgente para impulsar la pesca de altura.

El objetivo de la cadena es producir y capturar más peces y mariscos en general, desarrollar procesos de transformación que le aporten valor agregado al producto y comercializar. Para ello se tendrá que superar el precario nivel de organización existente del subsector artesanal, erradicar las malas prácticas que están acabando con la pesca, crear la escuela de apicultura y pesca, reestructurar el puerto pesquero de Tumaco para que deje de ser un "elefante blanco" y fortalecerse a través de convenios de comercialización.

TURISMO²⁷: el turismo mundial, con el 12% del PIB y 200 millones de puestos de trabajo representa el 8% del empleo del mundo, cifras que lo ubican como la primera industria del planeta.

En 1998, los 635 millones de turistas generaron 468 mil millones de euros. Entre 1950 y el 2000, la cifra de turistas pasó de 25 a 702 millones y si las tendencias continúan, se prevé que en el 2010 serán mil millones y 1.600 en el 2020.

Colombia, a pesar de no aparecer en los primeros lugares como destino turístico, ofrece un variado potencial para ofrecer al mundo, por ser uno de los territorios más megadiversos. Hace siete años, los sitios más visitados eran los corales del Rosario, el Parque de los Nevados en el eje cafetero y el Cauca y la isla de la Corota en Nariño. El año pasado las cosas cambiaron a favor de la costa atlántica, eje cafetero, Bogotá y Medellín.

²⁷ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

Nuestro departamento es poseedor de indescritibles bellezas naturales en todos los pisos térmicos, que brindan diversas alternativas de recreación. La actividad turística genera 1.742 empleos sólo en Pasto, aporta el 18.8% del PIB y posee 737 empresas.

Hasta la fecha, Nariño no ha explotado debidamente sus potencialidades. Sin embargo, a partir del 2003 surgió una corriente integrada por el sector público y privado, empeñada en impulsar al turismo como sector estratégico para el desarrollo y un dinamizador de la economía regional.

El proyecto se presenta como herramienta para dinamizar el proceso de competitividad y productividad en Nariño, como canal hacia el desarrollo local, mediante un proceso que permita fortalecer el talento humano en concordancia con las características y potencialidades del departamento y de su entorno, en una visión subregional que reafirme su identidad y estructura productiva, ya que el mundo está atravesando por una dinámica cultural, social, política, administrativa, económica y del conocimiento de alto impacto y transformación.

PALMA DE ACEITE²⁸: la producción mundial de palma de aceite es de 278 millones de toneladas/año. Malasia es el principal productor y Siria el mayor importador con 4 millones de toneladas

El cultivo es el que mayor campo ocupa dentro del grupo de oleaginosas de Colombia, siendo el país el primer productor dentro del contexto latinoamericano, el quinto en el mundo y el octavo exportador.

El aporte en el consolidado de los cultivos permanentes es de 6.6% y representa el 4.4% de la producción agropecuaria de la nación con 210.409 hectáreas sembradas, un área en producción de 150.400 y otra en desarrollo de 60 mil.

La cadena genera en la fase primaria fruto de aceite de palma. Los productos principales son aceite de palma crudo y aceite de palmaste crudo.

En Nariño la cadena se concentra en Tumaco y representa la actividad industrial que más empleo genera. Posee en la zona un área sembrada de 26.198 hectáreas (12.5% del consumo nacional) , un área de producción de 20.971 hectáreas.

A nivel regional, los productos generados en el eslabón primario son el fruto de palma, aceite de palma crudo y aceite de palmaste crudo. Se satisface el 20% del consumo nacional y se aporta el 28% de las exportaciones colombianas.

El sector busca reducir sus costos de producción, exige el mejoramiento de la red vial

²⁸ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

interna, que se incremente el calado del puerto tumaqueño, maximizar la capacidad de almacenamiento de aceite para exportar en puerto, proyecta montaje de una planta refinadora de aceite y lucha porque se mantenga vigente el fondo de estabilización del precio y concertar una alianza productiva entre las comunidades negras y las empresas del sector.

PANELA²⁹: Colombia se ubica en el segundo lugar en el mundo de producción de panela con un millón 276 mil toneladas año. Nuestro consumo per cápita es el mayor del mundo con 32.2 kilogramos anuales.

Nariño es el segundo productor colombiano y los nariñenses los primeros consumidores. Tenemos una potencialidad de 700 mil trapiches que permiten participar a la cadena con el 3.27 % del PIB departamental y ubicarse como el sexto renglón agrícola con un área de 214 mil hectáreas, generar tres millones de jornales directos anualmente y 550 mil indirectos en beneficio de 26 mil familias que trabajan para producir 350 millones de dólares/año de ingresos. Sandoná con cinco mil hectáreas, Ancuya con cuatro mil, Linares tres mil doscientas y Consacá con dos mil novecientas son las principales productoras de caña de azúcar, la materia prima. En estas jurisdicciones se concentran de manera principal 151 unidades productivas a mediana y pequeña escala, donde tiene lugar el 80% de la producción en 104 trapiches. En la costa se produce el 20%.

La cadena le apuesta a la creación de una comercializadora regional con un agente supervisor de calidad. Pretende comercializar de manera directa y sin intermediarios que se leven la mayor utilidad 1.300 toneladas de panela tipo extra por cada municipio, conquistando nuevos nichos de mercado.

Secundariamente proyecta la producción de alcoholes carbohidrantes para licores y azúcar, pero por el momento se estima que hacer panela sigue siendo un buen negocio.

²⁹ Revista Gerencia y Liderazgo. Cámara de Comercio quinta edición abril 2005

4 ANÁLISIS COMPARATIVO Y/O DE COMPETENCIA BENCHMARKING

4.1 ORGANIZACIONES A COMPARARSE

Las empresas que pueden considerarse como competidoras directas de INTERFERIAS son:

CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A.³⁰



CORFERIAS es una sociedad comercial cuyo mayor accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá. Se ha consolidado como una importante vitrina vendedora al realizar anualmente, más de 25 eventos, que reúnen cerca 6.500 expositores y más de 1.000.000 de visitantes de todo el mundo. Está ubicado en un punto estratégico de la ciudad capital de Colombia, a 10 minutos del aeropuerto, a 15 minutos de hoteles y los principales entes gubernamentales. Fácil acceso a las principales vías de la ciudad.

Corferias posee un moderno recinto ferial con una superficie total de 150.400 m² dentro de los cuales, 68.325 m² son área de exhibición cubierta, distribuida en 27 pabellones y 16.020 m² de exhibición al aire libre. Dada su estructura, pueden realizarse ferias de manera simultánea.

CEMEXPO³¹



En septiembre de 1999, fue inaugurado el Centro de Exposiciones y convenciones de la Mitad del mundo, está ubicado en el kilómetro 9 de la autopista Manuel Córdova

³⁰ www.corferias.com.co

³¹ www.cemexpo.com.ec

Galarza, en la ciudad de Quito (Ecuador), CEMEXPO, que cuenta con un área total de 85.253 m², de los cuales 13.500 m² están destinados a centro de eventos en una sola planta y 3.000 m² perimetrales (mezanine), en los cuales se ubican business center, oficinas para organizadores, salas de conferencias, sala de Internet, sala de prensa, sala de videoconferencia, sala VIP, además de un call center, restaurante y cafetería, que prestan servicios a tanto a los expositores como a los visitantes.

CEMEXPO en el año 1999 realizó 3 ferias, luego realizó a 5 en el 2000, 7 en el 2001 y a 11 en el 2002.

Durante el año 2001 expusieron sus productos 1028 empresas, las cuales presentaron sus planes, conocieron nuevas oportunidades o expandieron sus mercados. En este mismo año CEMEXPO fue visitado por 201.326 personas.

EXPOCENTURI 2000³²



El Expocenturi 2000 se encuentra localizado al norte de Quito (Ecuador) en uno de los sectores más exclusivos y a pocos pasos del World Trade Center, la construcción es una de las más modernas de la ciudad y está en una posición estratégica cerca de los principales centros comerciales, parques, áreas de restaurantes y muy cerca del centro histórico.

El Expocenturi 2000 es un espacio especialmente diseñado para albergar los más grandes y exclusivos eventos de la ciudad, dando a sus clientes los servicios necesarios para asegurar el éxito en sus actividades; en este recinto se llevan a cabo lanzamientos de productos, ferias, exhibiciones, eventos de gala y todo evento que requiera el espacio, confort y seguridad.

La visión de Expocenturi 2000 (Buró de Convenciones e Incentivos de Quito) es una organización independiente que agrupa y coordina a los diferentes sectores de la actividad turística y afines, involucrados en la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y eventos especiales nacionales e internacionales.

³² www.expocenturi2000.com.ec

Los afiliados del BCIQ son recintos feriales y centros de exposiciones, hoteles líderes, aerolíneas, operadores de turismo e incentivos, gremios, organizadores profesionales de encuentros, proveedores de servicios complementarios, etc.

El BCIQ cuenta con el apoyo de instituciones oficiales como el Ministerio de Turismo del Ecuador, el Ministerio de Relaciones Exteriores, y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

CENTRO DE EXPOSICIONES DE QUITO³³



La Corporación de Ferias es una empresa filial de la Cámara de la pequeña Industria de Pichincha, que administra y opera el "Centro de Exposiciones Quito" (Ecuador).

Posee una infraestructura disponible de más de 23.000 m², distribuidos en tres pabellones cubiertos, áreas de exposición al aire libre, servicios generales, administrativos y parqueaderos. Su ubicación privilegiada, le pone en contacto en minutos, con servicios gubernamentales, aeropuerto, aduanas, migración centros comerciales, bancos, seguros, compañías de transporte, áreas de recreación, cines, bares, etc.

El "Centro de Exposiciones Quito", se ha constituido en el lugar de negocios más activo del Ecuador, con un promedio de 20 eventos anuales relacionados con la muestra de la capacidad productiva del Ecuador y el Mundo.

4.2 DESCRIPCIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO

4.2.5 Calidad y Diversidad de Servicios (ferias y eventos): Estos factores son la base de éxito de cualquier recinto ferial, puesto que lo que demandan los empresarios a la hora de exponer es encontrar en un solo lugar diversidad de servicios prestados con calidad.

4.2.6 Infraestructura instalada: es indiscutible que el éxito de una feria comercial o la presentación de un evento depende del lugar en donde se lo realice; porque si

³³ www.centrodeexposicionesdequito.com.ec

bien es cierto, se puede tratar de presentar excelentes ferias o buenos espectáculos pero influye de manera drástica el ambiente del lugar de tal manera que le puede restar seriedad, importancia, belleza, calidad de sonido, entre otros aspectos relevantes.

4.2.7 Tecnología y comunicaciones: la prestación del servicio en tecnología y comunicación son factores que le dan valor agregado a un recinto ferial puesto que es el servicio mas importante que van a demandar los expositores. No se puede concebir una empresa que no esté a la vanguardia en tecnología y comunicación.

4.2.8 Servicio a clientes y cobertura: es importante para toda empresa abarcar la mayor parte de su mercado objetivo ya que se verá reflejado en un la permanencia, rentabilidad y aceptación; una manera de lograrlo es dándole mucha importancia a una eficaz herramienta como es el servicio al cliente.

4.2.9 Experiencia y consolidación: es importante para las empresas participantes (expositores) contar con un respaldo de la empresa organizadora de eventos y ferias que se verá reflejado en la experiencia y trayectoria.

4.2.10 Credibilidad y reconocimiento: estos factores son claves a la hora de tomar la decisión de participar o no en una feria comercial dependiendo del posicionamiento que tenga la empresa organizadora.

4.2.11 Posición geoestratégica: internamente se tiene en cuenta vías de acceso, tránsito fluido, cercanía de hoteles y restaurantes que rodean al recinto, aspecto que influirá en la decisión de los participantes. Externamente se refiere a la región donde esté ubicado el recinto.

4.2.12 Publicidad y mercadeo: entendida como herramienta para lograr la optimización en cobertura y participación de los clientes potenciales y existentes

4.2.13 Capacidad logística: si se tiene en cuenta que el proceso logístico es el conjunto ordenado de actividades que desarrollan las empresas en su gestión de compras, producción y comercialización, que en la actualidad se asocia con sistemas avanzados, y de cuyo desarrollo y fluidez, depende el grado de oportunidad, efectividad y seguridad con que la empresa puede llegar hasta sus

clientes internos y externos este aspecto debe constituirse en el pilar mas importante para atraer a mas clientes facilitando todas las operaciones feriales.

4.2.14 Capacidad del talento humano: el éxito de toda empresa depende de la calidad de personas que la compongan, ya que la gran responsabilidad del Talento Humano es precisamente desarrollar la filosofía, los objetivos corporativos de la organización, permitiendo un buen desempeño y proyección de la misma.

4.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para efectuar el análisis de la competencia, se recurre al uso de dos instrumentos importantes: la Matriz de Perfil Competitivo y la Radars de Benchmarking. Dichos instrumentos sirven para involucrar simultáneamente información correspondiente al competidor mas sobresaliente en el campo de trabajo de INTERFERIAS; se estudia algunos factores, que caracterizan a las empresas, a cada uno de esos factores se les otorga un peso o calificación según su grado de importancia en el sector y se hace la valoración de los factores para cada una de las empresas contempladas con lo cual se obtendrá una serie de valores sopesados que darán una idea de las fortalezas y debilidades que caracterizan al competidor mas cercano. Finalmente, la araña del Benchmarking facilita la interpretación de resultados y gráficamente permite comparar a INTEFERIAS frente a la competencia.

En el análisis de los competidores, no se incluyó empresas nariñenses puesto que no existe un Recinto Ferial propio para tales fines en nuestro departamento.

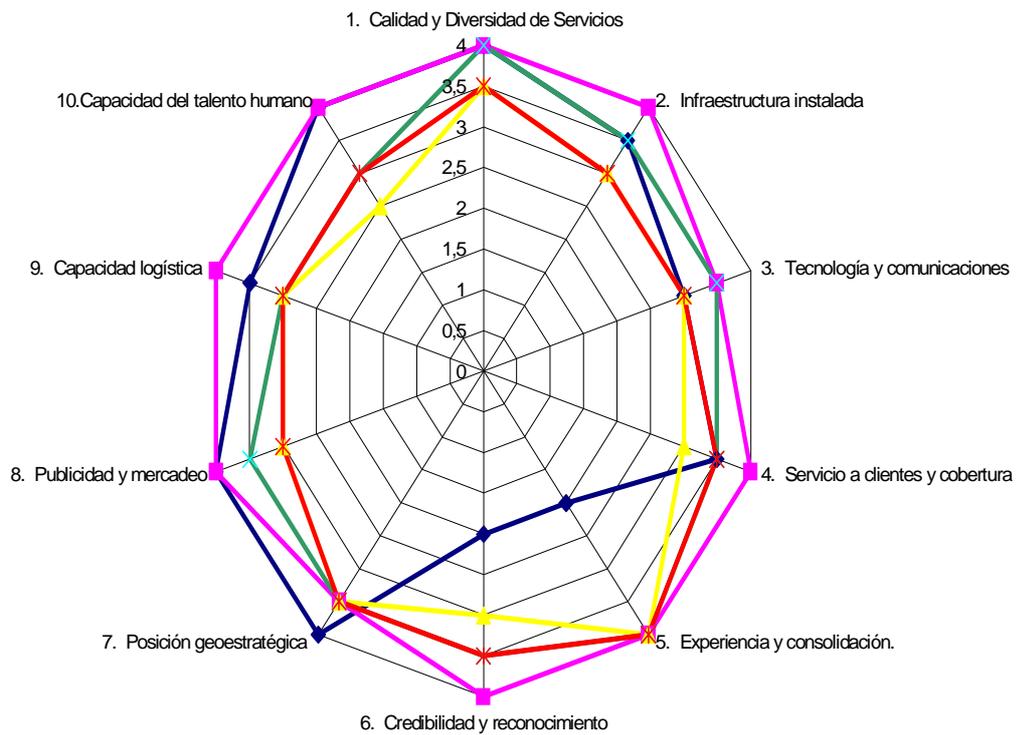
4.3.1 CUADRO 9. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DEL RECINTO PARA EVENTOS Y FERIAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE PASTO

FACTORES DE EXITO	PONDE- RACIÓN	RECINTOS FERIALES									
		PROYECTO INTERFERIAS		CORFERIAS S.A.		CEMEXPO		EXPOCENTURI 2000		CENTRO DE EXPOSICIONES DE QUITO	
		CLASIF.	TOTAL POND.	CLASIF.	TOTAL POND.	CLASIF.	TOTAL POND.	CLASIF.	TOTAL POND.	CLASIF.	TOTAL POND.
1. Calidad y Diversidad de Servicios	0,15	4	0,60	4	0,60	3,5	0,53	4	0,60	3,5	0,53
2. Infraestructura instalada	0,15	3,5	0,53	4	0,60	3	0,45	3,5	0,53	3	0,45
3. Tecnología y comunicaciones	0,07	3	0,21	3,5	0,25	3	0,21	3,5	0,25	3	0,21
4. Servicio a clientes y cobertura	0,07	3,5	0,25	4	0,28	3	0,21	3,5	0,25	3,5	0,25
5. Experiencia y consolidación.	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60
6. Credibilidad y reconocimiento	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21	3,5	0,25	3,5	0,25
7. Posición geoestratégica	0,15	4	0,60	3,5	0,53	3,5	0,53	3,5	0,53	3,5	0,53
8. Publicidad y mercadeo	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3,5	0,25	3	0,21
9. Capacidad logística	0,05	3,5	0,18	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15
10. Capacidad del talento humano	0,07	4	0,28	4	0,28	2,5	0,18	3	0,21	3	0,21
T O T A L	1,00		3,355		3,89		3,27		3,59		3,37

CONVENCIONES	
1	POBRE DESEMPEÑO
2	SE ALEJA
3	EL QUE SIGUE AL LIDER
4	EL LIDER

Después de establecer los factores claves de éxito entre los competidores de INTERFERIAS se puede observar que la experiencia y trayectoria de CORFERIAS es indiscutible pero a la vez para INTERFERIAS será un modelo a seguir guardando las proporciones en cuanto a capacidad económica tanto de la región como de la empresa organizadora.

4,4 GRAFICO 4, RADARES DE BENCHMARKING



◆ PROYECTO INTERFERIAS
 ◆ CORFERIAS S.A.
 ◆ CEMEXPO
 ◆ EXPOCENTURI 2000
 ◆ CENTRO DE EXPOSICIONES DE QUITO

4.5 RESULTADOS DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Con base en el desarrollo de las anteriores matrices de la competencia (Matriz del Perfil Competitivo) se puede analizar que INTERFERIAS para iniciar sus labores tendrá en cuenta los precios actuales del mercado y como estrategia de penetración manejará una tarifa de precios menor a la de su competencia.

INTERFERIAS aprovechará la trayectoria y experiencia de su competencia CORFERIAS, como referente para la elaboración de su calendario ferial, así como también tendrá presente los precios relativos para poder aplicarlos al alquiler de la capacidad instalada del recinto ya que será una empresa que una vez culminada su obra de infraestructura, cumplirá con las especificaciones de un Recinto Ferial proporcional a la región: y contará con una muy buena disponibilidad de personal para su normal funcionamiento. Además el recinto por estar ubicado en un departamento fronterizo, hace que se convierta en un lugar estratégico para la realización de eventos y ferias comerciales internacionales, atrayendo participación de empresas suramericanas.

5. ANÁLISIS INTERNO

5.1 ÁREA DIRECTIVA - ADMINISTRATIVA

El sistema organizacional del proyecto puesto en marcha, tendrá en cuenta aspectos de indispensables de gestión a saber:

5.1.1 SISTEMA ORGANIZACIONAL

Esta variable comprende la conformación del equipo de trabajo y su dinamización para administrar, coordinar, delegar, apoyar las diferentes áreas necesarias de la empresa que organizan y desarrollan los eventos y ferias comerciales dentro del recinto.

Se plantea la conformación de una empresa mixta, con la participación de la empresa pública y empresa privada, personas naturales, las cuales estarán encargadas de la inversión para la construcción del recinto y de la gestión en la administración de la empresa como tal, en donde se velará por la rentabilidad y la consolidación económica, financiera y la obtención de resultados financieros que garanticen el crecimiento de la organización, además, generación de empleo, costos sostenibles a corto, mediano y largo plazo; para lo cual se contará con un equipo humano, sobre el que se apoye un modelo de gestión caracterizado por su elevada eficacia y la capacidad para ofrecer un servicio de contrastada calidad. Constituyéndose en FORTALEZA.

Para la conformación de la estructura organizacional se requiere de personal idóneo, que cumpla las funciones de: Gerente General, Gerente de Mercadeo, Director de Servicio al cliente, entre otros, nombrados previamente por la Junta de Socios.

- **PLANEACION**

La empresa INTERFERIAS estará conformada bajo un sistema de planeación acorde a las necesidades internas y flexibles a los cambios externos de la organización, de tal manera que permita desarrollar las actividades relacionadas en lo concerniente a predicción, fijación de objetivos, diseño de estrategias, desarrollo de políticas y fijación de metas. Para obtener un sistema de planeación participativo y democrático se apropiará una cultura corporativa abierta y accesible a todos los miembros de la organización mediante un sistema de comunicación fluido, de tal manera que se involucre a todo el personal sobre la misión, visión, valores y principios corporativos que regirán el desempeño de la compañía.

Con lo anterior se efectuará una planeación estratégica a todo nivel y contará con estudios que le permitan enfrentar con éxito los cambios del entorno presentes y futuros, mediante la toma de decisiones correctivas y preventivas, de tal forma que se convierta en una organización proactiva, capaz de desarrollar ventajas competitivas e identificar oportunidades de negocios internacionales. Esta variable es una FORTALEZA dentro de la organización.

- **CONTROL**

INTERFERIAS ejecutará un sistema de control eficiente, eficaz, oportuno y actualizado que apoye la toma de decisiones en la administración general y en cada una de las áreas que comprenda la empresa: comercial, operativa, talento humano, mercadeo, atención al cliente, gestión de clientes, financiera, etc. Además, contará con instrumentos sistematizados para evaluar los alcances obtenidos por la empresa con respecto a la fijación de objetivos, para lo cual se crearán indicadores de gestión que faciliten la regulación de las variaciones que puedan presentarse en las diferentes áreas de la organización con el fin de tomar las medidas restrictivas tendientes a incrementar el nivel de desempeño, mediante el establecimiento de normas productivas en todos los departamentos. Para fortalecer el sistema de control operará un seguimiento por objetivos como también en procedimientos y procesos que involucran la operación de la empresa.

El comportamiento del talento humano estará regido por un sistema de control y evaluación que establezca sanciones y recompensas al desempeño y a las actitudes del recurso humano, creando así una organización compenetrada con la excelencia, dispuesta a trabajar en equipo bajo unos principios de solidaridad, tolerancia, respeto, autonomía, responsabilidad entre otros logrando una organización disciplinada, coordinada e íntegra. De esta manera, esta variable se traduce en FORTALEZAS para el buen desempeño de la organización.

5.1.2 PERFILES

La empresa pretende organizarse de manera tal, que estará regida por la Junta de Socios que serán los representantes del sector público y privado, pero cuyas funciones se delegarán a profesionales idóneos para desempeñar los diferentes perfiles que se requieran, de tal manera que esto no implique una jerarquía vertical, ya que lo importante es el desarrollo de un trabajo mancomunado del equipo para llevar a cabo las metas propuestas.

Se aplicarán las tendencias de la administración moderna, ágil y dinámica, donde exista autonomía para la toma de decisiones, conformado por un equipo de trabajo de mente

abierta, con visión de negocios y disposición al cambio, lo cual FORTALECERÁ a la empresa que tenga bajo su responsabilidad el funcionamiento y organización de eventos y ferias comerciales tanto nacionales como internacionales.

5.1.3 DISPONIBILIDAD DE PERSONAL

Además de las entidades educativas existentes en Pasto, en el resto del país se cuenta con profesionales para las áreas que el proyecto requiere, y si a esto se agrega el alto índice de desempleo, sería fácil la disponibilidad de personal para cargos administrativos y operativos.

Para llevar a cabo la creación de INTEFRERIAS, se necesita de un equipo humano conformado por profesionales en diferentes ramas como la administración, el comercio internacional, el mercadeo, la ingeniería, la arquitectura, entre otros, como también mano de obra no calificada.

Específicamente, para la construcción del recinto se requerirá de ingenieros, arquitectos, maestros de obra y obreros.

Los anteriores aspectos dan lugar a la dinamización en la contratación de personal, convirtiéndose esta variable en una FORTALEZA para el proyecto, constituyéndose en una empresa generadora de empleo en la región.

5.1.4 REMUNERACIONES

Teniendo en cuenta el aspecto de la alta disponibilidad de población en capacidad de trabajar inactivos en la ciudad de Pasto, la organización puede aprovechar esta FORTALEZA para hacer contrataciones con salarios establecidos legalmente equivalentes a los cargos que se requieran en el recinto.

5.2 AREA DE TALENTO HUMANO

El trabajo en equipo vale más que la suma de los aportes de las individualidades que lo componen. Para ilustrar esta afirmación, el ejemplo más difundido, y al parecer el preferido de Peter Drucker, es el de la orquesta sinfónica.

En el ámbito empresarial, los equipos con esta característica van mucho más allá, porque son depositarios del poder de decisión. En ellos se ha delegado autoridad y sobre todo responsabilidad, lo que significa que trabajan un grado avanzado de autonomía.

El talento humano es fundamental para el proceso de acumulación de conocimientos, para hacer frente efectivamente a la competencia, por tal razón, la selección del personal en cada una de las áreas debe ser rigurosa y debe proporcionar los mejores prospectos para los diferentes perfiles; esta tarea tan relevante estará a cargo de la Dirección de Talento Humano de la empresa.

5.2.1 CAPACITACION

Todos los niveles del talento humano requieren de una capacitación previa y constante durante los procesos o a medida que las circunstancias cambiantes del entorno lo requieran. Para tal fin, se contratarán a los profesionales y técnicos más idóneos en su campo específico de trabajo; posteriormente se realizarán las pruebas y ajustes que sean necesarios a fin de comprobar que el aprendizaje de cada labor sea el propicio. Se capacitará al talento humano en toda la organización y de acuerdo a las funciones y responsabilidades y se tendrá en cuenta las necesidades de la organización y del cliente, manteniendo siempre la actualización en las nuevas tendencias en diseño, logística y organización de ferias y eventos. Este aspecto implica una FORTALEZA para el proyecto, pues es decisivo para el éxito en todos los procesos.

5.2.2 EVALUACION Y CONTROL DEL PERSONAL

Con la capacitación brindada y la práctica en su labor correspondiente, se evaluará periódicamente la gestión y trabajo de las personas de todos los niveles y áreas. Esta evaluación será una FORTALEZA del proyecto ya que permitirá continuamente por un lado, mantener al personal de excelentes cualidades y gestión, contribuyendo a una continua selección del mismo, y por otro lado, desistir de personal no apto para las labores encomendadas.

5.2.3 MOTIVACION AL PERSONAL

Para evitar que el proceso de control y evaluación de la gestión del personal, y teniendo en cuenta que es de vital importancia el reconocimiento de sus labores dentro del éxito del proyecto, se generarán las mejores condiciones, estímulos y motivación a todo el equipo de trabajo por ejemplo involucrando a la familia con las actividades recreacionales que se organicen para los colaboradores, generando con esto un sentido de pertenencia para con la organización.

Este importante elemento será una FORTALEZA para el proyecto, ya que en Colombia es muy poco lo que se tiene en cuenta en cuanto a estas políticas, y que en consecuencia puede producir la deserción de personal y la incapacidad para mantener a los mejores colaboradores.

5.2.4 RESPONSABILIDADES

A cada uno de los miembros de la organización se le destinará funciones y responsabilidades, que se desarrollarán en un ambiente propicio con un gran sentido de trabajo en equipo, bajo políticas evaluativas y motivadoras definidas.

Responsabilizar al equipo humano, es muy importante, y es una FORTALEZA puesto que generará un continuo valor de responsabilidad y esfuerzo, que ayudan al cumplimiento de las metas tanto de su área como las de la organización.

5.3 AREA DE MERCADEO

5.3.1 CONOCIMIENTO DE MERCADO

Exponer internacionalmente tiene sus retos y oportunidades, no se puede pensar en mercados internacionales y actuar en la misma forma que en el mercado nacional o local, porque esto no funciona. Hay que estudiar las culturas locales de los mercados a los cuales se intenta entrar y comportarse de tal manera. Se debe hacer un gran análisis sobre costumbres que sirvan de pautas.

La actividad ferial tiene un destacado soporte en las nuevas tecnologías, tanto desde el punto de vista de apoyo a la gestión, aportando mayores estándares de calidad en los servicios que se prestan a expositores y visitantes, como desde la vertiente de la información, a través de iniciativas como los nuevos portales feriales en la red o los puntos de información presentes en las ferias.

INTERFERIAS ya cuenta con un segmento de mercado plenamente establecido al cual accederá, mediante estrategias y campañas publicitarias y de mercadeo efectivas, con el fin de que el recinto sirva como vitrina comercial tanto nacional como internacional.

Esta variable es una FORTALEZA porque sirve de plataforma a los pequeños productores y empresarios de la región que estén dispuestos a incursionar en el mercado internacional. De esta manera también se puede contribuir a minimizar la informalidad comercial existente en el departamento.

5.3.2 DIVERSIDAD DE SERVICIOS

La creación y organización de un recinto para eventos y ferias comerciales en la ciudad de Pasto, sería un ejemplo de trabajo conjunto entre la entidad de naturaleza pública y privada, para ofrecer el cauce más adecuado y canalizar el esfuerzo de emprendedores para poner en marcha nuevos negocios.

INTERFERIAS tiene el compromiso de apoyo y colaboración para los expositores y visitantes que quieren encontrar en las ferias un buen servicio que sea la respuesta palpable del esfuerzo en la participación de la feria.

Dentro de los servicios que ofrecerá el proyecto son los siguientes:

- Alquiler de m²
- Asesorías profesionales
- Base de datos
- Intercambio electrónico de datos (Red Intranet)
- Página web
- Planes de exportación
- Investigación de mercados
- Contactos comerciales internacionales
- Registro de visitantes

Además el Recinto brinda otros servicios que complementan la actividad ferial, entre estos se presenta:

- Salas de negocios
- Catálogos
- Puntos de información
- Seguridad
- Divulgación en medios masivos
- Servicios bancarios
- Servicios gastronomicos
- Transporte
- Primeros auxilios
- Comunicaciones
- Sonido
- Unidades sanitarias
- Almacenamiento y bodegaje
- Teléfonos públicos
- Agencia de Viajes
- Servicios de encomiendas y transporte aéreo
- Ferretería

Esta es otra FORTALEZA ya que en un solo sitio se están ofreciendo servicios integrados donde simultáneamente se puedan desarrollar eventos de distinta índole sin que interfiera el uno con el otro.

5.3.3 DIVERSIDAD DE EVENTOS

La empresa encargada de la organización, sabrá aprovechar la temporalidad para desarrollar diferentes actividades durante todo el año sin saturar al público ya que se enfocará en diferentes segmentos de mercado que conforman el comercio en general como ferias, exposiciones, convenciones, congresos, espectáculos, asambleas, eventos sociales, entre otros.

En cuanto a la organización de ferias se pueden dar tantas como la creatividad y la originalidad lo permitan, como por ejemplo feria artesanal, feria turística, feria de colonias, feria del libro, feria de la ciencia (a nivel de colegios), feria del automóvil, feria del hogar, feria del mueble, feria del juguete, feria del cuero, etc. Con respecto a eventos, el recinto ofrece espacios para la organización de encuentros y espectáculos deportivos, eventos religiosos, congregaciones políticas, conciertos y presentaciones musicales, festivales, congresos, simposios, seminarios o similares, teatro, exhibiciones (desfiles de modas, exposiciones, etc.), atracciones y entretenimiento, entre otros.

Dentro del cronograma ferial de INTERFERIAS se realizarán tanto ferias como eventos se enfoquen a un sector determinado y sean de corta duración, así el público para cada una de ellas sea el adecuado; permitiendo así concretar mas y mejores oportunidades de negocios, convirtiéndose en promotor de las exportaciones, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que incursionan en ellas y los eventos serían una alternativa de recreación e interés social.

Esta es una FORTALEZA por la innovación permanente en cuanto a la organización de eventos y ferias que se ofrezcan en la región, la cual romperá el esquema de las tradicionales exposiciones que han caracterizado a las ferias organizadas en la ciudad de Pasto, dándole un concepto e imagen diferente, atrayendo expositores, compradores y visitantes nacionales como también de otros países.

5.3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta que el recinto ferial es el epicentro donde se reúnen expositores, visitantes y compradores en un determinado periodo de tiempo, se convierte para el expositor en una gran oportunidad porque "buenos espacios, generan buenos negocios", mas aun al utilizar la publicidad como estrategia comercial para su punto de venta (stand), ya que se logra de manera completa la comunicación de marca, se ofrecen los atributos del producto, novedades o acciones promocionales, se genera recordación, intención de compra y compra por impulso.

Además, el sistema de promoción es el gancho de cualquier feria comercial que atrae compradores, porque supone el desarrollo de estrategias focalizadas a segmentos

específicos, con tendencias claras de consumo, en el que dos o más productos o servicios se integran en un mismo paquete de venta sin perder ni sus características ni su identidad propia.

La empresa organizadora INTERFERIAS, facilitará a los expositores mecanismos de publicidad en los medios masivos como prensa nacional y local, revistas especializadas, Internet, además de contactos directos internacionales, y este servicio es una fortaleza ya que los expositores cuentan con el apoyo de la empresa organizadora y su costo está implícito en el alquiler de stand.

5.4 AREA FINANCIERA

5.4.1 CAPTACIÓN DE RECURSOS

Para su financiación, se propone que se conforme una empresa mixta y así unir aportes económicos tanto del sector público como del privado. También se puede lograr financiación bancaria una vez conformada la empresa y presentar alternativas como acciones abiertas a personas naturales para lograr un capital de inversión. Esta variable se considera como FORTALEZA MENOR puesto que el proyecto requiere de una buena proyección para captar el interés de inversionistas.

5.4.2 RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Los frutos de un proyecto de inversión de la magnitud de la creación y organización de un recinto para eventos y ferias comerciales nacionales e internacionales en la ciudad de Pasto, no se perciben de manera inmediata. Cabe anotar la experiencia de 50 años de CORFERIAS para ser una empresa reconocida tanto a nivel nacional como internacional, y así como también la diversificación de servicios que ofrece para maximizar el uso de la infraestructura física y así convertirse en un gran negocio. El retorno del capital y la rentabilidad se percibirán en un mediano plazo de 4 a 5 años siendo esta una FORTALEZA debido a que la construcción del recinto se realizará paulatinamente y a medida en que avance la construcción, se habilitarán los espacios para que el recinto también se pueda autofinanciar.

5.4.3 RENTABILIDAD

La rentabilidad del proyecto estará basada en los ingresos que genere cada feria o evento organizado, el volumen de participantes y visitantes, la imagen y consolidación plena en el mercado, aunada al control y optimización de gastos y costos. Básicamente INTERFERIAS percibirá ingresos por: alquiler de M2 (stand), alquiler de auditorios, alquiler de pabellones, alquiler de muebles y enseres para adecuación de stand,

parqueaderos, taquillas, asesorías profesionales, porcentajes de ventas en plazoletas de comidas. Por lo anterior esta variable es una FORTALEZA debido a que los ingresos serán permanentes como consecuencia de la diversidad de eventos que se pueden realizar.

5.4.4 CRECIMIENTO

Esta variable es una DEBILIDAD MENOR debido a que el crecimiento y consolidación puede ser lento, sin embargo será firme en el propósito de posicionarse en el mercado, y en lo posible INTERFERIAS buscará que su crecimiento sea sostenible y seguro, guiado por políticas que se establezcan en las áreas financiera y contable para tratar de equilibrar entre los costos de funcionamiento de la empresa y los ingresos obtenidos por los servicios que en ella se presta.

5.5 CUADRO 11. PLAN DE ACCIÓN DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO INTERFERIAS

ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADORES	METAS	CUBRIMIENTO GEOGRAFICO
	INICIO	FINAL					
1. Convocar a los entes interinstitucionales de Nariño para presentar el Proyecto	NOV/05	ENE/06	Autores del proyecto	\$ 1.000.000	1. No de entes gubernamentales / No. De convocatorias.	1. Identificar el No. de inversionistas y socios para la ejecución del proyecto	1. Municipio de Pasto - Nariño
2. Presentar ante Planeación Nacional y entidades financieras nacionales el proyecto para gestionar el apoyo financiero.	FEB/06	FEB/06	Promotor de proyecto Cámara de Comercio de Pasto	\$ 3.500.000	1. No. de entidades / Inversión	1. Obtener recursos para la ejecución del proyecto.	1. Municipio de Pasto – Nariño, Bogotá, Medellín.
3. Identificar el grupo accionistas y socios del proyecto para determinar los montos de inversión	MARZ/06	MAY/06	Promotor de proyecto Cámara de Comercio de Pasto	\$ 5.000.000	1. Inversión / No. de socios.	1. Unificar recursos para la puesta en marcha del proyecto.	1. Municipio de Pasto - Nariño
4. Convocar empresas constructoras mediante licitación pública para iniciar la construcción del recinto para evaluar la mejor propuesta de construcción y ubicación del recinto ferial	JUN/06	JUL/06	Junta de socios	\$ 5.000.000	1. No. de empresas constructoras/ No. de empresas convocadas.	1. Determinar la mejor propuesta para iniciar la construcción del recinto teniendo en cuenta el No. de empleos generados en la obra civil.	1. Municipio de Pasto – Nariño, Corregimiento de Catambuco
5. Convocar personal para la conformación de la organización INTERFERIAS, empresa encargada de direccionar el recinto ferial , estableciendo el grupo de Talento humano que	AGO/07	OCT/07	Junta de socios	\$ 7.000.000	1. No. de hojas de vida reclutadas/ No. de nómina determinada	1. Conformación de la empresa INTERFERIAS teniendo en cuenta la cantidad de personal que se requiere en la	1. Municipio DE Pasto - Nariño

administrará el recinto ferial						nómina de la empresa.	
6. Programar el cronograma ferial anual para presupuestar los ingresos de la empresa por este concepto.	NOV/07	DIC/07	Director Ejecutivo y demás gerencias	2.000.000	No. de ferias programados / No. de ferias ejecutadas	1. Determinar la rentabilidad anual en organización de ferias	Municipio de Pasto - Nariño

6. SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1. INTELIGENCIA DE MERCADOS

6.1.1 ESTRUCTURA DE MERCADO OBJETIVO

Si se tiene en cuenta que el departamento de Nariño no posee infraestructura especializada en la organización de ferias, el mercado objetivo al cual va enfocado INTERFERIAS, como sociedad encargada de la creación, promoción y organización de ferias, pretende agrupar los esfuerzos de entidades de índole gubernamental, del orden nacional, departamental y municipal, gremios, sectores organizados de la economía regional y la pequeña, mediana y gran empresa privada. Por tal motivo, al ser el único ente prestador de los servicios en mención, se convertiría en un monopolio en la ciudad de Pasto, aunque no por esta razón, su permanencia y consolidación en el mercado estaría garantizada, pues existen diversos factores que influyen en la decisión de nuestros clientes potenciales.

6.1.2 SEGMENTO DE MERCADO

Un recinto para la realización de eventos y ferias comerciales, está enfocado a la satisfacción de las expectativas de tres grupos o nichos específicos a saber: **EXPOSITORES, COMPRADORES, VISITANTES y PATROCINADORES.**

Es conveniente comprender que el organizador, en este caso INTERFERIAS, tiene la misión y responsabilidad de unir la oferta con la demanda de la manera más eficiente posible, para lo cual se dirige a estos tres agentes con igual importancia. Además, promueve la realización de la feria para lograr la participación de expositores y la presencia de compradores dirigidos y del público en general.

A continuación se describe a los tres grupos de clientes definidos por INTERFERIAS:

6.1.2.1 EXPOSITORES

Constituido por sectores organizados o representados, productores, comercializadores y personas jurídicas debidamente registradas en Cámaras de Comercio y entes reguladores, cuyos ingresos anuales sean superiores a

\$20.000.000 o con activos superiores a \$15.000.000. La localización de estas entidades es en cualquier ciudad o municipio del país. Únicamente se requiere en éstas, que tengan interés de abrir sus mercados y efectuar posibles negociaciones con los productos o servicios ofrecidos.

Aunque no es un determinante, se podría establecer que para efectos de negociaciones con compradores y contactos, las empresas que funcionen como EXPOSITORES en INTERFERIAS, cuenten con al menos 6 meses de existencia ante Cámaras de Comercio y posean el REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT), expedido por la D.I.A.N., ya que sin este requisito, por normatividad legal es imposible efectuar cualquier tipo de negociación, independientemente de si la empresa pertenece al régimen común o simplificado de tributación.

6.1.2.2 COMPRADORES

Corresponde a las empresas o personas en búsqueda de contactos y oportunidades de negocios bien sea para ampliar la línea de negocio de sus empresas o establecimientos o para dotar a sus empresas de algún bien o servicio ofrecido por parte de los expositores. Otro grupo de compradores son profesionales independientes, intelectuales, investigadores, ganaderos, productores agropecuarios, industriales, artesanos, manufactureros, empresas internacionales, compañías multinacionales, compañías internacionales en búsqueda de empresas maquiladoras y comerciantes, entre otros.

Al igual que en el caso de los expositores, es necesario que este grupo de mercado cuente con REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT), expedido por la D.I.A.N., puesto que es requisito de acuerdo con el estatuto tributario nacional.

6.1.2.3 VISITANTES

Grupo conformado por la comunidad en general que habite en los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6 que no necesariamente deben provenir de la ciudad de Pasto o el departamento de Nariño. En este grupo se distingue como principales clientes o segmento a las familias con hijos, sin dejar de lado a las familias conformadas por los conyuges o incluso familias de un solo miembro, que son las personas solteras en situación de vida independiente. Para jalonar la compra por parte de los visitantes, se idearán promociones y estrategias publicitarias que impacten a los grupos en mención.

6.1.2.4 PATROCINADORES

INTERFERIAS, ha concebido a los patrocinadores como las empresas de mayor envergadura de índole nacional, internacional y multinacional, como posibles compañías

vinculadas a proyectos feriales específicos de acuerdo al tipo y proporcionando a éstas, información relevante sobre el evento, cantidad e importancia de expositores, perfil de compradores y visitantes, entre otros, con el objeto de lograr un PATROCINIO de los eventos.

El director ejecutivo en conjunto con la gerencia de mercadeo, se encargarán de establecer los contactos con PATROCINADORES POTENCIALES y mostrarán las bondades de vincularse a las ferias no solo en términos de marketing o promoción, sino también en términos de imagen y financieros en ciertos casos.

6.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor está dividido en tres grupos de fundamental interés en la determinación de factores claves de mercado. Estos son:

6.1.3.1 EXPOSITORES

Las características más importantes de los EXPOSITORES, se describen a continuación:

- Para INTERFERIAS, el EXPOSITOR es el cliente – consumidor de mayor importancia, puesto que sin expositores, las ferias no tendrían sentido.
- El EXPOSITOR efectúa una considerable inversión en preparar y promocionar los productos o servicios que ofrece al mercado.
- Aunque para muchos expositores, lo fundamental es que el retorno de su inversión sea superado ampliamente por las ventas y consecuentes utilidades, es relevante aclarar, que muchos EXPOSITORES de las grandes ciudades en Colombia, tienen como objetivo fundamental la PROMOCION y generación de IMAGEN y RECORDACIÓN de sus productos. Por tal motivo, se observan grandes firmas realizando ofertas por época de feria, o llevan a la feria lo más completo o novedoso de su portafolio.
- El expositor según sus condiciones económicas y la creatividad con que diseñe el espacio destinado para su stand, puede realizar una excelente presentación, pero sus objetivos de venta y la competencia le obligan a tomar el desafío de presentarse mejor que los demás para así llamar la atención sobre otros expositores, más aún cuando la feria es internacional y la competencia para él es mayor. En este aspecto específico INTERFERIAS, pretende generar un valor agregado para sus clientes, consistente en brindar el servicio de asesoría para el diseño y adecuación de stands de presentación.
- El expositor como consumidor, cuenta con responsabilidades que son de índole comercial y de marketing, pues tiene que preparar su participación con la debida antelación para evitar inconvenientes, solucionar objeciones de clientes, planear la capacidad de oferta durante el evento o feria, optimizar sus costos y obtener

un mejor resultado tanto en términos de finanzas como de marketing y publicidad con su participación en el evento.

- Para los buenos expositores, se tiene un lema consistente en que “ una feria se prepara durante algunos meses, se realiza en unos días y se aprovecha durante años”, de allí la importancia de destinar recursos para la imagen y creatividad en el stand y la presentación de ventas.
- Normalmente, el EXPOSITOR efectúa un estudio previo del mercado en el cual va a exponer su producto o servicio, sobretodo si la participación se realiza por primera vez o si el producto o servicio a ofrecer es nuevo o está en etapa de introducción en su ciclo de vida. Este estudio le indica cómo presentar su producto, cuales son las necesidades de su mercado objetivo, cómo adaptar el producto o su presentación de ventas, el idioma y especificaciones técnicas de presentación del producto (envase, etiqueta, indicaciones, modo de empleo, cajas o multiempaques, entre otros), los folletos explicativos y promocionales, así como la eventual necesidad de contratar un traductor o personal de la región para la presentación de ventas y ofrecimiento.
- Los expositores participan en los diversos eventos a partir de la convocatoria efectuada por los gremios o sectores que les agrupan en la región o en el país mediante invitación directa, donde se proporciona información acerca de la clase y finalidad del evento.
- El expositor potencial, solicita información referente al valor del stand, la ubicación del pabellón y elementos logísticos en general, así como el potencial de asistencia por parte de visitantes y compradores, con el objeto de decidir su participación en el evento al cual se le ha invitado o ha recibido en conocimiento.

6.1.3.2 COMPRADORES

Es el conjunto de personas naturales y/ó jurídicas que se encuentran interesadas en asistir al evento ferial y llevar a cabo transacciones comerciales o determinar oportunidades de negocio con los expositores, su comportamiento característico se define por las siguientes pautas:

- El comportamiento del COMPRADOR frente a la feria está motivado por las campañas publicitarias y atracciones que se promocionen a través de los medios de comunicación, como primera medida. Pero en muchos casos, los compradores son personas en búsqueda constante de oportunidades de negocios y ven a las ferias como puntos de encuentro de dichas posibilidades de contactos y negociaciones comerciales.
- De igual manera, el COMPRADOR se guía hacia su sector, pues su motivación va de acuerdo a la actividad económica que desarrolla, su profesión o el segmento de mercado no obscultado o no explorado.

- El comportamiento del COMPRADOR hacia el expositor en la feria comercial, está determinado por la decoración, vistosidad e innovaciones de los diversos productos y servicios presentadas en el stand y en general en el pabellón donde se organizan los expositores. De igual forma el comprador atiende con especial interés a la información y presentación proporcionadas por los expositores.
- El COMPRADOR reconoce que las ferias y los eventos comerciales son espacios donde los productos se ofertan con ganchos promocionales, variedad de diseños, innovación y en ciertos casos exclusividad de acuerdo a las necesidades del cliente relevante. Por tal razón, el COMPRADOR hace uso de diversas técnicas de negociación según su interés, bien sea con relaciones a corto plazo, donde simplemente compra algunas muestras para revisar su aceptación en el mercado o en si mismo como consumidor, o bien, para establecer relaciones a largo plazo, con pedidos continuos y periódicos y mayores garantías por parte del vendedor en cuanto a precio, distribución, velocidad en la entrega, etc.

6.1.3.3 VISITANTES

El comportamiento de los visitantes responde a los mecanismos de los organizadores para atraer su asistencia al recinto, como entretenimiento para toda la Familia, conciertos, gastronomía y otros que se adecuen al tipo y especialización del evento; su aporte se ve reflejado básicamente en la taquilla del recinto. Sin embargo para INTERFERIAS, es de vital importancia por posicionamiento y por consolidación de imagen en el mercado, atraer a múltiples clientes VISITANTES, pues estos son para los EXPOSITORES, referentes acerca de la calidad, innovación y diversidad de productos, y para INTERFERIAS son reales medidores de la acogida y diferenciación del evento.

En muchos casos, los VISITANTES a los eventos feriales también son COMPRADORES aunque en una menor proporción, pues sus compras se remiten únicamente a sus necesidades personales o de su grupo familiar. En este sentido, los EXPOSITORES no escatiman esfuerzo alguno para lograr impactar el subconsciente de los VISITANTES y lograr la venta.

6.1.3.4 PATROCINADORES

El cliente que se vincula como PATROCINADOR busca ante todo que la imagen de su marca sea resaltada en puntos calientes de los pabellones y en general del recinto. De igual forma, un patrocinador realiza labores de mercadeo y promoción en el recinto, se vincula a las pautas publicitarias de los eventos con el fin de que su nombre o marca sea mencionada en las campañas y trabajará con la asesoría y acompañamiento de colaboradores de INTERFERIAS para la ubicación de sus responsables de mercadeo e información en sitios de plena asistencia de público.

El aporte financiero de los PATROCINADORES a los eventos feriales es decisivo para el éxito de cada proyecto y en general para la consolidación y sostenimiento en los años de INTERFERIAS como recinto ferial.

6.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

6.1.4.1 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

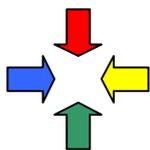
Aunque no siempre se concreten ventas sostenidas o relaciones de largo plazo al participar en una feria, los beneficios que se obtienen se traducen en experiencias positivas que permiten al expositor adaptar su producto y considerar las posibilidades de venta en ese determinado mercado. La importancia que representa participar en una feria se traduce en los siguientes beneficios:

- Una feria se convierte en vitrina comercial para la región o para sus productos y su capacidad producible o exportable.
- El recinto ferial proporciona y genera la posibilidad de establecer contactos comerciales, culturales y sociales mediante la integración de diferentes regiones y mediante el comercio organizado y de distribución o subdistribución de productos ofrecidos en las ferias.
- De igual manera, tiene un compromiso con la creación de espacios de integración de la oferta y la demanda, dentro de un entorno de productividad y competitividad en la utilización de los recursos, convocando a los expositores y a los compradores de sus productos o servicios con el propósito de aprovechar las oportunidades de intercambio comercial, a nivel nacional e internacional.
- Proporciona a la población e interesados, alternativas de diversión, entretenimiento, ampliación de conocimiento y contacto con los avances tecnocientíficos y la innovación.
- Acelera el proceso de compra, donde el potencial comprador pasa del desconocimiento al interés por el producto o servicio y posteriormente a la acción de compra y el sostenimiento de relaciones de compra de mediano y largo plazo.
- Permite contactar en un solo lugar una gran cantidad de potenciales compradores y el establecimiento de un mercado potencial para los productos ofrecidos.
- Fortalece lazos con clientes y/o recupera a clientes perdidos.
- Es un espacio muy propicio para el lanzamiento o relanzamiento al mercado de productos nuevos o mejorados.
- Realiza demostraciones sobre el uso de productos/servicios, aclarando dudas de clientes y resolviendo las objeciones más comunes o específicas del cliente frente al producto o servicio.
- Permite contactar un gran número de potenciales compradores internacionales que podrían comercializar el producto/servicio, bajo criterios de legalidad en las transacciones y expansión de los mercados de los productos.

- Permite la presencia de la marca y de la empresa no solo en el sitio donde se realiza la feria, sino que puede trascender las fronteras. Esto se da con mayor frecuencia en zonas fronterizas e INTERFERIAS tendría que explotar al máximo esta ventaja para motivar la participación de mayor cantidad de expositores de todo el territorio nacional o incluso atraer a expositores de otros países..
- Da a conocer novedades en productos/servicios de la competencia. Las ferias son buenos referentes para investigar mercados y para oscultar fortalezas o debilidades de los competidores y de la empresa misma.
- Expone los precios de la competencia del expositor, indicadores de la cotización a nivel internacional.
- Difunde tecnología de punta y facilita la transferencia y aplicación tecnológica en un espacio de promoción y descuentos en los diversos equipos y maquinarias.
- Permite comparar y compartir diversidad de tipos de envases y embalajes.
- Prueba la reacción del público consumidor, y ayuda en muchos casos a modificar o adaptar el producto a las necesidades del mercado.
- Permite, al menor costo, averiguar si el producto puede venderse o no en ese mercado, es una pequeña investigación de mercados con una inversión mucho menor y más objetiva.
- Da a conocer tendencias del consumidor, su cultura y religión, de importante influencia en la aceptación del producto/servicio.
- Facilita la obtención de información sobre aranceles de importación y canales de distribución para llegar a un mercado objetivo. Para tal fin, INTERFERIAS ofrecerá un servicio adicional de asesorías contando con profesionales en Comercio Internacional y mercadeo de la región, quienes orientarán y servirán de apoyo tanto a compradores como expositores sobre procedimientos y mecanismos de intercambio comercial internacional, acuerdos binacionales, entre otros..
- En un solo lugar, en este caso el recinto ferial permite el acceso a otros servicios necesarios para concretar las negociaciones (servicios financieros, de seguro, transporte y fletes, casa de cambios de divisas, almacenamiento y bodegaje, etc.)
- Promueve y facilita el contacto con otros expositores que, en muchos casos, representan potenciales compradores, incluyendo a expositores que siendo competencia, pueden también ser compradores.
- Es importante considerar que no siempre se logran cerrar contratos en una feria, de hecho, éstas sirven para presentar y promocionar el producto, y negociar luego los primeros envíos de prueba. En muchas ocasiones, las exportaciones se realizan a partir del sexto mes de finalización de la feria.

6.1.4.2 ATRIBUTOS FERIALES

El recinto de ferias y eventos INTERFERIAS presta múltiples servicios para ofrecer a sus diversos tipos de clientes, a partir de un centro integrado de comercio y servicios que reúne todo lo que se requiere para efectuar operaciones de comercio y cambio.



CENTRO DE NEGOCIOS

Este lugar permite continuar con mayor comodidad, el negocio iniciado en el stand, incluso se crearán espacios para la lectura, el descanso, el esparcimiento, y la liberación del ajetreo y trabajo de las actividades feriales.

El centro de negocio de INTERFERIAS, pretende unir todas posibilidades de establecimiento de alianzas y relaciones comerciales en un ambiente ameno y pragmático sin contratiempos ni efectos que imposibiliten el cierre exitoso de las negociaciones. Es un valor agregado o diferencial que INTERFERIAS busca desarrollar con los clientes tanto expositores, como compradores e incluso visitantes.



REGISTROS Y BANCOS DE DATOS

Para lograr un óptimo intercambio comercial entre compradores y vendedores, todos los grupos de clientes podrán disponer de un completo Banco de Datos como servicio adicional de INTERFERIAS, mediante la conformación de un programa sistematizado de fácil acceso para el interesado.

La base de datos será actualizada con cada evento a realizarse y facilitará ostensiblemente el logro de contactos comerciales y será fundamental para INTERFERIAS en la promoción y consecución de información vital para la creación de eventos de acuerdo con las necesidades de los clientes.



CATALOGOS

Los datos de los expositores y cada uno de los productos que se presentan en una Feria se registran en catálogos oficiales editados en cada certamen. De acuerdo con las necesidades de cada expositor y sus intereses de vincularse como PATROCINADOR, se registran páginas o cuadros de página según sus especificaciones por costos bastante asequibles y en el diseño que represente su marca y su imagen de la manera más apropiada.



PUNTOS DE INFORMACION

INTERFERIAS contará con puntos de atención e información para clientes. Su ubicación será en las entradas del recinto y en las entradas de los pabellones. De igual forma se destinará personal capacitado rotando puntos estratégicos del espacio del recinto para que los clientes puedan acceder a información sin necesidad de trasladarse grandes distancias para obtener su fin.



SEGURIDAD

Para tranquilidad de expositores, visitantes y usuarios en general, INTERFERIAS, contará con un cuerpo de seguridad que cubra todos los frentes, puntos críticos (parqueaderos, entradas, salidas, taquillería) y pabellones. El personal de esta área también estará habilitado para proporcionar a los clientes información. Esta dependencia también va a desarrollar estrategias conjuntas y apoyo mutuo con las autoridades oficiales.



DIVULGACION EN MEDIOS MASIVOS

INTERFERIAS contará con asesores en comunicaciones para los eventos feriales garantizando su divulgación y promoción eficaz. Las pautas publicitarias a desarrollarse, serán verificadas para su ejecución con la campaña promocional principal de cada evento y sus resultados en términos de ventas, contarán con indicadores de evaluación que serán medidos periódicamente.



SERVICIOS BANCARIOS

El recinto contará con sedes bancarias, sucursales virtuales, cajeros automáticos, casas de cambio y otros servicios financieros complementarios con el fin de que los asistentes a los eventos, puedan realizar todo tipo de operaciones sin necesidad de salir del recinto y en un ambiente de seguridad y tranquilidad para sus transacciones.



SERVICIOS GASTRONOMICOS

El recinto contará con una plazoleta de comidas que será atendida por un selecto grupo de restaurantes y puntos de comida rápida con la asesoría y control organizacional y operativo de INTERFERIAS. En la plazoleta de alimentación, visitantes, compradores, expositores y colaboradores, podrán acceder a diversidad de platos y con los precios más cómodos de acuerdo con su economía.



TRANSPORTE

En época ferial, en coordinación con las autoridades de tránsito de la ciudad de Pasto, se instalaría una bahía en la entrada principal, para la disposición de transporte a toda hora. De igual forma, se establecerán los contactos con los gerentes de las empresas y cooperativas de transporte urbano (Autobuses del Sur, TESA, Cootranur, Coopamericana), para promover conjuntamente a la Alcaldía Municipal (Secretaría de Tránsito) rutas que permitan a los clientes y visitantes llegar al recinto desde múltiples puntos estratégicos de la ciudad.



PRIMEROS AUXILIOS

Se establecerá un centro de atención inmediata en salud con la colaboración de la Cruz Roja y Defensa Civil en todos los eventos. Para INTERFERIAS la seguridad industrial es fundamental tanto para expositores, como para compradores y visitantes. Por tal razón y aunado al servicio de cooperación de las entidades de salud mencionadas, se creará un plan de seguridad y salud en el interior del recinto, para lo cual cada pabellón estará dispuesto con las medidas exigidas para la seguridad de las instalaciones y de las personas. En este aspecto, las Administradoras de Riesgos Profesionales y el cuerpo de Bomberos voluntarios de Pasto, podrán asesorar a la gerencia del proyecto para la mejor apropiación de las medidas de seguridad a aplicar.



COMUNICACIONES

INTERFERIAS contará con un moderno sistema de comunicaciones tanto interno como externo de la siguiente manera:

- Las comunicaciones de terceras personas hacia el ente organizador, se coordinarán con equipos conmutadores y bajo la atención personalizada de recepcionistas a manera de CALL CENTER, donde se atenderán dudas, reclamos y observaciones de los clientes. Se estudiará a futuro la utilización de una línea gratuita nacional (01 8000) con el fin de que clientes e interesados de otras ciudades y regiones puedan obtener la información necesaria y resolver sus inquietudes.
- Las comunicaciones internas se registrarán por un sistema telefónico y en ciertos casos mediante radio teléfono, pues esta modalidad de interlocución es apropiada para información concreta y concisa que es el tipo de lenguaje que el equipo de talento humano de INTERFERIAS manejará.

Como servicios adicionales de comunicaciones se contará con:

- Sistemas de video conferencia para mayor cobertura de la información y de acuerdo con las necesidades y solicitudes de patrocinadores y personalidades asistentes a los eventos.
- Se adecuarán salones para ruedas de prensa y boletines de prensa, con el fin de proporcionar a la comunidad en general la información según las necesidades y eventos.
- Para acceder a diversos tipos de clientes e interesados INTERFERIAS contará con un portal de internet (página Web) donde presentará la programación anual, programación de los eventos, noticias de interés, boletines especiales, actividades y entrevistas, entre otros.



SONIDO

Se provisionará a INTERFERIAS de un sofisticado y potente sistema de sonido digitalizado, que será operado por profesionales de los medios de comunicación durante los eventos.

WC BATERÍAS SANITARIAS

El diseño arquitectónico que se aporta en el presente proyecto, cuenta con la adecuación de baterías sanitarias cómodas y amplias dispuestas estratégicamente para el fácil acceso de los clientes. De igual forma, en la plazoleta de comidas, se han diseñado amplios espacios tipo baño para la comodidad y completa higiene del lugar.



ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE

El recinto INTERFERIAS ha dispuesto para complementar sus servicios, un espacio óptimo para el almacenamiento y bodegaje de mercaderías por parte de EXPOSITORES y PATROCINADORES. Se ha detectado esta necesidad, puesto que existen productos que por su tamaño o rotación de ventas, requieren un sitio cercano para mantener los stand abastecidos a plenitud, sin que el expositor y el comprador tengan inconvenientes en sus negociaciones.

OTROS SERVICIOS FERIALES

De igual manera, y aparte de los servicios ya detallados, INTERFERIAS buscará ofrecer otros servicios conexos a la comunidad en general y principalmente a los clientes, que faciliten la realización de ferias y eventos, entre los que se menciona:



Teléfonos públicos



Agencia de Viajes



Servicios de encomiendas y flete en aéreo y terrestre.



Ferretería



Bomberos



Impresión digital, fotocopias, afiches, pendones



Puntos de información



Parqueadero

6.1.5 PLAN DE MERCADEO

A continuación se analizarán los aspectos más importantes del marketing mix, aplicándolos al desarrollo del servicio que presta a la ciudadanía un recinto para eventos y ferias comerciales, en este caso INTERFERIAS.

6.1.5.1 SERVICIO

Para INTERFERIAS es primordial dar a conocer su portafolio de servicios al mercado existente para fortalecer su imagen corporativa en la región, así como también promocionar los servicios adicionales que complementan la realización de ferias y eventos.

Otra manera de diferenciar el servicio de INTERFERIAS es implementar la organización de ferias sectoriales, especializadas o monográficas, las cuales permiten romper el esquema actual de realización de ferias en Pasto, logrando que los expositores sientan exclusividad de participación. Por ejemplo: sector cuero, sector agropecuario, sector artesanal, entre otros.

Los divulgación de los servicios de INTERFERIAS, también se puede lograr mediante la alianza con otras compañías afines, gremios, instituciones públicas y privadas, etc., de tal manera que la empresa logre el reconocimiento de los clientes.

Por otra parte, para que los clientes logren una optimización del servicio, una feria debe lograrse con una excelente organización y se debe desarrollar en un recinto apropiado para tal fin, razón por la cual en el presente trabajo, los atributos del servicio, se tienen en cuenta desde dos puntos de vista: LA IMPORTANCIA Y TRASCENDENCIA DE PARTICIPAR EN UNA FERIA Y LOS SERVICIOS QUE PRESTA UN RECINTO PARA COMPLEMENTAR LA ACTIVIDAD FERIA.

a. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y FERIAS

La sociedad INTERFERIAS, tendrá a cargo la organización y logística de estos eventos, y tendrá la responsabilidad de aprovechar la temporalidad para desarrollar, innovar y promocionar diferentes actividades durante todo el año, teniendo cuidado de no saturar al público. Para tal fin, es conveniente enfocarse en segmentos de mercado diversos que conforman el comercio y la producción en general mediante la convocatoria a ferias, exposiciones, ruedas de negocios, convenciones, congresos, espectáculos, asambleas, seminarios, eventos sociales, entre otros. Este factor a parte de permitir la segmentación de mercado por evento, es favorable a los intereses de INTERFERIAS de obtener reconocimiento por parte de la población, los productores, los compradores y los demás estamentos de la comunidad, tanto públicos como privados.

INTERFERIAS, tiene como uno de sus objetivos proporcionar y generar la posibilidad de establecer contactos comerciales, culturales y sociales mediante la integración de diferentes regiones, en especial los departamentos del suroccidente colombiano y porque no de otros países.

De igual manera, INTERFERIAS debe concientizar en todos sus colaboradores y accionistas el compromiso de integrar la oferta y la demanda, dentro de un entorno de productividad en la utilización de los recursos, convocando a los patrocinadores, expositores y compradores de sus productos y servicios con el propósito de aprovechar las oportunidades de intercambio comercial, a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, toda la actividad logística que conllevan los diversos tipos de eventos a desarrollarse corre por cuenta de la empresa organizadora (INTERFERIAS) iniciando con aspectos claves en la promoción del evento, los contactos con patrocinadores potenciales, las negociaciones en torno al arrendamiento de stand, asesorías integrales a los expositores para presentación de stand, proveer información a expositores y compradores acerca de posibilidades de negocios, suministro de publicidad permanente del evento o feria a realizarse y orientación hacia el logro de resultados no solo para clientes (PATROCINADORES, EXPOSITORES, COMPRADORES, VISITANTES), sino también para el recinto mismo. Esto en cuanto a logística previa a la realización de los eventos.

En lo que hace referencia a la actividad durante el evento comercial o ferial, INTERFERIAS debe responder por aspectos tales como la seguridad, la tranquilidad, la recreación y el esparcimiento, el apoyo y servicio a clientes, la coordinación de eventos al interior del evento mismo, etc. Para todo esto, los colaboradores de INTERFERIAS, estarán ampliamente capacitados y contarán con equipos de comunicación apropiados para el buen desarrollo de sus funciones al servicio del cliente.

Como servicio POSTVENTA, la sociedad INTERFERIAS, teniendo en cuenta los contactos con patrocinadores, expositores y compradores realizados, conformará sus bancos de datos, con información detallada a cerca de sus actividades y mercados objetivos para próximos periodos. De igual forma, y en la medida de lo posible INTERFERIAS tratará de indagar a sus clientes acerca de la contribución de la sociedad al cumplimiento de sus objetivos durante el evento, las expectativas sobre eventos futuros y la promoción de futuras actividades en las que los clientes podrían vincularse en cualquier manifestación.

Para el proyecto, será vital el apoyo a clientes antes, durante y después de los eventos, ya que éstos contribuyen a la imagen de INTERFERIAS para próximas oportunidades y siendo que, el negocio que se plantea en este trabajo es un negocio nuevo, se debe ingresar al mercado diferenciándose desde todo punto de vista de los competidores más cercanos y también mostrando a la ciudadanía en general e incluso a los accionistas del proyecto, la importancia y beneficios que trae al departamento de Nariño y la ciudad de Pasto, el contar con un recinto propio para la organización y logística de eventos comerciales y feriales.

b. RECINTO FERIAL

Continuando con la presentación del servicio de INTERFERIAS, es conveniente referirse a los aspectos relacionados con el diseño y construcción del recinto ferial, con el cual se aporta a la región, una vitrina comercial óptima para la realización de eventos de talla internacional y jalonar la actividad comercial y el establecimiento de contactos para el intercambio de las regiones y solución a necesidades de diversos grupos de productores y empresarios.

En términos generales, nos permitimos explicar algunos alcances en cuanto a construcción y diseño del recinto INTERFERIAS, más sin embargo se aclara, que estos puntos se desarrollan más específicamente en el estudio técnico del proyecto.

- Área Total del lote 24.876 M2
- Área total construida 9.403 M2
- Capacidad de Parqueadero para 200 vehículos
- Pabellón 1 con un área de 1.225 M2 y capacidad para 1.167 personas
- Pabellón 2 con un área de 354 M2 y capacidad para 337 personas
- Pabellón 3 con un área de 774 M2 y capacidad para 737 personas
- Pabellón 4 con un área de 354 M2 y capacidad para 337 personas
- Pabellón 5 con un área de 1.225 M2 y capacidad para 1.167 personas
- Pabellón 6 con un área de 1.871 M2 y capacidad para 1.782 personas y en el segundo piso un auditorio con capacidad de 1.000 personas.
- Pabellón 7 con un área de 737 M2 y capacidad para 702 personas
- Pabellón 8 con un área de 737 M2 y capacidad para 702 personas
- Edificio 2 niveles:

Administrativo

2 auditorios con capacidad de 100 y 300 personas.

- Centro de Cómputo
- Servicios generales
- Comidas Rápidas
- Moderna Batería sanitaria

El expositor puede contar en el área de exhibición con servicios básicos de energía eléctrica, agua y desagüe o alcantarillado y unos servicios adicionales tales como el servicio telefónico, mobiliario, fax, Internet, servicios bancarios para realización de transacciones, etc.

6.1.5.2 PRECIO

Las estrategias de precio pueden basarse en costos o ventas. Sin embargo, los factores que deben considerarse al establecer una estrategia de precios son:

- La demanda, que establecerá un precio máximo posible
- Los costos, que definen el precio mínimo
- Los factores competitivos, que definirán una variabilidad que puedan subirlos o bajarlos
- Las restricciones al precio, ya sean externas a la empresa, como regulaciones gubernamentales, o interna, como exigencias de rentabilidad mínima

Para INTERFERIAS, el precio es quizá el elemento mas importante de la estrategia comercial para la determinación de su rentabilidad, ya que él será el que defina, en último término el nivel de los ingresos, por tal razón INTERFERIAS, realizará ferias y eventos teniendo en cuenta su naturaleza y a expositores y visitantes.

El precio por concepto de alquiler de stand de ferias regionales difiere del precio por el mismo concepto en ferias nacionales e internacionales, esto basado en la capacidad adquisitiva de los expositores y visitantes. Sin embargo, el precio de taquilla será una constante para la asequibilidad de la población en general.

En cuanto a los precios de los eventos, se tendrán las mismas consideraciones puesto que se debe tener en cuenta que estos van dirigidos a diferentes estratos.

El precio de alquiler de Pabellones y Auditorios para eventos especiales, como: seminarios, capacitaciones, conferencias, espectáculos, entre otros, tendrán otro direccionamiento puesto que son las entidades las que requieran de estos servicios.

Teniendo en cuenta las anteriores apreciaciones, INTERFERIAS, manejará una política de precios la cual estará fundamentada en tres aspectos importantes, que se han deducido en gran proporción de la investigación realizada que se aporta al presente trabajo. Los principales aspectos son:

La política de precios que se manejará estará fundamentada en cuatro aspectos importantes:

- **Calidad de visitantes:** esta es una responsabilidad propia de la empresa organizadora de las ferias. La cual garantiza a los potenciales expositores que serán visitados por potenciales compradores.
- **Potencial expositor:** representa al segmento de empresarios de los diferentes sectores económicos, que son escépticos a participar en ferias.
- **Poder adquisitivo:** lo determina las fuerzas económicas del mercado
- **Importancia de los patrocinadores:** Si un patrocinador es de talla nacional o internacional y efectúa conjuntamente con la organización del proyecto, la promoción adecuada del mismo, es muy probable que en gran parte se garantice el éxito del certamen y la asistencia de múltiples visitantes y expositores. En este objetivo de localizar PATROCINADORES para los proyectos, las relaciones públicas de INTERFERIAS y sus accionistas, serán fundamentales.

Los precios de participación en los eventos feriales se fijarán teniendo en cuenta:

- **La participación de expositores:** Donde el precio está fijado por el valor de metro cuadrado alquilado para stand.
- **Particulares:** Donde el precio se basa en la naturaleza del evento y del lugar en donde se desarrolle por ejemplo, salón de conferencias, pasarelas, rueda de negocios, salón de conciertos, etc.
- **Población (compradores y visitantes):** el precio se mide directamente en la venta de boletería y será acorde al evento que se realice.

Para la fijación de los precios se tendrá en cuenta un referente en los eventos realizados anteriormente por FENALCO en la ciudad de Pasto que hasta ahora ha liderado la realización de ferias, este parámetro es el siguiente y se ajustará de acuerdo con la fecha en que se iniciarán las labores por parte de INTERFERIAS como recinto ferial y de eventos:

CUADRO 12. PRECIOS EXPOANDINA 2004

TIPO DE STAND	INVERSIÓN
Stand área 2.40 * 1.50	\$ 480.000
Stand area 2.40 * 2.00	\$ 850.000
Stand áreas 3.00 * 4.00	\$ 950.000

Stand area 4.80 * 2.40	\$ 1.400.000
Exhibición vehículos y maquinaria	\$ 42.000 m2
Gastronomía	
Área 4.00 * 4.00 carpa A	\$ 700.000
Área 6.00 * 6.00 carpa B	\$ 850.000
Áreas especiales dumis A	\$ 350.000
Áreas especiales dumis B	\$ 450.000
Casetas	\$ 350.000
Mecatós	\$ 300.000
Pasa calles y pendones	\$ 250.000
Boletería adultos	\$ 3.500
Boletería niños	\$ 2.500

Fuente FENALCO EXPOANDINA 2004

6.1.5.3 PROMOCION Y PUBLICIDAD

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing para la ejecución exitosa del proyecto y la obtención de mejores resultados en términos de ventas, crecimiento, reconocimiento, imagen y utilidades de cada evento o certamen que se programe.

Con la promoción, la organización de INTERFERIAS pretende transmitir las cualidades y valores agregados del servicio que ofrece el recinto a los empresarios para que estos se vean motivados a continuar a futuro adquiriendo los servicios de INTERFERIAS como su vitrina comercial con la ciudad, el departamento, el país, e incluso el exterior.

La publicidad será la herramienta fundamental para llegar a los diferentes segmentos objetivos. Las campañas publicitarias se manejarán a través de medios masivos de comunicación, catálogos, plegables, relaciones públicas, contactos o citas personalizadas y una página Web en donde se presentarán todos los servicios que prestará el recinto, convirtiéndose ésta en estrategia, puesto que los recursos estarán dirigidos hacia la captación de clientes a través de medios masivos, con la cooperación económica y mediadora de los patrocinadores de los eventos.

6.1.5.4 ELEMENTOS DE APOYO AL ORGANIZAR UN EVENTO

Para INTEFERIAS es fundamental la comunicación efectiva a todos los clientes potenciales y reales de los beneficios de su asistencia o participación en el evento a desarrollarse, pues se debe ser conciente de que al organizar una feria, no solo el diseño, la ubicación, el mercado listo y la atmósfera general deben ser óptimos, sino también los servicios complementarios y la atención a los clientes, que serán para el proyecto un medio para obtener el prestigio y resultados que se esperan.

El marketing correcto de la exposición es esencial para el éxito de la misma. Por eso, INTERFERIAS, contará con un grupo de expertos colaboradores y asesores para lograr el impacto y acción de compra en los clientes, sean éstos, PATROCINADORES, EXPOSITORES, COMPRADORES o VISITANTES, ya que el proyecto los concibe a todos como piezas sin las cuales el éxito no sería posible.

Las campañas escritas en publicidad deberán contar con normas mínimas para atraer la atención de los clientes, utilizando en los anuncios, encabezados que sean vistosos y a la vez sobrios, pero que capten la atención del interesado, el mensaje debe ser conciso y explicar como el certamen a realizar puede contribuir a solucionar sus problemas o incluso puede mejorar las oportunidades de sus empresas; el diseño será congruente con el tema de la feria o evento, pues en INTERFERIAS no se va a engañar a los clientes, únicamente para obtener ventas, es más, se seleccionará y guiará a cada cliente potencial sobre sus reales posibilidades en los eventos.

Los anuncios generados como estrategia o campaña publicitaria de INTERFERIAS estarán provistos de:

- Encabezado y subencabezados llamativos.
- Los beneficios que se obtendrán al asistir
- Los atributos de la exposición, es decir información pertinente sobre la feria.
- Un mecanismo de respuesta, preferiblemente un cupón que pueda ser llenado y regresado para obtener mas información.

Con frecuencia, la radio y la televisión no son opciones de marketing viables para las exposiciones, porque no es posible dirigir el mensaje a los profesionales especializados o a los hombres de negocios que podrían estar interesados en el evento. Pero en caso de usar este tipo de publicidad, probablemente se deba destinar a las ferias que sean atractivas para todo tipo de público y se considera que es relevante también captar la atención de la población en general quien se vincularía a los proyectos como visitantes y a su vez como potenciales compradores.

Para los diversos proyectos se buscará enfatizar en las campañas publicitarias mediante el uso de correo directo y visitas personalizadas como las mejores opciones de llegar al mercado objetivo. De acuerdo a su profesión o negocio, y con el país, las bases de datos computarizadas pueden reducir las largas listas de correos a las empresas que más responderán a la promoción. Las listas de suscriptores y afiliados son las mas prometedoras, éstas serán aportadas por accionistas del proyecto y para el futuro se engrosarán por la misma base de datos para cada tipo de cliente que será aplicada por INTERFERIAS como valor agregado de fácil acceso no solo para la gerencia del proyecto, sino para patrocinadores, expositores y compradores.

Existen elementos genéricos en todos los folletos de programas para asistentes, sin importar cuál sea la exposición. El propósito de un folleto enviado por correo es persuadir a la gente de que asista a la exposición, que se utiliza como gancho de venta primario en el mix de marketing.

La portada de los folletos traerá un diseño llamativo, junto con aspectos específicos, tales como fechas, lugares, patrocinadores, el lema (o frase que describa la exposición), y llamados de atención que persuadan al cliente objetivo a asistir al evento.

Se debe estudiar la idea de ofrecer incentivos para que estos sean anunciados en los folletos y demás pautas publicitarias.

Es importante en resumen motivar a los clientes con publicidad que determine los beneficios del cliente con su vinculación a los eventos, mostrando al cliente que puede obtener (costo – beneficio), cuales son los beneficios de los asistentes a las ferias, como se puede vincular al evento, entre otros factores.

Al escribir sobre las exposiciones y seminarios, se debe hacer la conexión entre ellos y los beneficios derivados de asistir al evento.

Debe quedar claro, que el evento está enfocado y con un objetivo claro. Los prospectos a asistir también querrán saber quiénes son los expositores y qué líneas de producto representan. Esto puede cubrirse con una lista de categorías de productos y con una detallada información proporcionada a clientes potenciales a través de las campañas publicitarias por diversos medios, en especial por correo directo, visitas personalizadas, atención telefónica y folletos informativos.

6.1.5.5 CATÁLOGOS: Se presentarán catálogos de las ferias anteriores, en donde se informe sobre el enfoque del certamen, la capacidad instalada del recinto, los servicios que ofrece, aspectos del talento humano, la cantidad de visitantes y profesionales proyectada, países, invitados, empresas y productos participantes, incluyendo en lo posible, el porcentaje de negociaciones en la edición anterior y otros datos de interés para el lector.

6.1.5.6 BROSHURE: Se realizarán brochures donde corresponderá la información sobre la feria y en general sobre INTERFERIAS para lograr mayor conocimiento del público acerca de la sociedad, el país invitado, los participantes, el valor de stand y boletería, dependiendo siempre de la naturaleza de la feria.

A continuación se presentan algunos modelos que tienen relación con el cronograma que INTERFERIAS propone para la realización de ferias.

GRAFICO No. 5. FERIA DEL DISEÑO Y LA CONSTRUCCIÓN



GRAFICO No. 6 EXPOFINCA

EXPOFINCA

FERIA INTERNACIONAL AGROPECUARIA Y DE INDUSTRIAS AFINES

LA FERIA AGROINDUSTRIAL MAS IMPORTANTE DE COLOMBIA

EXPOFINCA integrará a los sectores que dinamizan el campo alrededor del conocimiento, la tecnología y la agroindustria. Será un campo abierto a las oportunidades, los negocios, al intercambio y la actualización.

SECTORES PARTICIPANTES

- AGROINDUSTRIA
- INSUMOS
- ALIMENTICIO



OTROS SECTORES

- PECUARIO
- ESPECIES MAYORES
 - Bovinos
 - equinos
- ESPECIES MENORES
 - Piscicultura
 - Avicola
 - Cunicola
 - Ovinos
 - Caprinos
 - Porcinos



GRAFICO No. 7. BELLEZA Y SALUD



USTED PODRA PARTICIPAR EN
AREAS DE :

- Aseo personal
- Cuidado de la piel
- Cosméticos
- Peluquería
- Cirugía plástica
- Estética
- Medicina alternativa y salud natural
- Nutrición
- Gimnasios y equipos

EXPO SALUD Y BELLEZA

I FERIA DE SALUD, PELUQUERIA Y
COSMETICA INTEGRAL PARA EL HOMBRE
Y LA MUJER



 SAN JUAN DE PASTO JUNIO 2006

GRAFICO No. 8 FERIA ESCOLAR Y DE UNIVERSIDADES

FERIA ESCOLAR Y DE UNIVERSIDADES

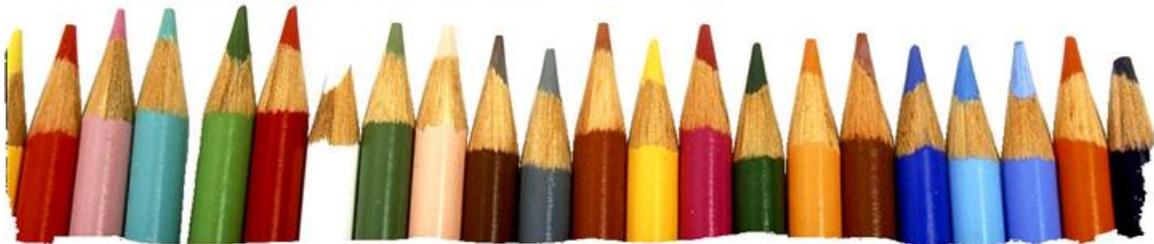


GRAFICO No. 9 EXPOCUERO



EXPOCUERO 2006



- PARTICIPANTES**
- Ganaderos
 - Curtiembres
 - Diseñadores
 - Productores
 - Distribuidores



Interferias



San Juan de Pasto Mayo



6.1.5.7 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: Una manera fácil de promocionar la participación a través de los medios de prensa escrita, a fin de atraer la visita del público dirigido o general al stand, considerando y mencionando las ofertas o promociones especiales del producto/servicio a vender durante la feria.

También es importante trabajar con publicidad visual y promoción en medios como la radio y la televisión dentro y fuera del recinto ferial de INTERFERIAS, ya sea a partir de carteles destinados a esos efectos, boletines publicados por los organizadores de la feria, pasacalles, pancartas, dumies inflables, prensa, radio y televisión.

GRAFICO No. 10 PASACALLE EXPOARTESANIAS



6.1.5.8 PAGINA WEB: (Ver anexo CD) se creará una página Web donde se proporcione información acerca de la empresa INTERFERIAS. De esta manera se puede acceder al mercado internacional de manera fácil y efectiva. La página WEB de INTERFERIAS, tendrá unos links donde resalta lo siguiente:

- **PRIMERA PLANA:** están el logo central, los links principales de la página, eventos actuales, últimas noticias.
- **QUIENES SOMOS:** que comprende misión, visión de INTERFERIAS.
- **RECINTO FERIAL:** muestra el plano general del Recinto Ferial.
- **CONTÁCTENOS:** donde se expresa la opinión del público sobre la empresa, inquietudes, reclamos o sugerencias.
- **CALENDARIO DE EVENTOS:** el cual informa sobre el cronograma anual de ferias.
- **RESERVACIONES:** aquí se realiza la reservación del pabellones para la realización de eventos, como también de auditorios para la realización de foros, seminarios, conferencias, etc.
- **SERVICIOS GENERALES:** la empresa INTERFERIAS tiene como servicio el alquiler de muebles y enseres para la adecuación de stand, este link permite observar los equipos que el recinto alquila de tal manera que se pueda realizar una cotización.

6.1.5.9 RELACIONES PÚBLICAS: La elaboración de una política de Relaciones Públicas debe definir adecuadamente la imagen que pretende transmitir INTERFERIAS, ya que la primera impresión la mayoría de las veces es insustituible, sin que por ello se deba crear una imagen falsa, que a la larga decepcione y aleje definitivamente.

La política de Relaciones Públicas incrementada por INTERFERIAS, durante la feria es una estrategia muy importante para lograr los objetivos perseguidos y debe ante todo tratar de acrecentar las relaciones personales y comerciales con sus clientes.

Por otro lado, será importante para INTERFERIAS, coordinar previamente las actividades a realizar durante la feria. Por ejemplo, se informará a través de las Embajadas y Oficinas de Comercio Exterior del país anfitrión sobre las empresas que importan los productos/servicios a exhibir, y se extenderá una invitación a visitar el recinto y vincularse bien como patrocinadores o como expositores al evento.

Es importante coordinar las actividades de Relaciones Públicas del stand con las programadas por los organizadores de la Feria, a fin de evitar la superposición de las mismas y de aprovechar la realización de otras actividades para atraer a clientes y nuevos consumidores.

En el recinto, muchas empresas aprovecharán su participación en ferias para realizar lanzamientos de sus productos, y lo difunden a través de ruedas de prensa, invitaciones especiales verbales, radio, televisión o prensa escrita. Aunque no existe una directriz en este campo, se puede recomendar al expositor difundir al menos uno o dos comunicados durante los dos meses precedentes a la invitación, recordando en cada oportunidad su nombre, actividades y lugar del stand.

6.1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para lograr una visión más clara acerca de la situación actual y futura de la demanda del servicio de un Recinto para ferias y eventos comerciales en la ciudad de Pasto, en este caso INTERFERIAS, se anotarán, de acuerdo a estadísticas y las proyecciones realizadas, manejando siempre una posición realista de las posibilidades de la sociedad.

6.1.6.1 ANÁLISIS RETROSPECTIVO

Los datos obtenidos para este análisis, se remontan a los últimos cinco eventos feriales realizados por FENALCO en la ciudad de Pasto, donde se puede observar la participación de expositores, visitantes, como también las utilidades generadas por cada uno de estos eventos.

CUADRO 12. EVENTOS REALIZADOS POR FENALCO

PERIODO	AÑO	NOMBRE DE EVENTO	EXPOSITORES	VISITANTES	INGRESOS
1	1999	Fronteras	240	28.000	\$ 100.248.000
2	2000	Expoandina	250	30.000	\$ 194.572.000
3	2001	Expoandina	150	30.000	\$ 200.000.000
4	2002	Expoandina	320	40.000	\$ 127.235.000
5	2004	Expoandina	318	62.000	\$ 145.000.000

Fuente FENALCO

De acuerdo a la tabla anterior se puede apreciar, que los eventos feriales cada vez tendrán mayor aceptación.

La demanda es ascendente con respecto a los expositores, a excepción del año 2001 en donde se aprecia una disminución de 250 a 150, pero a pesar de esta baja participación los ingresos superaron las expectativas económicas.

Sin embargo, en el periodo siguiente se aprecia una participación alta tanto de expositores como de visitantes pero los ingresos fueron inferiores, esto, debido a que se incurrió en altos gastos de adecuación y publicidad.

A pesar de no poseer un recinto ferial propio y enfocado hacia un solo evento (ferias de integración), se aprecian ingresos atractivos.

PROYECCIONES ESTIMADAS

Basados en los datos de la tabla anterior, podemos realizar la proyección por cinco años tomando como fundamento la demanda de expositores, visitantes e ingresos correspondiente al año 2002 y anteriores y proyectando a partir del año 2002, respectivamente.

CUADRO 13 PROYECCIONES DE EXPOSITORES

PERIODO	AÑO	EXPOSITORES
1	1999	240
2	2000	250
3	2001	150
4	2002	320
5	2004	318
6	2005	323

7	2006	346
8	2007	369
9	2008	391
10	2009	414

FUENTE FENALCO

GRAFICO No. 11 PROYECCIÓN EXPOSITORES



CUADRO 14 PROYECCIÓN DE VISITANTES

PERIODO	AÑO	VISITANTES
1	1999	28.000
2	2000	30.000
3	2001	30.000
4	2002	40.000
5	2004	62.000
6	2005	61.400
7	2006	69.200
8	2007	77.000
9	2008	84.800
10	2009	92.600

FUENTE FENALCO NARIÑO

GRAFICO No. 12 PROYECCIÓN VISITANTES



De acuerdo a los resultados anteriores, la correlación es alta y se observa que los visitantes acuden a ferias comerciales.

CUADRO 15 PROYECCIÓN DE INGRESOS

PERIODO	AÑO	NOMBRE DE EVENTO	INGRESOS
1	1998	Integración Andina	\$ 87.088.000
2	1999	Fronteras	\$ 100.248.000
3	2000	Expoandina	\$ 194.572.000
4	2001	Expoandina	\$ 200.000.000
5	2002	Expoandina	\$ 127.235.000

Fuente FENALCO

Los resultados anteriores arrojan datos en donde se observa una mediana correlación, sin embargo los datos proyectados son crecientes, teniendo en cuenta que no son recintos propios ni adecuados.

Al construir un recinto para eventos y ferias comerciales, la inversión inicial sería considerable, pero a futuro no se requerirá de nuevas y altas inversiones en adecuación para los diferentes eventos y las utilidades serán mucho mayores, lo cual ayudarán a la

recuperación de la inversión. En el estudio financiero del presente proyecto, se presentan a consideración las tendencias de inversión y utilidades percibidas.

6.1.7 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO INTERFERIAS

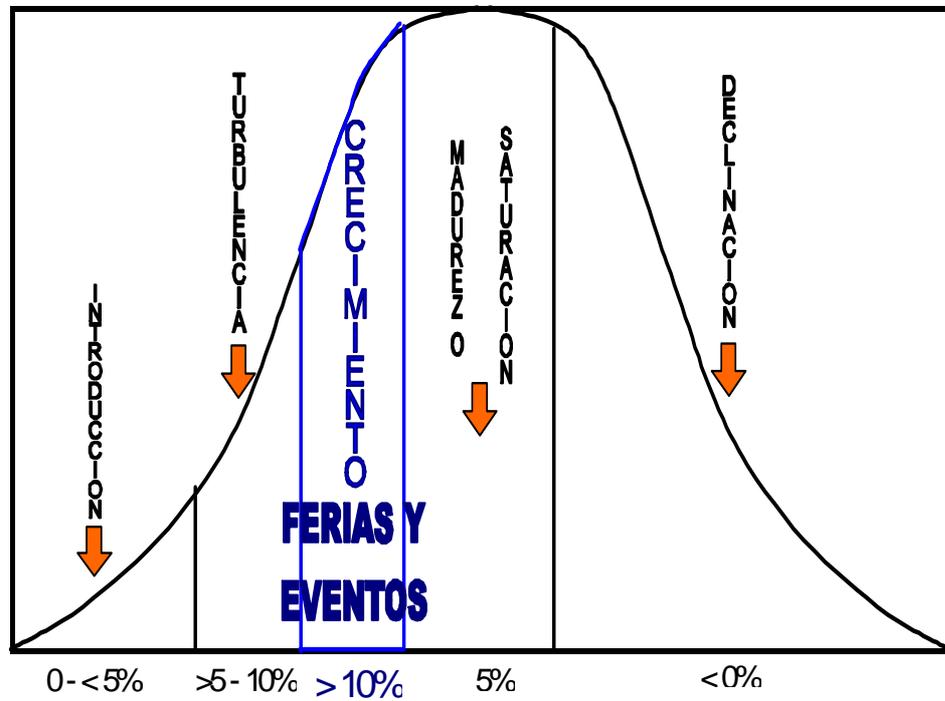
Para determinar el ciclo de vida del servicio, se tuvo en cuenta el análisis retrospectivo basado en datos estadísticos de la demanda en cuanto a ingresos, expositores y visitantes de ferias realizadas en la ciudad de Pasto, durante el periodo 1999 – 2004. (Ver cuadro 24 Eventos realizados por FENALCO.)

CUADRO 16 CUADRO DE MEDICION CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

CONCEPTO DE MEDICION	PORCENTAJE
MEDIDO POR EL PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE EXPOSITORES DE LAS FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES EN NARIÑO EN EL PERIODO 1999-2004	15,49%
MEDIDO POR EL PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE VISITANTES DE LAS FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES EN NARIÑO EN EL PERIODO 1999-2004	19,04%
MEDIDO POR EL PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE INGRESOS DE LAS FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES EN NARIÑO EN EL PERIODO 1999-2004	14,89%

Como resultado del anterior análisis, se puede ubicar al servicio en la etapa de crecimiento, en la cual se determina que el servicio es aceptado, y su efecto produce un crecimiento rápido en las ventas. Para esto INTERFERIAS, se fortalecerá utilizando estrategias promocionales y publicitarias agresivas para lograr una sostenibilidad en el mercado.

GRÁFICO No. 13 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



6.1.8 MERCADO EXTERNO

Vender efectivamente en mercados internacionales y nacionales a través de ferias y exposiciones industriales y comerciales, requiere el empleo de habilidades y técnicas que se han desarrollado y mejorado con el transcurrir de los años. La tendencia en el momento es llegar a segmentos objetivos e incluso el manejo de nichos o targets de mercado, lo que en cierta medida facilita las estrategias de mercado que se utilicen de una forma orientada al grupo objetivo.

Aprovechando la ubicación geográfica estratégica del departamento de Nariño, se haría énfasis en la integración entre empresas de la región, con la posterior inclusión de empresas del vecino país de Ecuador y como estrategia de mayor alcance, tratar de atraer el interés de sociedades comerciales de Suramerica, en donde ya se utiliza el dólar como moneda legal lo que haría interesante el intercambio con esta divisa, teniendo en cuenta su fluctuación para futuros negocios y las posibilidades de Colombia competitivamente hablando con respecto a otros países.

Lo que se busca en pocas palabras es captar la atención de los expositores norteamericanos, los cuales aportarían mucho a estos encuentros comerciales desde el punto de vista tecnológico y científico, especialmente, y de otro lado ofrecer la mas amplia variedad de productos en los que Nariño está aplicando cadenas productivas o clusters competitivos, que pueden tener muy buena salida comercialmente hablando en los mercados externos.

6.1.8.1 PARTICIPACIÓN EN EXPOSICIONES INTERNACIONALES

a. LOS OBJETIVOS EN LA EXPOSICION

Donde quiera que se exponga, poder hacer pedidos es ya una bonificación. Infortunadamente, muchas culturas prohíben esto al menos al principio. En América Latina, por ejemplo, encontramos que los potenciales compradores quieren formar una amistad antes de hacer negocio. Esto puede ser frustrante, puesto que uno se condiciones a aceptar y trabajar con la cultura local.

En América Latina, se debe considerar las exposiciones como una oportunidad de "mostrar y hablar", es un momento para introducir nuevos productos y lograr nombre para la compañía.

En los países de la Costa Pacífica, las exposiciones ofrecen una oportunidad para ver una nueva tecnología, hacer investigación de mercados, conocer gente y buscar agentes. Hacer citas para ver a clientes potenciales o agentes, es una práctica aceptable

y una forma de establecer la credibilidad: un factor preliminar para hacer negocios en estos mercados. Aquí se busca a socios comerciales de largo plazo, aquí se debe ser muy sensible a las tradiciones nacionales, la cultura y los valores que pueden contar tanto como la calidad del mismo producto.

En Europa se ordenan pedidos en la exposición, por lo general las exposiciones europeas son lugares para ser visto y conocer agentes. Sin embargo, no son el sitio para arreglos de corto plazo. Los expositores deben estar preparados para gastar hasta cinco años mercadeando en un país europeo para triunfar; la clave del éxito en este mercado es proveer productos y servicios de calidad.

b. AGENTES

En muchos países, tratar de ir solo es una fórmula para el fracaso. Para conocer y atender el mercado local, hay que asegurar los servicios de un agente local, distribuidor o representante que conozca muy bien el mercado y su cultura.

Un agente puede ser muy útil para superar las diversas restricciones que los gobiernos nacionales y locales puedan imponer a bienes importados. Las ferias industriales son excelentes lugares para encontrar a estos intermediarios, y en algunos países su relación con ellos es tan importante como su eventual relación con el cliente.

En América Latina, se puede invitar a agentes para que vengan al stand y vean sus productos. El nombramiento de un agente llega a ser un convenio legalmente obligatorio en muchos países y casi todos esos agentes están buscando relaciones de largo plazo.

Las autoridades locales, con frecuencia tienen un gran respeto por estas relaciones y las apoyan al pie de la letra del derecho. Los contratos tienen que ser muy específicos y en algunos casos registrarse ante las autoridades locales.

En el Pacífico Asiático, la relación con un agente se basa en la capacidad de llevarse bien mutuamente.

En Europa, utilizar agentes, negociantes y representantes es una buena idea. Los arreglos legales varían de un país a otro, es un factor que hay que tenerse en cuenta.

c. ETIQUETA COMERCIAL

La etiqueta en los negocios es el campo donde los expositores sin experiencia cometen los mayores errores. Hay que aprender todo lo posible sobre las tradiciones y cultura

comercial del país que piensa visitar, se debe tener una información de las embajadas y consulados de los países que piensa visitar.

En América atina se combina negocios y placer. Tiene que haber una química muy especial entre el comprador y el vendedor para que el negocio funciones. Los Latinoamericanos valoran la familia y el componente personal es muy importante en estas relaciones. Cuando sus contactos hablan sobre sus familias y preguntan por la suya, debe saber que están tratando de establecer una relación con usted. La puntualidad es también algo muy importante.

Hong Kong y Singapur han adoptado muchos valores y métodos Norteamericanos, pero sus tradiciones culturales son todavía muy fuertes. El comportamiento japonés sigue rígidos rituales, se debe dirigir a la gente por sus títulos, no se puede utilizar nombres, por ejemplo si se está hablando con el presidente de una compañía hay que dirigirse a Él o a Ella como presidente (a).

Hay que tener cuidado con los detalles, por ejemplo, la forma de manejar las tarjetas comerciales. En América, con frecuencia se toma la tarjeta comercial de un posible cliente y escriben cosas por detrás. Más, para los negociantes orientales, las tarjetas comerciales son sumamente importantes y no se deben manejar informalmente. Ellos ofrecen la tarjeta con la mano derecha y esperan que se la reciba con ambas y la lea con cuidado y respeto. Una conducta jocosa o informal es ofensiva y llevará al posible cliente a pensar que no se toma con seriedad los productos y servicios.

Estrechar la mano es un método de saludar a la gente reconocido internacionalmente. El apretón de manos debe ser efusivo sin sacudir los brazos. Siempre extienda la mano al visitante masculino, pero cuando se saluda a visitantes femeninos hay que pensar en el mercado local y solo extender la mano si la práctica es aceptable.

d. VESTIDO

La regla básica para el vestido es universal, siempre formal y pulcro.

e. USO DE FOLLETOS

Los folletos son una extensión de la compañía, el idioma debe ser el oficial del país anfitrión así como el inglés, los términos técnicos deben ser traducidos para evitar confusiones.

En el Pacífico Asiático los folletos tienen que responder las preguntas técnicas que quieren hacer los compradores, los compradores europeos buscan información sobre calidad y servicios sobre los folletos además de la descripción técnica del producto, se pueden entregar los folletos en el stand o enviarlos por correos después.

6.1.9 PLAN OPERATIVO

A continuación, se presenta un cronograma tentativo para la realización de importantes ferias recinto INTERFERIAS, con el cual se espera ilustrar al lector e interesado sobre la verdadera dimensión que el proyecto pretende alcanzar. Se aclara que todos los eventos y ferias mencionados en el cronograma han tenido una previa investigación directamente con empresas y productores de la región acerca de las necesidades que estos evidencian, y de otra parte, se ha tratado de innovar y tomar otros eventos que han sido exitosos en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

El cronograma está basado como fuente de ingresos, el cual es analizado detenidamente en el Estudio Financiero.

CUADRO 17 PORTAFOLIO DE PROYECTOS DURANTE UN AÑO

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADOR	META
1. Elaborar una base de datos de los empresarios como potenciales clientes del recinto tanto locales, nacionales, e internacionales.	DIC/07	Junta de socios	441.350.000	No. de empresarios potenciales / No. de empresarios	Establecer la base de datos
Enviar invitación a: <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos de talla en madera • Artesanos de barniz y tamo • Artesanos de Paja toquilla • Artesanos de guadua • Artesanos de fique • Artesanos en cerámica • Empresas proveedoras de empaques y embalajes, para programar la feria artesanal 	ENERO/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
Enviar invitación a: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de maquinaria e insumos para restaurantes, panaderías, heladerías, salsamentarias. • Ganaderos, molinos, agricultores. • Capacitadores en alta cocina • Nutricionistas, para programar feria expoalimentaria 	FEBRERO/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
Realizar invitaciones a: <ul style="list-style-type: none"> • Todos los concesionarios • Almacenes de repuestos, para programar feria expoconcesionario 	MARZO/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
Realizar invitaciones a: Distribuidores mayoristas de equipos y accesorios de computo y comunicación, para programar feria de la informática y tecnología	ABRIL/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar invitaciones a: Proveedores de cueros • Proveedores de insumos para curtido y teñido 	MAYO/08	Director ejecutivo,	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores	Realización de una feria una

<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores de prendas de vestir y accesorios • Proveedores de maquinarias • Proveedores de accesorios: herrajes, broches, cierres, /08marquillas, etc. • Industria manufacturera • Industria marroquinera, para programar feria expocuero 		gerencia de mercadeo, gerencia comercial.		participantes	vez confirmada la participación del No. de expositores
Realizar invitaciones a: Peluquerías <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de elementos de cosmetología • Gimnasios • Nutricionistas • Distribuidores de equipos médicos y odontológicos • Centros oftalmológicos • EPS • Hospitales y clínicas, para programar feria exposalud y belleza 	JUNIO/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar invitaciones a: Universidades • Colegios • Distribuidores de libros, cuadernos y elementos de papelería • Instituciones no formales, para programar feria escolar y espouniversidad 	JULIO/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
Realizar invitaciones a: <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de materiales de construcción • Distribuidores de acabados de construcción • Proveedores y prestadores de servicio de maquinaria para construcción, para programar feria del diseño y la construcción 	AGOSTO/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
Realizar invitaciones a: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de equipos y maquinarias agrícolas • Proveedores de insumos: inseminación artificial y reproducción, gemicidas, pesticidas, abonos, fertilizantes • Proveedores de maquinarias y equipos para la producción de alimentos • Industria cárnica y láctea • Hortifruticultura, para programar feria expofinca 	SEPTIEMBRE/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
Realizar invitaciones a:	OCTUBRE/08	Director	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No.	Realización de

<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores mayoristas y minoristas de calzado • Diseñadores • Empresas proveedoras de calzado y accesorios • Proveedores de insumos (botones, herrajes, telas), para programar feria de la moda y el calzado 		ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.		de expositores participantes	una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
<p>Realizar invitaciones a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de muebles para el hogar • Distribuidores de lencería para el hogar • Distribuidores de artículos para decoración • Distribuidores de electrodomésticos • Viveros • Decoradores de interiores • Decoradores de jardines • Distribuidores de juguetería en general. (Didáctica, electrónica) • Recreación • Distribuidores de dulces • Distribuidores de libros para niños, para programar feria del hogar y del juguete 	NOVIEMBRE/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores
<p>Realizar invitaciones a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de manualidades (tejidos, pintura en madera, en tela, vidrio, cerámica) • Proveedores de lencería para hogar • Proveedores de tejidos (hilos, lanas, agujas) • Proveedores de adornos navideños, para programar feria hecho a mano en Navidad 	DICIEMBRE/08	Director ejecutivo, gerencia de mercadeo, gerencia comercial.	\$ 52.000.000	No. de invitaciones/No. de expositores participantes	Log Realización de una feria una vez confirmada la participación del No. de expositores

6.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados responde en este proyecto, a determinar el nivel de aceptación de Nariño de la creación y organización de un recinto para eventos y ferias comerciales nacionales se internacionales en la ciudad de Pasto, para lo cual se realizaron encuestas dirigidas a los siguientes grupos.

6.2.1 TABULACIÓN ENCUESTAS

1. EMPRESARIOS

(Ver Anexo No. 1)

Grupo de empresas legalmente constituidas ante Cámaras de Comercio:

- De 10.545 empresas en Pasto se realizaron 199 encuestas.
- De 3.705 empresas en IpiALES se realizaron 192 encuestas.
- De 1.262 empresas en Tumaco se realizaron 175 encuestas.

A continuación se analizan las respuestas obtenidas de dichas encuestas.

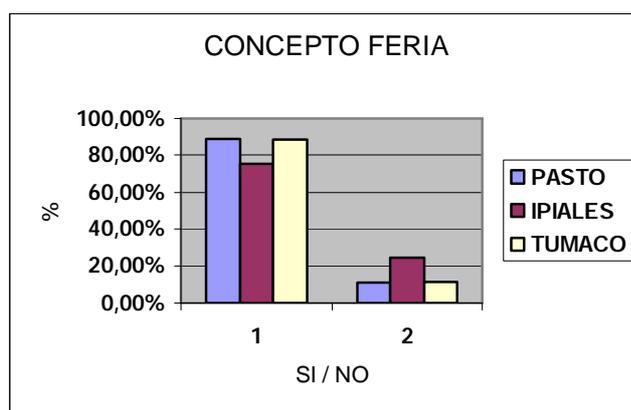
- Con relación a la pregunta de que si los empresarios tenían un concepto claro sobre feria comercial se obtuvo:

CUADRO No. 18 CONCEPTO DE FERIA EMPRESARIOS

	PASTO		IPIALES		TUMACO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
TOTAL	177	22	145	47	155	20
PORCENTAJE	88,94%	11,05%	75,52%	24,48%	88,57%	11,43%

FUENTE: Datos de esta investigación

GRAFICO No. 14 CONCEPTO DE FERIA EMPRESARIOS



FUENTE: Datos de esta investigación

El anterior gráfico, denota que los empresarios nariñenses tienen claro el concepto de feria comercial, por la importancia de estas en el comercio a nivel mundial.

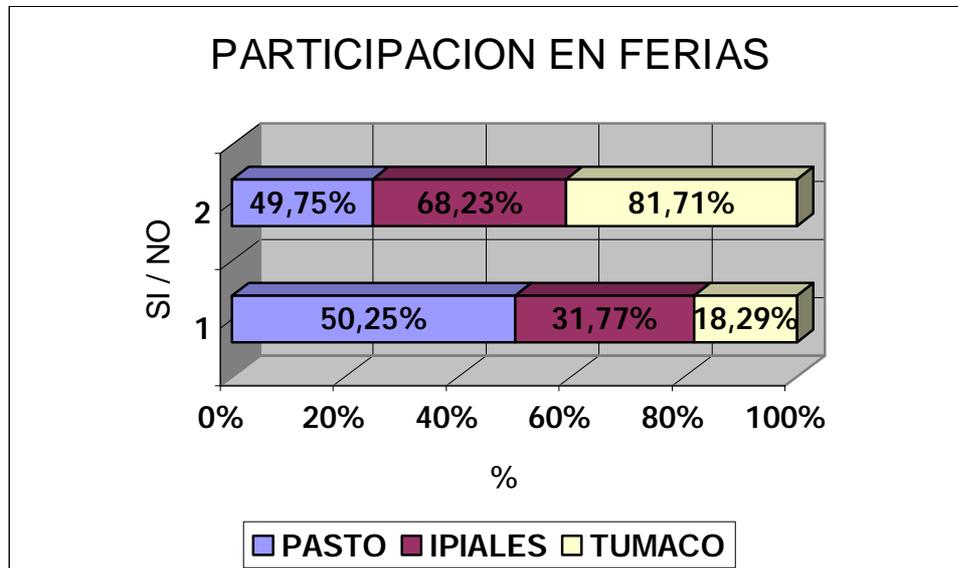
- Para analizar la participación de los empresarios nariñenses en ferias comerciales, se presentan los siguientes resultados, en donde se puede observar el alto porcentaje (81.71 %) de los empresarios tumaqueños que no participan en ferias, justificando esta razón en que no se programan ferias especializadas en Nariño que ameriten el desplazamiento hasta la ciudad de Pasto o a otra ciudad; además, que estas actividades en éste municipio no se realizan. En cuanto a las ciudades de Pasto e Ipiiales, se observa que la participación es más activa sin desconocer, que muchos se abstienen de participar porque no están de acuerdo con la organización de ferias en el departamento.

CUADRO 19. PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS EN FERIAS

	PASTO		IPIALES		TUMACO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
TOTAL	100	99	61	131	32	143
PORCENTAJE	50,25%	49,75%	31,77%	68,23%	18,29%	81,71%

FUENTE: Datos de esta investigación

GRAFICO No. 15 PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS EN FERIAS



FUENTE. Datos de esta investigación.

- La razón porque se abstienen de participar los empresarios nariñenses se analiza en los siguientes cuadros.

CUADRO 20. ABSTINENCIA PARTICIPACIÓN EN FERIAS EMPRESARIOS

RAZONES	PASTO	IPIALES	TUMACO
No le parecen importante participar en una feria	32	28	25
La empresa no tiene capacidad financiera	49	13	58
Las ferias que se han realizado no son importantes	32	117	95
No han sido asesorados para participar	73	79	80
Falta de organización y experiencia por las entidades que las realizan	57	93	124
Los lugares donde se han realizado no son convenientes	65	79	94

FUENTE: Datos de esta investigación.

- Al analizar los resultados de los empresarios encuestados con respecto a la expectativa de participación en una feria, respondieron:

CUADRO 21. EXPECTATIVAS DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS EMPRESARIOS

EXPECTATIVA	PASTO	IPIALES	TUMACO
Lanzar un nuevo producto	74	61	54
Hacer énfasis en la imagen de la empresa	174	158	130
Lograr un alto volumen en ventas directas	114	86	54
Investigar el mercado	107	74	68
Identificar y concretar clientes permanentes	131	95	49
Contactar nuevos distribuidores	73	34	58
Identificar su competencia	81	54	38

FUENTE: Datos de esta investigación

- Los empresarios nariñenses encuestados manifestaron que también les parece importante y necesario que en Pasto se construya un recinto para eventos y ferias comerciales como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO 23 IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN RECINTO FERIAL EN PASTO EMPRESARIOS

PASTO		IPIALES		TUMACO	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
181	18	160	32	165	10
90,95%	9,05%	83,33%	16,67%	94,29%	5,71%

FUENTE: Datos de la investigación

- Y desde su punto de vista resaltaron las siguientes razones:
 - Motivación para el comercio

- Integración con otros sectores
 - Aprovechar la posición geográfica estratégica del departamento como zona fronteriza
 - Como herramienta de comercialización de sus productos
 - La obra de infraestructura aporta a la armonía urbanística de la ciudad.
 - Desarrollo de la industria
- Las respuestas en cuanto a los servicios que debe prestar un recinto como apoyo a la hora de exponer fueron:

CUADRO 24. SERVICIOS QUE DEBE PRESTAR UN RECINTO EMPRESARIOS

SERVICIOS	PASTO	IPIALES	TUMACO
Asesoría de importación y exportación	165	84	96
Información sobre empresas transportadoras	123	73	53
Capacitación sobre empaque y embalaje	114	139	164
Orientación sobre financiamiento comercial	123	31	150
Suministro de estadísticas sobre ferias anteriores	106	44	23
Recomendación sobre adecuación y decoración de stand	132	98	99
Asequibilidad a medios de comunicación e internet	123	64	61
Disponibilidad de cajeros electrónicos	123	38	82
Alquiler de muebles	125	57	89
Vigilancia	89	0	9
Información permanente	9	0	0
Aseo	8	0	0
Baños	8	0	0
Plaza de comidas	8	0	0

FUENTE: Datos de esta investigación.

- Por otro lado, el 95.48 % de los empresarios de la ciudad de Pasto, el 100% de la ciudad de Ipiales y el 96% de la ciudad de Tumaco, coinciden en que requieren ser capacitados para tener una buena participación en una feria comercial.

2. CIUDADANÍA EN GENERAL

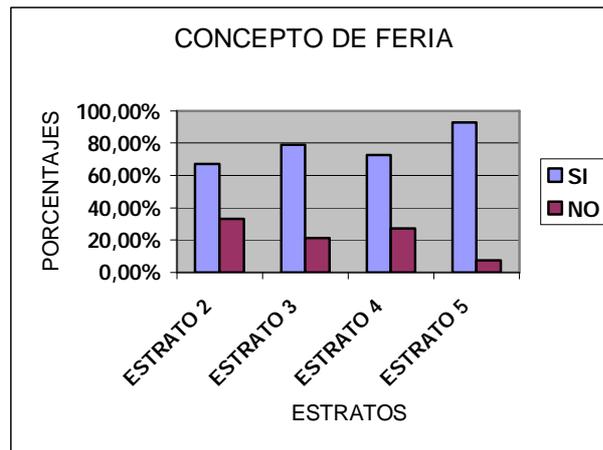
También se realizaron encuestas a la ciudadanía de Pasto, teniendo en cuenta los estratos 2, 3, 4, y 5. (Ver anexo No. 2)

Se realizaron 385 encuestas de un universo de 371.988 habitantes (estratos 2, 3, 4 y 5) de la ciudad de Pasto, así:

- 199 encuestas en el estrato 2.
- 128 encuestas en el estrato 3.
- 44 encuestas en el estrato 4.

- 14 encuestas en el estrato 5.
- Según el resultado de las 365 encuestas realizadas a la ciudadanía de Pasto, en cuanto a la pregunta de que si tienen un concepto claro de feria, se obtuvo los siguientes resultados:

GRAFICO No. 16 CONCEPTO CLARO DE FERIA CIUDADANÍA

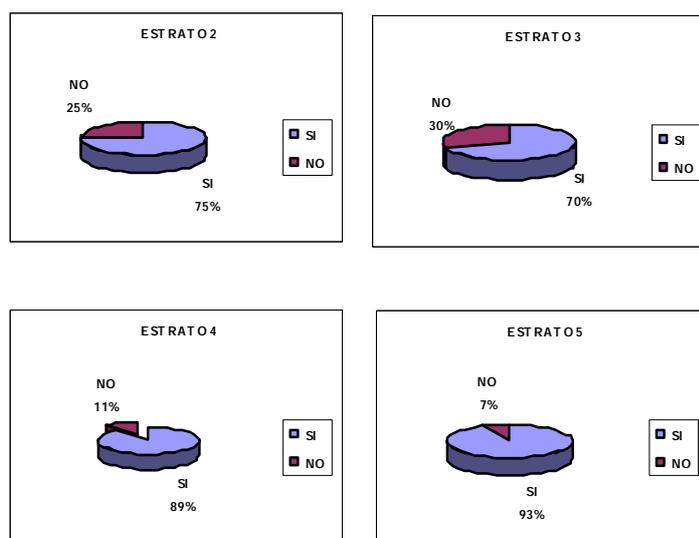


FUENTE: Datos de esta Investigación

En el anterior gráfico se puede apreciar que de los diferentes estratos encuestados, mas del 50% tienen claro el concepto de feria

- En cuanto a la pregunta: Si han asistido a una feria, los resultados son:

GRAFICO No. 17 ASISTENCIA A FERIAS CIUDADANÍA



El público de la ciudad, si ha asistido a ferias tanto en la ciudad de Pasto, como Bogotá, Medellín, Armenia, Popayán, entro otras a nivel nacional. También han asistido a ferias internacionales en ciudades como Quito, Barcelona, Orlando, Lisboa, Guayaquil como las mas relevantes, en donde se confirma la asistencia de la población en general a ferias.

- La expectativa de asistencia a una feria ha sido:

CUADRO 25. EXPECTATIVAS DE ASISTENCIA POR ESTRATOS CIUDADANIA

EXPECTATIVA	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5
Encontrar nuevos productos	186	102	36	13
Productos importados	84	75	19	6
Productos nacionales	84	54	19	3
Precios bajos	141	84	29	9
Espectaculos	63	48	14	3
Degustaciones	54	39	9	3
Recreacion	51	33	7	4
Innovacion	6	0	0	0
Promociones	0	3	0	0
Especializados	0	0	2	0
Presentacion	0	0	1	0

FUENTE: Datos de esta investigación

- Y lo hacen en calidad de:

CUADRO 26 PORCENTAJE ASISTENTES A FERIAS OBSERVADORES – COMPRADORES CIUDADANÍA

	V/R EN PORCENTAJES		
	OBSERVADOR	COMPRADOR	OBS/COMP
ESTRATO 2	43,72	24,12	32,16
ESTRATO 3	24,22	23,44	52,34
ESTRATO 4	25,00	11,36	63,64
ESTRATO 5	7,14	21,43	71,43

FUENTE: Datos de esta investigación

3. INSTITUCIONES GREMIALES GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS

(Ver anexo No. 3)

También se realizaron encuestas a las instituciones gremiales gubernamentales y privadas de Nariño como: Consejo Departamental de Planeación, Consejo Municipal de Planeación, Cámaras de Comercio, FENALCO, ACOPI, Laboratorio Colombiano de Diseño, Oficina de Desarrollo Local de Nariño, Universidades, Asociaciones de artesanos, Asociación Nariñense de repujadores en cuero, COTELCO, Asociación talladores y escultores, Sociedad Colombiana de Arquitectos, Sociedad Nariñense de Ingenieros, SENA, CORPONARIÑO, INDERNARIÑO, Casa del Barniz de Pasto, CORPOICA, Banco de la República, Entidades Financieras

Una vez realizadas estas encuestas, se obtuvieron las siguientes apreciaciones:

- Que dadas las condiciones económicas de nuestro departamento basados en el sector comercial, agropecuario, artesanal, y manufacturero, el 100 % cree que es aconsejable construir un recinto para eventos y ferias en la ciudad de Pasto como vitrina comercial del departamento.
- Que el mayor impacto con la ejecución del proyecto sería en el aspecto económico de la región, por la generación de empleo, por la dinamización del comercio, la asociatividad de los diferentes empresarios nariñenses, y lograr una marca territorial.
- Que en respuesta a las encuestas realizadas a los gremios y entes gubernamentales, todos están dispuestos a participar activamente en el desarrollo del proyecto desde su competencia, por ejemplo:
 - Alcaldía y Gobernación de Nariño: con donación de predios o aportes económicos para la compra del lote y la construcción del recinto.
 - ACOPI: capacitando a los empresarios para la participación en ferias, y en condición de socio capitalista.
 - Laboratorio de Diseño: capacitando a los empresarios en perfeccionar sus productos y realizando diferentes contactos con otros países para la inversión.
 - FUNDACION COOMEVA: como socios.
 - Agencia de Desarrollo Local: agrupando un conglomerado asociativo.
 - Cámara de Comercio: como promotor del proyecto.
 - Sociedad Colombiana de Arquitectos: apoyando el proceso para el desarrollo arquitectónico.
 - FENALCO: como inversionista.
- El costo del proyecto, no es impedimento para su desarrollo, puesto que es una necesidad sentida en la región y porque "los proyectos grandes se piensan en grande".

4. EMPRESARIOS INTERNACIONALES

Este sondeo se envió por vía electrónica a 100 empresarios internacionales, de los cuales el 68% atendió a esta solicitud. (Ver Anexo No. 4)

De los empresarios nacionales e internacionales, el 100% ha participado en ferias comerciales. Entre las ciudades están: Bogotá, Medellín, Quito, Barcelona, Orlando, Miami, Buenos Aires, Santiago de Chile, Milán, entre otras.

La expectativa que han tenido los empresarios encuestados al participar en una feria son:

CUADRO 27. EXPECTATIVA DE PARTICIPAR EN UNA FERIA – EMPRESARIOS INTERNACIONALES

EXPECTATIVA	PORCENTAJE
Lanzar un nuevo producto	19 %
Hacer énfasis en la imagen de su empresa	15 %
Lograr un alto volumen en ventas directas	17 %
Investigar el mercado	12 %
Identificar y concretar clientes permanentes	20 %
Contactar nuevos distribuidores	10 %
Identificar su competencia	7 %

FUENTE. Datos de esta investigación

El 55% de los empresarios, opinan que la ferias colombianas son buenas en su realización general. Los empresarios que han participado en ferias organizadas por Corferias S.A, (25%) afirman que son excelentes. El 10% de acuerdo a su experiencia en participación dicen que son regulares porque no todas se realizan en recintos apropiados.

El 80% de los empresarios están dispuestos a participar en ferias que se realicen en el departamento de Nariño, siempre y cuando:

- Que el envío del plan de acción de la feria e invitación a la misma debe hacerse con una debida antelación.
- Que las ferias realizadas sean especializadas.
- Que la empresa organizadora les facilite: asesoría en importación y exportación (a empresarios nacionales), información sobre empresas transportadoras, capacitación sobre empaque y Embalaje, suministro de estadísticas sobre ferias anteriores, recomendación sobre adecuación y decoración de stands, asequibilidad a medios de comunicación e Internet, disponibilidad de Cajeros Electrónicos, entre otros aspectos.

De acuerdo a la encuesta realizada, los productos colombianos de mayor aceptación en el mercado internacional son:

- Flores
- Artesanías
- Prendas de vestir y accesorios en cuero.
- Café
- Textiles.
- Palma de aceite

Con respecto a la pregunta de que si la construcción de un recinto ferial aportaría al desarrollo social de una región, los empresarios respondieron:

100% si, porque genera empleo y porque se desarrollan muchas actividades que integran diferentes sectores que permiten el desarrollo regional. Además, de obtener participación de la sociedad en general. Otro argumento es porque a través de las ferias se rompen fronteras.

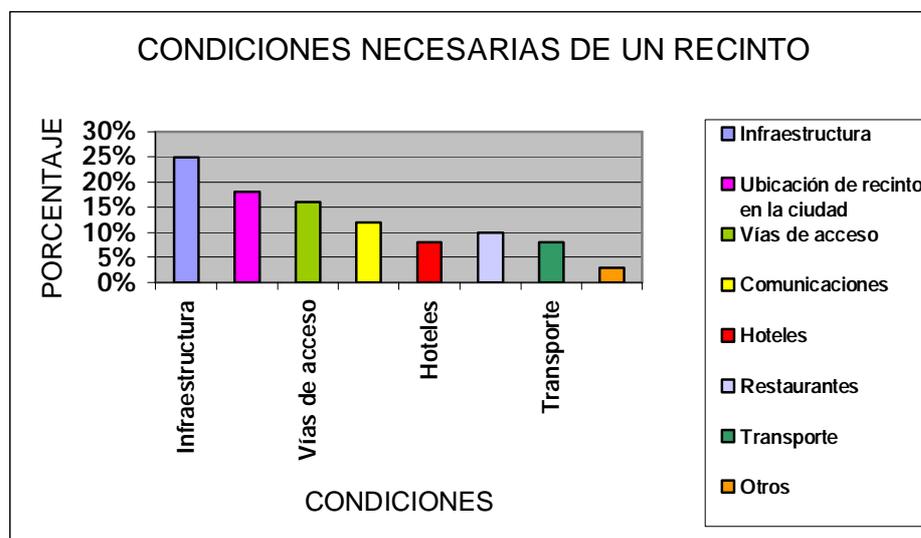
Las condiciones necesarias de un recinto para el buen funcionamiento de una ferias son:

CUADRO 28. CONDICIONES DE UN RECINTO

CONDICIONES	%
Infraestructura	25%
Ubicación de recinto en la ciudad	18%
Vías de acceso	16%
Comunicaciones	12%
Hoteles	8%
Restaurantes	10%
Transporte	8%
Otros	3%
TOTAL	100%

FUENTE. Datos de esta investigación

GRAFICO 18. CONDICIONES DE UN RECINTO



FUENTE. Datos de esta investigación

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas (respuesta múltiple) a los empresarios nacionales e internacionales, los servicios que debe prestar un recinto son los siguientes:

CUADRO 29. SERVICIOS DE UN RECINTO- EMPRESARIOS INTERNACIONALES

SERVICIOS	TOTAL
Asesoría de importación y exportación	55
Información sobre empresas transportadoras	20
Capacitación sobre empaque y embalaje	43
Orientación sobre financiamiento comercial	55
Suministro de estadísticas sobre ferias anteriores	18
Recomendación sobre adecuación y decoración de stand	24
Asequibilidad a medios de comunicación e internet	33
Disponibilidad de cajeros electrónicos	22
Alquiler de muebles	18
Vigilancia	10
Información permanente	20
Aseo	15

FUENTE. Datos de esta investigación

6.2.2 CONCLUSIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los resultados anteriores, aunque no siempre se concreten ventas sostenidas al participar en una feria, los beneficios que se obtienen se traducen en experiencias positivas que permiten al expositor adaptar su producto y considerar las posibilidades de venta en ese determinado mercado.

Según la opinión de los empresarios expositores del orden regional, nacional e internacional manifiestan su preocupación de que en la región no se cuenta con un espacio físico adecuado para la exposición de sus productos tales como: maquinaria pesada, exposiciones agropecuarias, sector cuero, artesanos que han participado en eventos internacionales, un centro de exposiciones con capacidad para mas de mil personas.

De acuerdo a información estadística de eventos feriales realizados en la ciudad de Pasto, se logra determinar que el segmento de mercado que concurre a estos eventos está representados por el grupo conformado por la comunidad en general que habite en los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5.

De la ciudadanía en general, se pudo analizar que el 89 % de los encuestados dijeron que SI es importante la construcción de un recinto ferial en la ciudad de Pasto, y en orden de importancia se da a conocer las razones

- **Generación de empleo:** teniendo en cuenta las condiciones para la construcción del recinto que duraría aproximadamente 4 años, se demandaría de manera continua mano de obra no calificada, y al realizar eventos y ferias, se genera empleo directo e indirecto, además de los servicios adicionales que se prestan por la realización de cada certamen como el hotelero y el de restaurantes.
- **Desarrollo para la región:** desde el punto de vista económico y urbanístico.
- **Integración con otras regiones:** con la realización de ferias y eventos, Nariño se daría a conocer y se integraría de manera activa con otros países, atrayendo a posibles inversionistas a la región.
- **Adecuada infraestructura:** al tener un recinto apropiado para desarrollar actividades feriales, se permite desarrollar la verdadera trascendencia comercial que estas ofrecen.

- **Expectativa frente a la industria:** si se tiene en cuenta que en las ferias convergen diferentes agentes, los empresarios se fortalecerían tanto en tecnología como en innovación para sus productos y de esta manera poder fortalecer la incipiente industria regional.
- **Para fortalecer el progreso y turismo:** ligado al objetivo de una feria comercial está la afluencia de personas de otras regiones que aprovechan esta circunstancia para disfrutar del turismo que ofrece la ciudad en donde se desarrolla; por ejemplo, Pasto tiene atractivos turísticos iniciando por su centro histórico, edificaciones patrimoniales, templos y capillas además de su patrimonio natural como la Laguna de la Cocha y el mismo Volcán Galeras.
- **Como aporte para la competitividad regional:** en respuesta a las políticas implantadas por el gobierno con relación a los diferentes acuerdos comerciales, las ferias comerciales aportarían a fortalecer la competitividad de los empresarios creando ventajas competitivas, activar sectores no tradicionales, como proyección en el mercado mundial, conocer nuevas tecnologías y productos para actualizarse, y en generar para fortalecerse como región.

7. ESTUDIO TÉCNICO

Mediante este estudio se pretende analizar la mejor alternativa de localización, además de proponer un esquema funcional arquitectónico especificando la zonificación general y particular como parte de los diversos servicios que se pueden prestar en un recinto ferial.

Aquí se especifican las condiciones técnicas y logísticas que se requieren para la dirección y puesta en marcha de INTERFERIAS, en concordancia con las actividades previstas para llevar a cabo sus objetivos institucionales.

7.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

El Recinto Ferial INTERFERIAS se encontrará ubicado a 5 minutos de la ciudad de Pasto, en el corregimiento de Calambuco kilómetro 7 de la vía Panamericana hacia el sur, puesto que es la mejor alternativa puesto que es el potencial de la zona industrial de la capital nariñense. Lo anterior se demuestra en el presente estudio técnico y lo ratifica el análisis de la localidad.

Para encontrar de manera adecuada la localización en donde funcionará el proyecto, es se compara entre las áreas posibles y disponibles en la ciudad de Pasto, como son:

- Adquisición Lote Catambuco
- Adecuación actuales Instalaciones LICORERA
- Adquisición Lote Torobajo

7.1.1 METODO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACION

Para el presente estudio se tomaron dos métodos que proporcionaron las bases prácticas para la toma de decisiones correspondientes al lugar en donde el proyecto se desarrollará en un ambiente propicio, ventajoso, cómodo y mas efectivo en términos de costos que al final redundarán en el flujo de caja del proyecto y en el servicio que prestará el recinto.

Los métodos que se tienen en cuenta para el estudio de localización son:

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

En este método se otorga una calificación ponderada a los factores mas determinantes para la ubicación del proyecto, de acuerdo al interés particular

previsto para brindar los diferentes servicios que presta el recinto y minimizar costos. Para dicho método, los aspectos puntuales se ponderan de forma cuantitativa otorgando un nivel de importancia, que sin duda será de gran utilidad para comparar las tres alternativas previstas de localización.

7.1.1 CUADRO 30 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION PARA CONSTRUCCION DE UN RECINTO FERIAL

FACTOR	PESO	ALTERNATIVA DE LOCALIZACION					
		ALTERNATIVA A INSTALACIONES LICORERA		ALTERNATIVA B LOTE TOROBAJO		ALTERNATIVA C LOTE CATAMBUCO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
VIAS DE ACCESO	0,20	9,00	1,80	9,00	1,80	9,00	1,80
DISPONIBILIDAD Y COSTO DE LA MANO DE OBRA	0,10	8,00	0,80	8,00	0,80	8,00	0,80
CERCANIA A LA CAPITAL (PASTO)	0,05	9,00	0,45	9,00	0,45	7,00	0,35
DISPONIBILIDAD DE MATERIALES	0,10	5,00	0,50	7,00	0,70	8,00	0,80
DISPONIBILIDAD DE TERRENOS	0,12	5,00	0,60	7,00	0,84	9,00	1,08
DISPONIBILIDAD DE SERV. AGUA	0,05	9,00	0,45	5,00	0,25	9,00	0,45
DISPONIBILIDAD DE SERV. ENERGIA	0,05	9,00	0,45	9,00	0,45	9,00	0,45
ADECUACION DE CONSTRUCCIONES EXISTENTES	0,08	7,00	0,56	3,00	0,24	3,00	0,24
DISPONIBILIDAD DE COMUNICACIONES	0,25	8,00	2,00	8,00	2,00	8,00	2,00
TOTALES	1,00		7,61		7,53		7,97

CONCLUSION: después del análisis de los factores que tienen más incidencia en el desarrollo del proyecto, se concluye que la Alternativa C de la localización que es ADQUISICION DE LOTE CATAMBUCO sería la más adecuada con una calificación de 7,97 puntos, porque el corregimiento de Catambuco está catalogado como futuro polo industrial de la ciudad de Pasto, está ubicado sobre la vía panamericana al sur, a cinco minutos de la ciudad de Pasto, el tráfico es fluido y con gran disponibilidad de transporte.

MÉTODO DE BROWN Y GIBSON

Este método realiza una comparación tanto de factores objetivos como de subjetivos propios de INTERFERIAS, de acuerdo el costo que representan para el proyecto y su resultado permitirá elegir la mejor opción.

Objetivo: optimizar la planta física del Recinto Ferial INTERFERIAS mediante la realización de diferentes ferias y eventos durante el año.

- **Factores objetivos para la Localización del Recinto Ferial.**

Después de haber realizado el estudio de localización se puede determinar que la ubicación del recinto ferial INTERFERIAS es en el Corregimiento de Calambuco kilómetro 7 vía panamericana sur, por los aspectos anteriormente descritos y por la disponibilidad de un lote que consta de 3 hectáreas cuyo propietario está dispuesto a aportar el valor del terreno (\$ 1.500.000.000) y hace parte del proyecto como socio accionista.

Por parte de Planeación Municipal, según la arquitecta Paulina Amézquita, este lugar permite el uso de un proyecto de alto impacto porque no queda en el "centro poblado" de Catambuco, y se construiría a partir de 200 mts de distancia hacia adentro de la zona de influencia (vía panamericana).

7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El esquema funcional arquitectónico que se propone para el proyecto, el cual obedece a la comodidad y multiplicidad de servicios en un mismo sitio, en donde expositores, compradores y visitantes convergen simultáneamente y encuentran diferentes alternativas de negocios y actividades en general.

TAMAÑO

El Recinto ferial cuenta con área total del lote 19.452 M2, y con un área total construida de 9.845 M2, los cuales están distribuidos en las siguientes áreas:

- **PABELLÓN 1:** 1.225 M2
- **PABELLÓN 2:** 354 M2
- **PABELLÓN 3:** 774 M2
- **PABELLÓN 4:** 354 M2
- **PABELLÓN 5:** 1.225 M2
- **PABELLÓN 6:** 1871 M2
- **PABELLÓN 6^a:** 1871 M2 AUDITORIO
- **PABELLÓN 7:** 737 M2
- **PABELLÓN 8;** 737 M2
- **ADMINISTRACIÓN:** 255 M2
- **BODEGA 1:** 177 M2
- **BODEGA 2:** 177 M2
- **PLAZA DE COMIDAS:** 88 M2
- **PARQUEADERO:** 1612 M2
- **ÁREA DE CIRCULACIÓN:** 7.995 M2 comprendida por la zona verde, zona de acceso y zona recreativa.

GRAFICO No. 19 PLANTA GENERAL

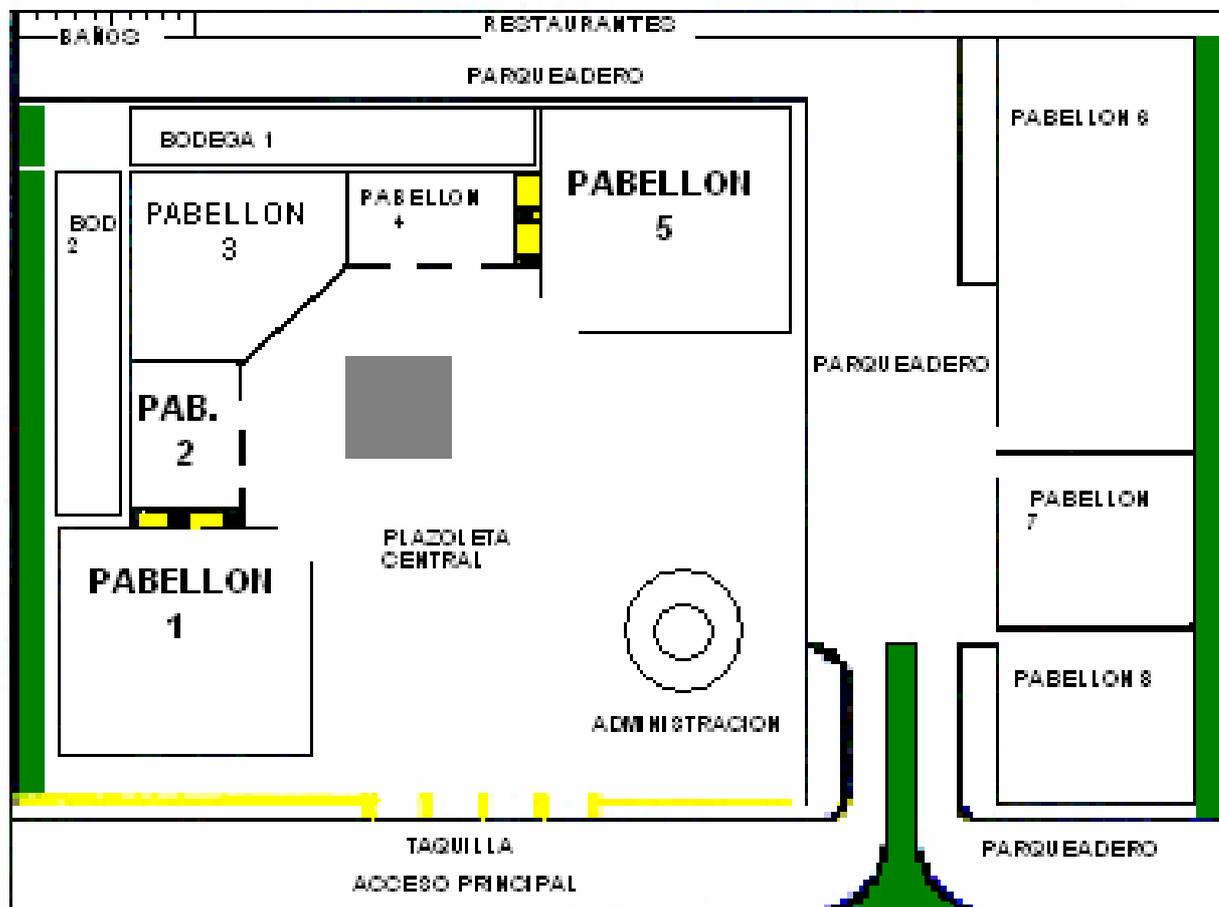
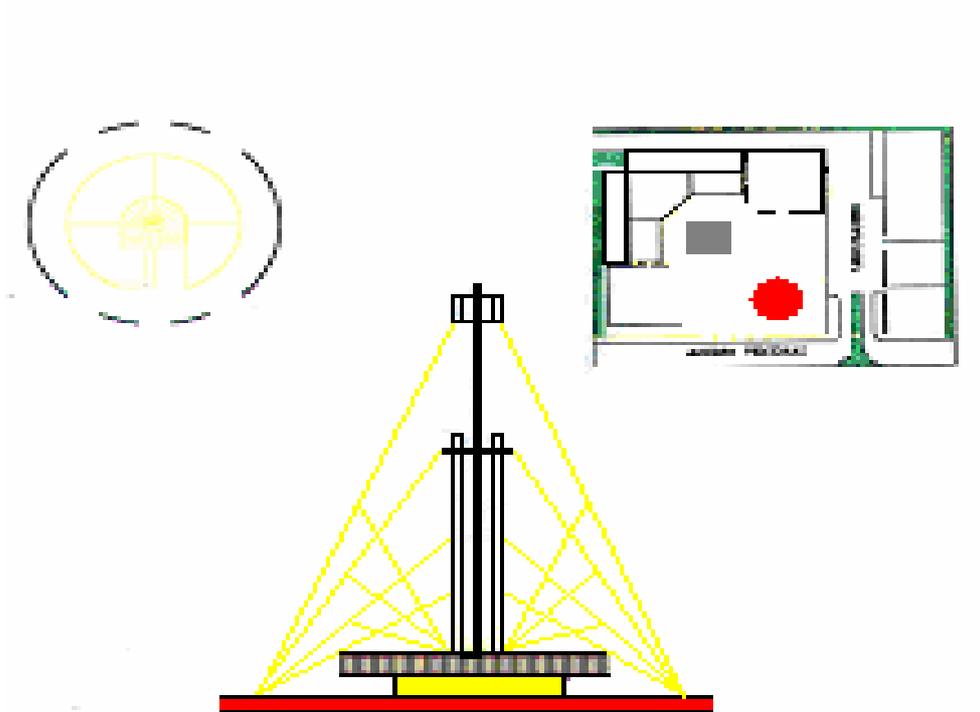


GRAFICO No. 20 BLOQUE ADMINISTRATIVO



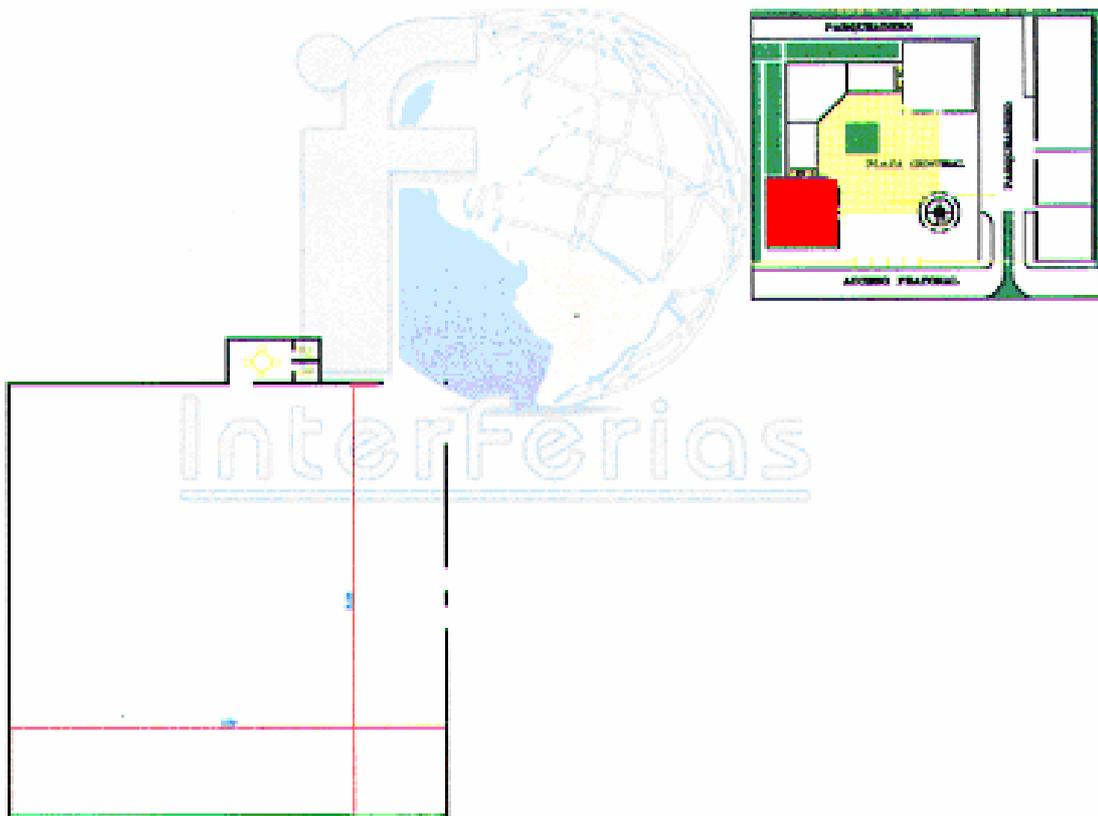
El bloque administrativo está diseñado en forma circular que se conforma como la base arquitectónica del hito que se constituiría visualmente en el reconocimiento de la empresa INTERFERIAS. Tiene una estructura metálica por la facilidad de construcción.

Tiene un área de 255 M², que consta de dos pisos. El primer piso están ubicadas las oficinas administrativas. Para brindar comodidad a los clientes el módulo de información estará frente al acceso principal. Hacia el lado izquierdo se ubicarán: la oficina del Director ejecutivo la cual consta de sala de juntas y baño privado. La distribución del resto de las oficinas estarán separadas por divisiones modulares. También se encuentra una sala de espera común para toda esta área. Cuenta con dos baterías de baños (hombres-mujeres). Con un dispensador de primeros auxilios.

Hacia el lado derecho de la entrada principal se ubicarán la oficina de Prensa y el centro de cómputo.

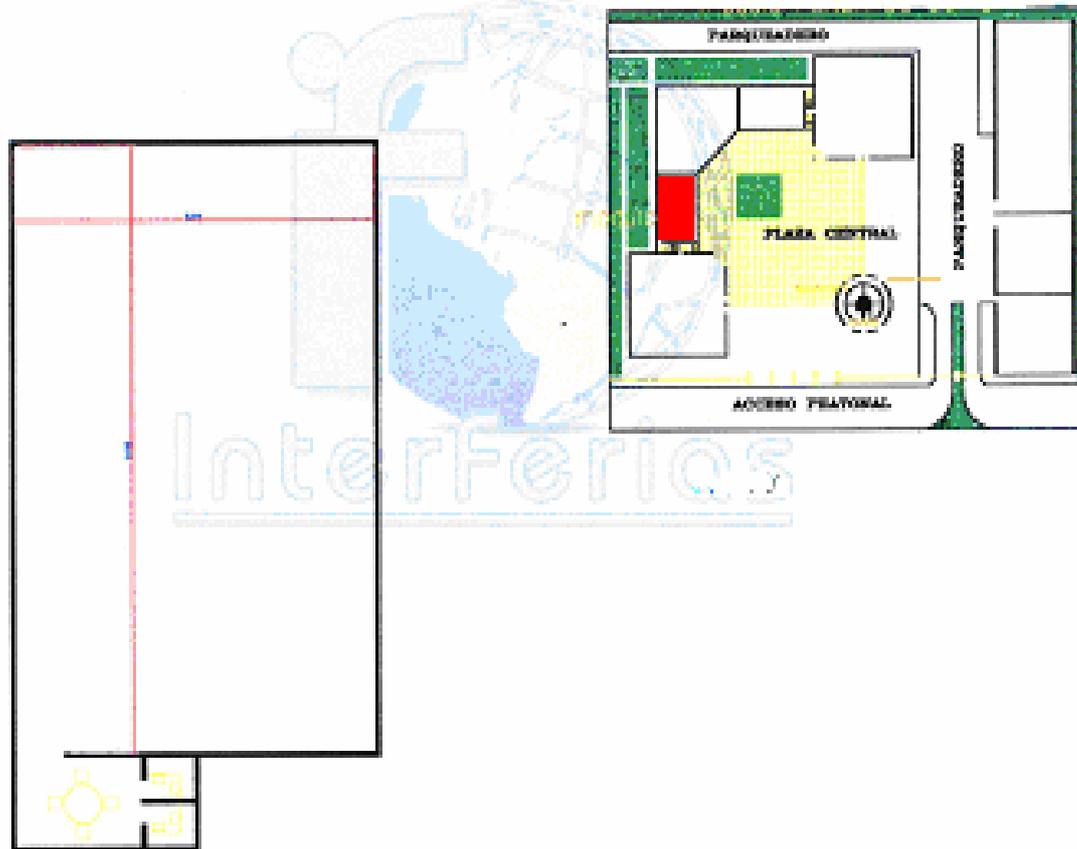
En la parte superior de este bloque están ubicados dos auditorios con capacidad de 100 personas cada uno.

GRAFICO No. 21 PABELLÓN 1



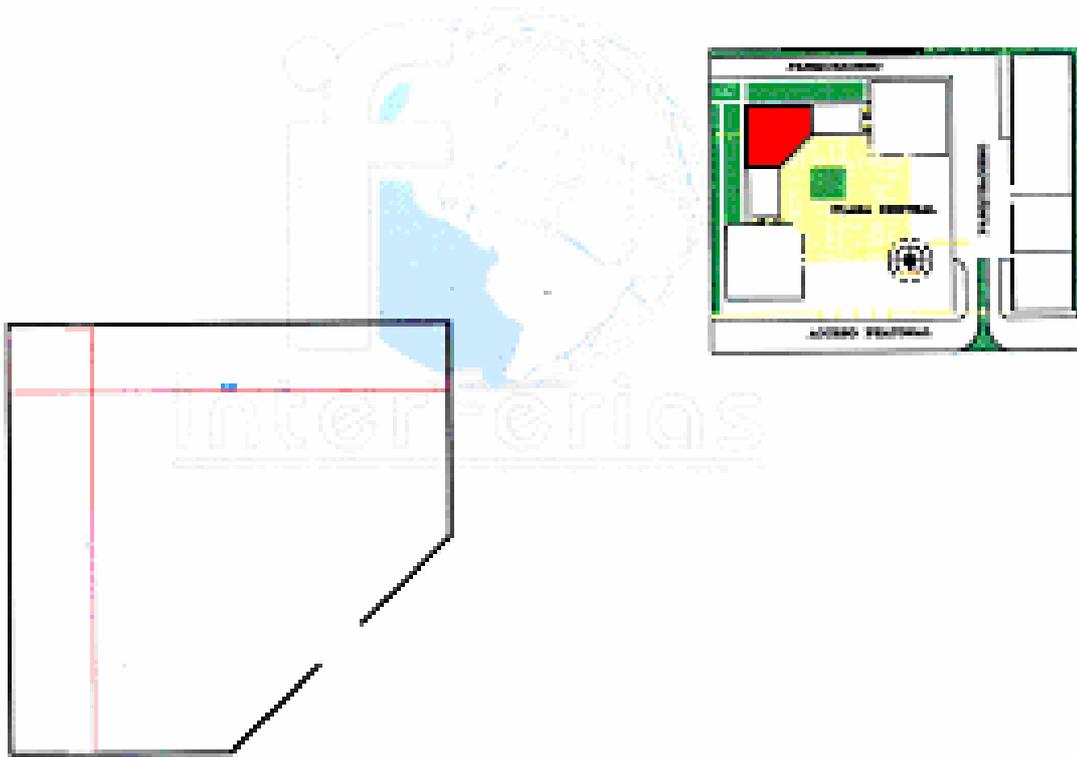
El Pabellón 1 está ubicado a la izquierda de la entrada principal del recinto en la parte inferior del plano general. Tiene un área de 1.225 M2 y capacidad para 61 stand de 3*4 m2 y 1.167 personas sentadas. Además tiene una sala exclusiva para la realización de ruedas de negocios. Su acceso principal desemboca en la plazoleta central, cuyos ventanales se encuentran en el extremo derecho frente a la plazoleta.

GRAFICO No. 22 PABELLÓN 2



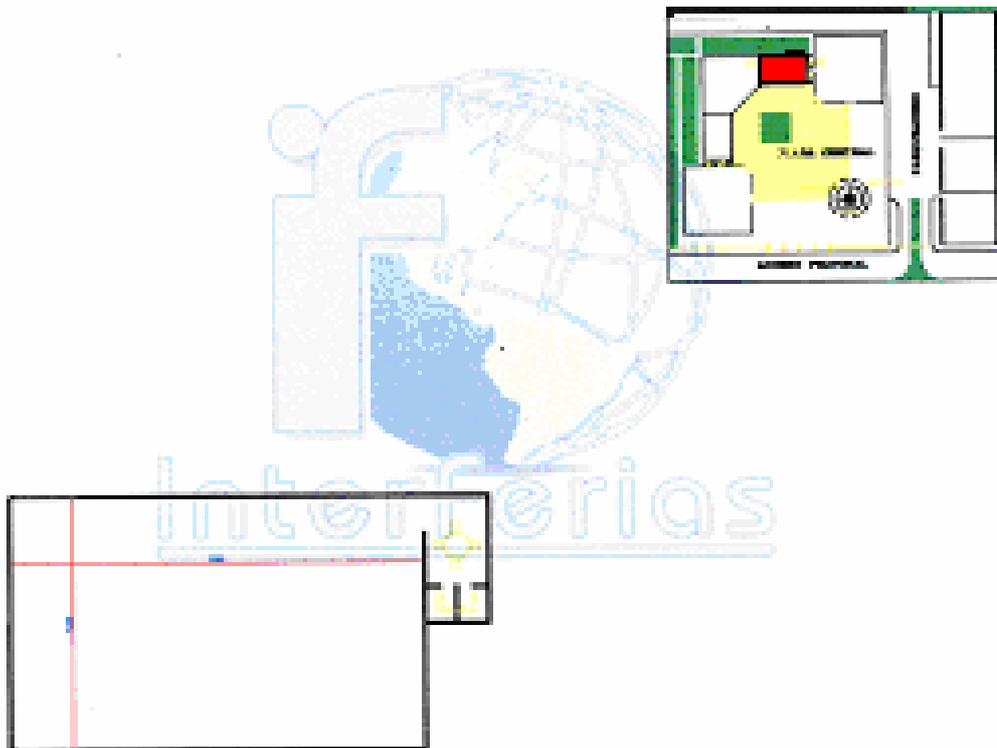
El Pabellón 2 tiene un área de 354 M², está ubicado al lado del Pabellón 1 con acceso por la plaza central. Tiene una capacidad para 28 stand de 3*4 M² y 337 personas sentadas. Consta de una sala exclusiva para la realización de ruedas de negocios. Posee ventanas laterales a cada lado del acceso principal en el muro frente a la plazuela central.

GRAFICO No. 23 PABELLÓN 3



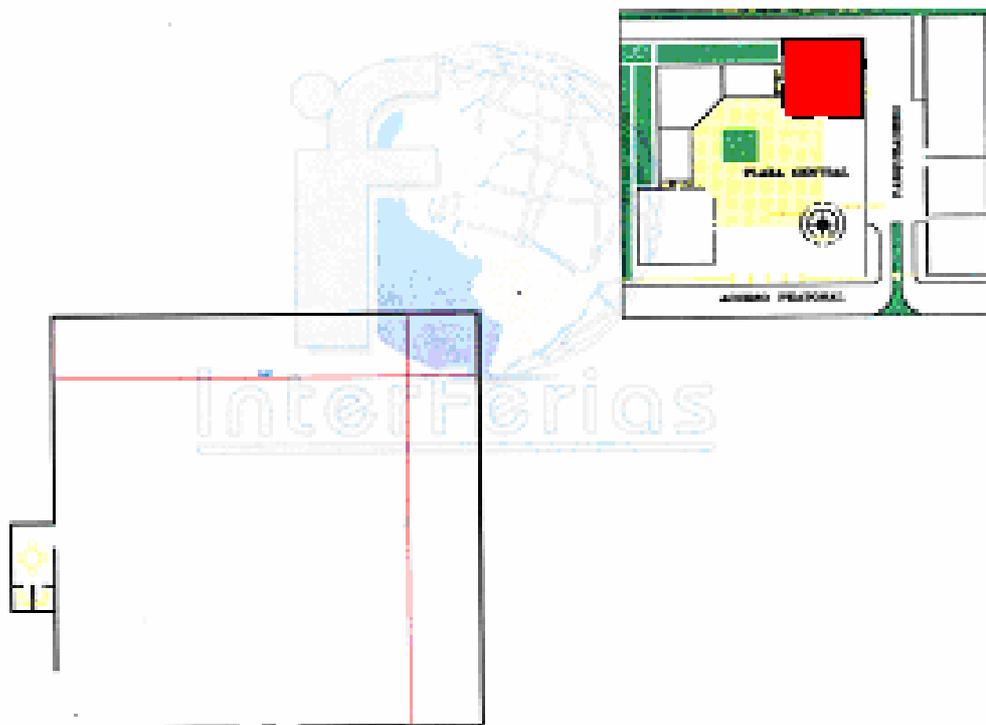
El Pabellón 3 está ubicado a la izquierda de la entrada principal del Recinto Ferial entre el bloque 2 y 4, con un área de 774 M² y capacidad para 50 stand de 3*4 M² y 737 personas sentadas. Su acceso está al frente de la plazoleta de banderas. Tiene una cúpula semicircular con estructura metálica y elementos traslúcidos para protección de lluvias y con película UV para protección del sol. (Color gris – humo – blanco)

GRAFICO No. 24 PABELLÓN 4



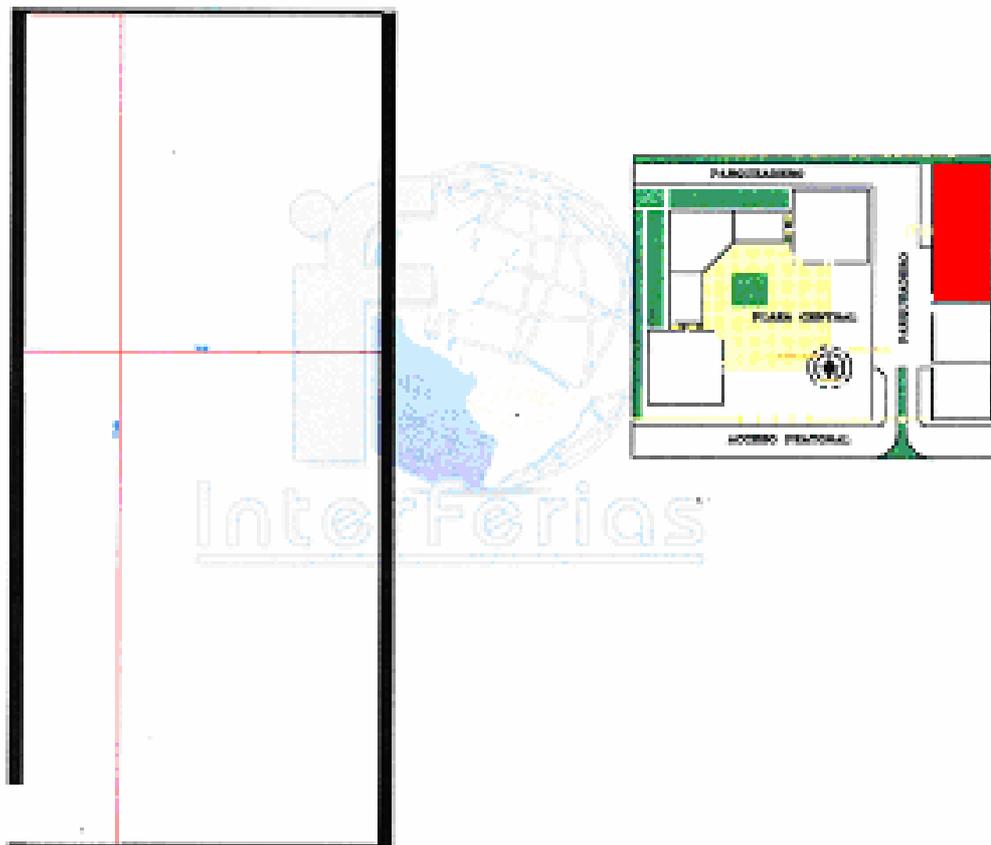
El Pabellón 4 está ubicado en la parte superior del plano general del Recinto ferial en medio de los pabellones 3 y 5, con un área de 354 M2 y capacidad de 28 stand de 3*4 M2 y 337 personas sentadas. Consta de una sala para la realización de Ruedas de Negocios. Posee ventanas laterales a cada lado del acceso principal en el muro frente a la plazoleta central.

GRAFICO No. 25 PABELLÓN 5



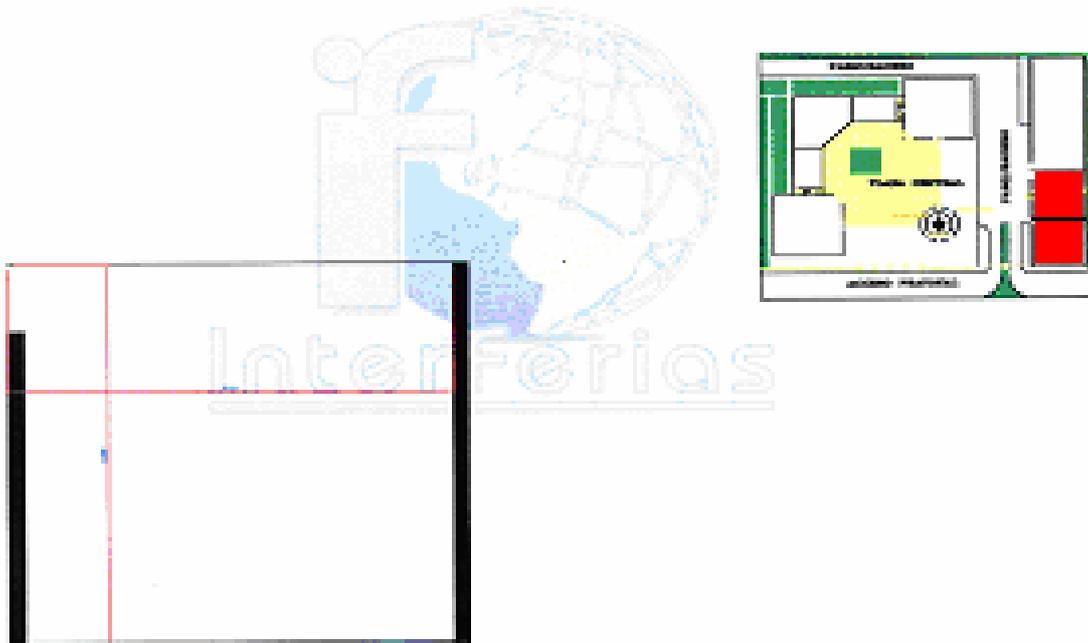
El Pabellón 5 está ubicado al frente de la entrada principal del plano general del recinto, tiene un área de 1.225 M2 y capacidad para 62 stand y 1.167 personas sentadas igual al pabellón No. 1. Tiene una sala exclusiva de sala rueda de negocios. Su acceso principal desemboca en la plazoleta central, cuyos ventanales rodean el pabellón en el extremo derecho y frente a la plazoleta.

GRAFICO No. 26 PABELLÓN 6



El Pabellón 6 está ubicado al lado derecho de la entrada principal del recinto, consta de dos pisos, con un área de 1.871 M2 cada piso. El primer piso se utilizará para ubicar 86 stand de 3*4 M2 y capacidad para 1.782 personas sentadas, el segundo piso es el auditorio principal del recinto con capacidad de 1.000 personas.

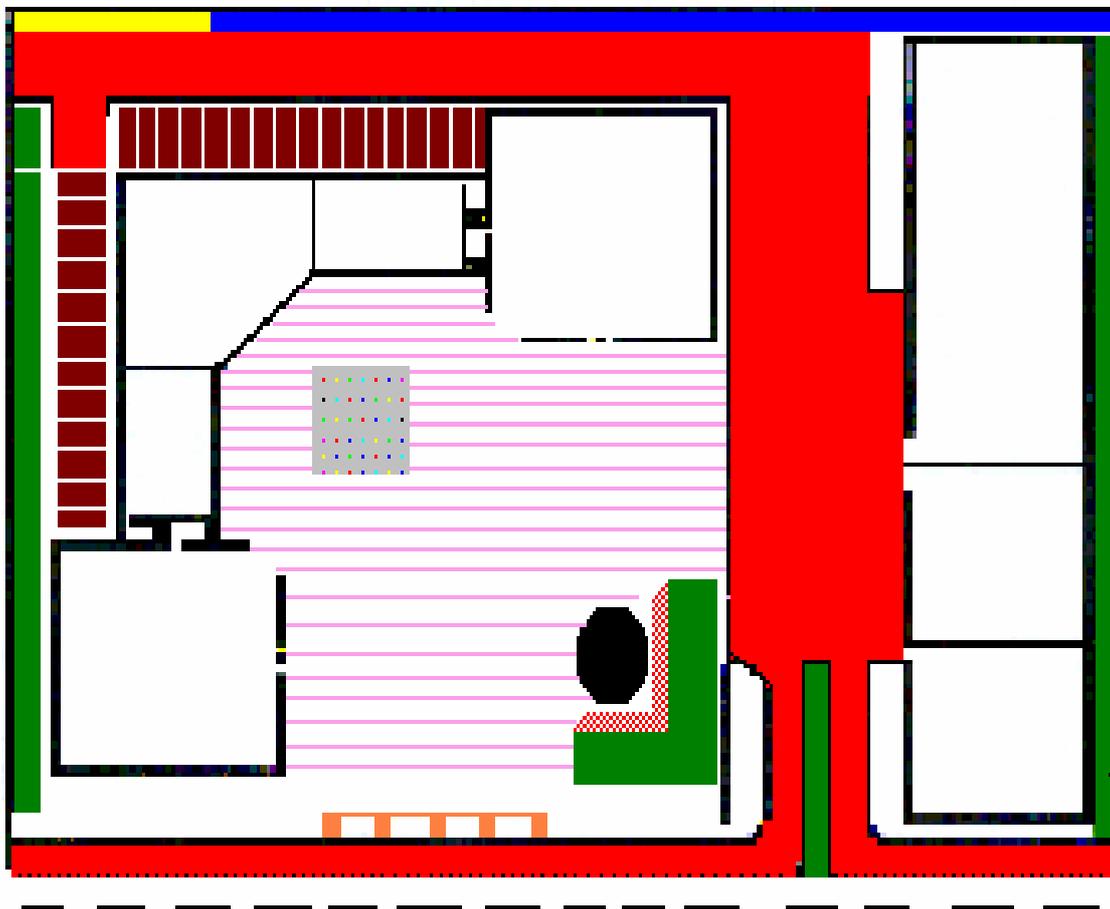
GRAFICO No. 27 PABELLONES 7 y 8



Los pabellones 7 y 8, Pabellón 7 con un área de 737 M², son los únicos espacios predeterminados exclusivamente para la exposición de animales y poseen las siguientes características:

- **PISO:** tienen un sistema de drenaje el cual va a una cámara de decantación para ser vertidos a la red principal. Está recubierto con epoxico compuesto por una capa de arena de cuarzo que evita la promulgación de hongos. Tiene un espesor de 2mm donde sus componentes le permiten resistir hasta 2 ton por M².
- **ILUMINACIÓN Y VENTILACION:** tiene iluminación artificial y una ventanería al contorno.
- **ALTURA:** posee una altura de 8 mts.
- **MUROS:** construidos con ladrillo Bloque No. 5 recubiertos con una capa de repello 1:4 (por una porción de cemento 4 porciones de arena) y estuco plástico para su lavado y mantenimiento y con pintura de vinilo acrílico que no permite que se pegue la grasa.

GRAFICO No. 28 ÁREAS COMUNES



CONVENCIONES	
	Parqueaderos
	Plazoleta central
	Plaza de banderas
	Baños
	Plaza de comidas
	Bodegas
	Taquillas
	Zonas verdes

- **PARQUEADERO:** con un área de 1612 M2, tiene una capacidad para 200 vehículos y está ubicado al interior del recinto y en la parte externa. Cabe anotar que

los parqueaderos del personal administrativo se encuentra frente al bloque administrativo.

- **PLAZOLETA CENTRAL:** es un espacio de libre circulación el cual se podrá utilizar para exposiciones temporales y también para puestos de comidas móviles. Se contará con un mapa de información general de la planta física del recinto que sirve como guía para los asistentes, este será actualizado dependiendo de los eventos y ferias que se realicen.
- **PLAZA DE BANDERAS:** está ubicado dentro de la plazoleta central en donde se encuentran las astas para la izada de banderas de los países, departamentos, colonias participantes del evento según el caso.
- **BAÑOS PUBLICOS:** está ubicados en la parte superior del plano general del recinto al respaldo de los pabellones. Se cuenta con 20 baterías de baños (10 hombres – 10 mujeres).
- **PLAZA DE COMIDAS:** está frente a la entrada principal en la parte superior del plano general. Tiene una capacidad para 30 stand de comidas. Ubicados a un solo lado de manera que el area de circulación sea frente a los stand.
- **BODEGAS:** existen dos bodegas con un área de 354 M2 cada una, en forma rectangular ubicadas en la parte posterior de los pabellones con el fin de facilitar el cargue y descargue de mercancía de los expositores. También son utilizadas para el almacenamiento del stock de INTERFERIAS.
- **TAQUILLAS:** existen 6 ventanillas para la venta de boletería con sus respectivas registradoras para agilizar el acceso de los visitantes. Se encuentran ubicadas en la entrada principal del recinto.
- **ZONAS VERDES:** están ubicadas estratégicamente para contrastar con la construcción dando un ambiente de naturaleza dentro del recinto.

7.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PABELLONES

Cabe anotar que los Pabellones a excepción del 7 y 8, no son espacios predeterminados porque se maneja el concepto de planta libre de tal manera que se puedan habilitar para la realización de eventos y ferias; así como también el tamaño de los stand podrá variar según el caso donde se pueda exponer desde maquinaria pesada hasta elementos delicados.

La iluminación de los pabellones es general, ubicada estratégicamente en el cielo raso de cada pabellón, sin que ello excluya la iluminación particular de cada stand que irá de acuerdo al gusto de cada expositor.

Los pisos de todos los pabellones están elaborado en epoxico que puede resistir hasta 2 ton por metro cuadrado con la posibilidad de variar el color en cada pabellón.

7.3 CUADRO 32 PLAN LOGÍSTICO

ACCIONES	RESPONSABLE
Elaboración de los objetivos de eventos y ferias	Junta Directiva
Selección de ferias	Junta Directiva - Gerencia de Mercadeo
Elaboración de las estrategias de participación	Gerencia de Mercadeo
Trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para la declaración del Recinto como Zona Franca Transitoria	Director Ejecutivo
Inicio de contacto con los expositores (ver anexo invitaciones)	Gerencia Comercial
Elaboración del presupuesto estimativo de participación y los primeros documentos de la participación	Gerencia Comercial - Gerencia de Mercadeo - Gerencia Financiera
Elaboración de la estrategia de participación	Gerencia Mercadeo
Elaboración de la documentación de la participación Ver anexo Formato de Inscripción	Gerencia de Mercadeo
Envío de documentación correspondiente a especialistas	Gerencia de Mercadeo
Recepción de ofertas de empresas de servicios y selección de especialistas	Gerencia Comercial
Reserva y creación del stand	Gerencia operativa y logística
Envío de notas a especialistas (solicitud de diseño/proyecto del montaje, empresas de transporte, servicios adicionales, etc.) Ver anexo solicitud.	Gerencia Comercial
Recepción de las muestras, peso, envases y embalaje	Gerencia operativa y logística
Elaboración de los documentos del transporte	Gerencia operativa y logística
Reserva de espacios publicitarios, en el catálogo y en los medios de prensa	Gerencia de Mercadeo
Elaboración y envío de los originales de los materiales a imprimir	Gerencia de Mercadeo
Reserva de pasajes y de alojamiento	Gerencia operativa y logística
Concepción de las Relaciones públicas y otras actividades previstas en el evento/feria	Gerencia de Mercadeo
Formación del personal de apoyo para eventos/ferias	Gerencia operativa y logística

Chequeo de todos los detalles de los organización	Gerencia operativa y logística
Disposición, equipamiento para decoración del stand	Gerencia operativa y logística
Distribución y ejecución del trabajo del personal de apoyo	Gerencia operativa y logística
Apertura de la feria - Inauguración del evento	Director Ejecutivo
Atención a clientes, visitantes y ejecución de relaciones públicas	Gerencia de Mercadeo
Ejecuciones finales, inventario de mercaderías, embalaje, pagos pendientes, entrega de equipamientos y otros	Gerencia operativa y logística
Gestiones finales aún pendientes, documentación de las muestras a ser enviadas al país de origen, vendidas o transportadas o otro lugar	Gerencia operativa y logística
Clausura de la feria	Director Ejecutivo
Despedida y agradecimiento a las empresas participantes	Director ejecutivo
Evaluación del evento	Director Ejecutivo y demás gerencias las cuales reportarán a la Junta Directiva

7.4 CUADRO 33 CRONOGRAMA DE FERIAS

MES	FERIA	MERCADO OBJETIVO	DIRIGIDO A
ENERO	Feria artesanal	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos de talla en madera • Artesanos de barniz y tamo • Artesanos de Paja toquilla • Artesanos de guadua • Artesanos de fique • Artesanos en cerámica • Empresas proveedoras de empaques y embalajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes distribuidores nacionales e internacionales • Público en general
FEBRERO	Expoalimentaria	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de maquinaria e insumos para restaurantes, panaderías, heladerías, salsamentarias. • Ganaderos, molinos, agricultores. • Capacitadores en alta cocina • Nutricionistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes distribuidores nacionales e internacionales • Restaurantes • Hoteles • Panaderías • Salsamentarias • Heladerías • Público en general.
MARZO	Expoconcesionario	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los concesionarios • Almacenes de repuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres con poder adquisitivo.
ABRIL	Feria de la informática y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores mayoristas de equipos y accesorios de computo y comunicación • Empresas prestadoras de servicios de este ramo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público en general • Entidades educativas • Empresas
MAYO	Expocuero	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de cueros • Proveedores de insumos para curtido y teñido • Diseñadores de prendas de vestir y accesorios • Proveedores de maquinarias • Proveedores de accesorios: herrajes, broches, cierres, marquillas, etc. • Industria manufacturera • Industria marroquinera 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores mayoristas y minoristas nacionales e internacionales • Adultos hombres y mujeres con poder adquisitivo • Público en general.
JUNIO	Exposalud y belleza	<ul style="list-style-type: none"> • Peluquerías • Distribuidores de elementos de cosmetología • Gimnasios • Nutricionistas • Distribuidores de equipos médicos y odontológicos • Centros oftalmológicos • EPS • Hospitales y clínicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Público en general • Profesionales del ámbito médico en las áreas de la salud natural y la medicina alternativa • Especialistas de cirugía plástica y estética
JULIO	Feria Escolar y ExpoUniversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades • Colegios • Distribuidores de libros, cuadernos y elementos de papelería • Instituciones no formales 	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia • Estudiantes.

AGOSTO	Feria del diseño y la construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de materiales de construcción • Distribuidores de acabados de construcción • Proveedores y prestadores de servicio de maquinaria para construcción 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectos • Ingenieros • Consorcios constructores • Público en general • Diseñadores
SEPTIEMBRE	Expofinca	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de equipos y maquinarias agrícolas • Proveedores de insumos: inseminación artificial y reproducción, germicidas, pesticidas, abonos, fertilizantes • Proveedores de maquinarias y equipos para la producción de alimentos • Industria cárnica y láctea • Hortifruticultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrónomos • Veterinarios • Gremio ganadero • Agricultores en general • Todos los involucrados en el sector agropecuario.
OCTUBRE	Feria de la moda y el calzado	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores mayoristas y minoristas de calzado • Diseñadores • Empresas proveedoras de calzado y accesorios • Proveedores de insumos (botones, herrajes, telas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes distribuidores nacionales e internacionales • Comercializadoras • Público en general
NOVIEMBRE	Feria del hogar y del juguete	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de muebles para el hogar • Distribuidores de lencería para el hogar • Distribuidores de artículos para decoración • Distribuidores de electrodomésticos • Viveros • Decoradores de interiores • Decoradores de jardines • Distribuidores de juguetería en general. (Didáctica, electrónica) • Recreación • Distribuidores de dulces • Distribuidores de libros para niños 	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia con hijos • Público en general
DICIEMBRE	Hecho a mano en Navidad	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de manualidades (tejidos, pintura en madera, en tela, vidrio, cerámica) • Proveedores de lencería para hogar • Proveedores de tejidos (hilos, lanas, agujas) • Proveedores de adornos navideños 	<ul style="list-style-type: none"> • Público en general. • Academias de manualidades.

8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el Estudio Organizacional se logrará determinar cuales son los mejores lineamientos administrativos y laborales para un buen funcionamiento de la empresa organizadora de eventos y ferias INTERFERIAS, teniendo en cuenta aspectos relevantes como: legales, estructura organizacional, perfiles funciones como también el organigrama.

8.1 ASPECTOS LEGALES

INTERFERIAS será la empresa encargada de regir los lineamientos organizacionales del Recinto Ferial en la ciudad de Pasto. Esta empresa será de carácter mixto puesto que se pretende que los costos de construcción sean asumidos por la Empresa Pública y la dirección de la empresa como tal esté a cargo de una Empresa Privada.

8.2 ASPECTOS GENERALES

8.2.1 CONTRATACIÓN

El aspecto legal que hace referencia a la contratación de personal para el normal funcionamiento de la empresa INTERFERIAS, tiene un especial interés por cuanto, lo que se busca en el proyecto es, con base en la legalidad, minimizar al máximo los costos que de cancelación de nómina, pagos parafiscales, aportes a salud, pensión y ARP y provisiones normales de nómina.

Para Directivos y personal del área administrativa, la modalidad será mediante contratación directa y a término indefinido.

Para el área operativa, se recurrirá a empresas de empleos temporales según la necesidad, evento, etc.

8.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa encargada del funcionamiento de un Recinto para Eventos y Ferias Comerciales, requiere la conformación de una estructura organizacional y administrativa que sea práctica y dinámica, proporcionando las condiciones para la flexibilización de las actividades, la productividad y el trabajo del talento humano dentro de un clima organizacional apropiado que se refleje en la máxima calidad del servicio y óptima atención de clientes.

Lo que se pretende con la estructura organizacional propuesta, es tener una excelente coordinación de los procesos con mayor claridad en las funciones y responsabilidades del personal, brindando a la organización agilidad y eficiencia en la prestación de los servicios principales y complementarios del Recinto para Eventos y Ferias Comerciales.

Por otra parte se puede considerar que la estructura a pesar de manejar mandos altos y medios, busca que el talento humano funcione mejor a partir de sus responsabilidades y competencias, que desde una perspectiva de órdenes o instrucciones. Por tal razón, se propone un organigrama relativamente horizontal, que facilite la participación de todos los colaboradores, mediante la autonomía y el fortalecimiento de la confianza de las diversas áreas de la organización.

8.2.3 FUNCIONES COMPETENCIAS Y PERFIL DE CARGOS

A continuación, se presenta una descripción de las funciones principales de los distintos niveles organizacionales de INTERFERIAS.

JUNTA DIRECTIVA

Será el principal ente encargado de la toma de decisiones fundamentales en la organización, relacionadas con las propuestas de la dirección comercial y de mercadeo respecto a eventos, atención y gestión de clientes; las necesidades de la Dirección Operativa en cuanto a requerimientos logísticos y tecnológicos para el mejor funcionamiento del Recinto; las requisiciones de recursos y las inversiones necesarias en pro del desarrollo y la gestión de todas las áreas, de acuerdo a los informes de la dirección financiera con la asesoría y control de las demás direcciones de la organización; o por otra parte las necesidades de vincular nuevos colaboradores a los equipos de trabajo y mejorar las condiciones de laborabilidad, desempeño y bienestar de todo el talento humano, en congruencia con la satisfacción de los clientes.

DIRECTOR EJECUTIVO

Tiene como función la coordinación de los gerentes comercial, operativo y logístico, recurso humano, mercadeo y financiero. En este contexto el Director Ejecutivo:

- Apoyará y brindará a los gerentes las condiciones para el desempeño y gestión en los proyectos que estos emprendan.
- Controlará integralmente los procesos y aprueba con el apoyo respectivo a los gerentes en las propuestas que se realicen a la Junta Directiva.
- Lidera y dirige la actividad ferial.

- Implementa el desarrollo industrial y comercial.

SECRETARA GENERAL

Tiene como función:

- Atención a los requerimientos de los accionistas y la Junta Directiva
- Asesoría legal dentro de la empresa y ante terceros

GERENCIA OPERATIVA Y LOGISTICA

Sus funciones deben ser coordinadas tanto a la gestión operativa y logística en eventos, como en ferias comerciales, en plena sinergia con las necesidades del recinto y las exigencias de los clientes bien sean expositores o visitantes.

- Coordina aspectos logísticos y administrativos
- Manejo operativo de la empresa.
- Responderá por la ejecución de las actividades de logística, almacenamiento y operaciones tecnológicas y generales de la organización.
- Solicitar el personal con el trabajo adjunto de la Gerencia de Recurso Humano, así como de efectuar los requerimientos de tecnología y equipos de acuerdo a los recursos y disposición del área Financiera. Una vez hechos los informes y requerimientos logísticos, el gerente operativo y logístico con miembros de su equipo de trabajo, sustentarán las peticiones ante la JUNTA DIRECTIVA y DIRECTOR EJECUTIVO del Proyecto.

El gerente operativo y logístico contará con el apoyo continuo de expertos en logística de EVENTOS y FERIAS, así como con el apoyo de la mayor cantidad de personal vinculado a la logística de comunicaciones, de transporte, de almacenamiento y de la organización de los eventos.

De la gerencia operativa y logística dependen:

- **DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD:** cuya vinculación laboral con la compañía será temporal de acuerdo a las especificidades y tipo de servicios que brinde el recinto. Se encargará de la seguridad del recinto ferial, servirá de apoyo de la Policía Nacional, DAS, Bomberos, Cruz Roja y Entidades Paramédicas, dirigirá las brigadas de emergencia, además de la comunicación y control de situaciones de emergencia.
- **DEPARTAMENTO TÉCNICO:** lidera y planea los proyectos arquitectónicos, estrategias y los programas para el funcionamiento y la imagen del recinto. Coordina 5 divisiones:

- **División de construcción:** planifica, ejecuta y supervisa las obras de construcción y mantenimiento de la planta física de INTERFERIAS, tiene a su cargo la Coordinación operativa que organiza y coordina todos los aspectos operativos relacionados con la logística de eventos, coordina el equipo de supervisores de los pabellones, de aseo y reciclaje del recinto ferial
- **División de montaje:** realiza los montajes y los desmontajes de eventos propios y supervisa y asesora el de clientes externos y terceros, maneja la instalación de tapetes, tarimas, etc.
- **División de diseño:** se encarga del desarrollo y coordinación de proyectos arquitectónicos.
- **División de señalización:** informa gráficamente sobre ubicación de expositores, pabellones y servicios en general del recinto.
- **División de servicios generales:** coordina, ejecuta y mantiene el funcionamiento de la estructura de los servicios públicos, se encarga de proveer los servicios adicionales como teléfono, energía, agua, datos a los expositores y arrendatarios.

GERENCIA COMERCIAL

- Encargada de la Comercialización integral de los eventos y ferias comerciales, para lo que cuenta con la autonomía y asesoría de expertos en el área de mercadeo respecto al grupo de clientes objetivo y los mecanismos de comercialización de los servicios.
- Responsable de la comercialización, elevará las propuestas e informes a la Junta Directiva y al Director Ejecutivo, con el fin de promover en unión con las demás áreas, los eventos y ferias comerciales que demanda la ciudad, el departamento, la región y la Zona de Frontera.

El Gerente Comercial contará para tales fines con un equipo que será fundamental para el logro de los objetivos de la organización:

- **DIRECTOR DE PROYECTOS:** se encargará de la planificación y desarrollo de nuevos proyectos feriales, será el soporte de los coordinadores para la búsqueda de estrategias comerciales, realizará la supervisión y acompañamiento en el desarrollo del evento, facilitar y coordinar el acercamiento de los clientes en todas las instancias, para lo cual estará en constante comunicación con la gerencia de mercadeo, con quienes establecerán los lineamientos del trabajo de campo y trabajo comercial.
- **COORDINADOR COMERCIAL:** tendrá como funciones el promover y ejecutar los proyectos feriales, promocionar y dar asistencia técnica a los

expositores, además de orientar al expositor sobre las áreas de exhibición adecuados para sus productos o servicios.

- **DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL:** asesora, en cuanto a los nuevos convenios comerciales que la región y el país tengan acceso; además, recibe, custodia y tramita, lo relacionado con el ingreso de mercancías al recinto, facilita y adecua la zona franca transitoria para cada evento, facilita la labor entre el expositor y la aduana, como entidad de control en la Zona Franca.

GERENCIA DE RECURSO HUMANO:

Tiene como función principal la gestión oportuna y óptima del personal.

El gerente de Talento Humano

- Coordina la gestión de personal en todas las áreas, por lo que tiene a cargo procedimientos relacionados con el reclutamiento, selección, remuneración, estímulos y bienestar de todos los colaboradores. Bajo estos condicionamientos de gestión y trabajo, el Gerente de Recurso Humano, cuenta con el apoyo de los siguientes departamentos:
 - **DEPARTAMENTO DE DESARROLLO HUMANO**, cuya responsabilidad radica en RECLUTAMIENTO, ENTREVISTAS y SELECCIÓN de personal para todas las áreas de la organización de acuerdo con requisiciones y necesidades según el tipo de servicios prestados. El equipo de contratación tiene la asesoría continua de un ente AUDITOR DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN de trabajadores.
 - **DEPARTAMENTO DE RELACIONES INDIVIDUALES**, con las funciones pertinentes a NÓMINA, pago de aportes PARAFISCALES (I.C.B.F., SENA, Cajas de Compensación), PATRONALES (Cesantías, Intereses, Prima de Servicios, Vacaciones), SEGURIDAD SOCIAL (Salud, Pensión, Riesgos Profesionales) y pago de LIQUIDACIONES DE PRESTACIONES SOCIALES y/ó INDEMNIZACIONES al personal. O sea que tiene que ver con toda la parte legal de obligaciones y derechos tanto de la empresa como de trabajadores.
 - **DEPARTAMENTO BIENESTAR DEL TALENTO HUMANO:** con la misión de mantener un clima organizacional favorable y contributivo a la excelencia de la organización en todas sus áreas y niveles, este departamento, debe crear y coordinar los mecanismos y programas de estímulos, incentivos y motivación del personal, como también profundizará su acción a la búsqueda del bienestar de las familias del trabajador, mediante programas

que permitan la integración del colaborador con su familia en la organización. El departamento de Bienestar, recogerá las inquietudes, sugerencias y preocupaciones del equipo de trabajo y en caso de requerirlo, utilizará los servicios de expertos y psicólogos para la atención del personal.

- **DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DOCUMENTAL:** Vela por la administración, suministro y almacenamiento de la información de toda la empresa, atendiendo tanto a clientes internos como externos.

GERENCIA DE MERCADEO:

El gerente de esta área tiene como función principal liderar y crear estrategias que requiera la entidad en materia de mercadeo y que estén orientadas a integrar la oferta y la demanda, apoyo, evaluación y toma de decisiones respecto de las estrategias publicitarias y comerciales a adoptar para la gestión comercial de eventos y ferias. De la misma forma, debe gestionar la generación de planes innovadores para visitantes especializados por evento. Responderá por la eficacia de los mecanismos y campañas enfocadas a la atracción de los clientes nuevos y el mantenimiento de los clientes cautivados en el transcurso de la penetración en el mercado por parte de la organización ferial y de eventos. Cuenta con el apoyo de:

DEPARTAMENTO DE MERCADEO: Es la área en la organización cuya función principal es recoger los programas de Marketing y Publicidad, proporcionados por su EQUIPO CREATIVO, así como motivar y dirigir el desempeño eficiente de sus agrupados.

- **EQUIPO CREATIVO:** es el responsable de supervisar los programas de satisfacción del cliente y fidelización y encargado de prestar servicios al cliente, visitante, comprador; lidera los programas de compradores internacionales y nacionales y de realizar convenios con socios estratégicos que intervienen en este proceso. Responsable por las investigaciones de mercado y estudios de factibilidad de proyectos y seguimiento de productos. Lidera las estrategias de mercadeo directo con el fin de optimizar la generación de ingresos y niveles de satisfacción.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS:

Consolida el posicionamiento de la imagen de la empresa, mantiene una estrecha relación con los diferentes organismos gubernamentales, apoyo y coordinación en actividades sociales y académicas, asesoría en actividades extraferiales, información hotelera y agencias de viajes. Este departamento tendrá el apoyo directo de un grupo para la gestión de clientes.

- **GESTION DE CLIENTES:** Esta dependencia responde por la generación de la base de datos de los clientes (Expositores) y de Inversionistas potencialmente interesados en solicitar los servicios de la organización de ferias comerciales y otro tipo de eventos.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD:

Diseña las estrategias de comunicación antes y durante los diferentes certámenes, además asesora a socios, dirige las actividades publicitarias para promocionar las ferias, supervisa a las agencias de publicidad y la pauta en los medios masivos, lidera la comercialización de patrocinios y las alianzas con la empresa privada. Proporciona apoyo en la comunicación interna.

El departamento de comunicaciones y publicidad, está complementado con el trabajo de campo de parte de ANALISTAS quienes llevarán el registro completo de los clientes e inversionistas tanto a nivel local como nacional e internacional, según sea el servicio prestado.

GERENCIA FINANCIERA

La gerencia Financiera de la organización debe efectuar la compilación y preparación de los informes contables y financieros para presentar a la Junta Directiva. Responsable del proceso contable, financiero, tesorería y sistemas de la empresa. Coordina y elabora el presupuesto, control y seguimiento del mismo. Evalúa la rentabilidad de los eventos feriales, llevando a cabo el análisis de los respectivos. Es responsable del manejo de excedentes monetarios para la obtención de una mejor rentabilidad. Coordina y controla la ejecución de proyectos desarrollados por el área de sistemas para la sistematización de los procesos administrativos, comerciales, técnicos, operativos y logísticos de la entidad. Elabora los estados financieros y otros informes exigidos por los organismos de control, vigilancia y tributación. De la misma manera permanecerá en contacto con las demás áreas para determinar los presupuestos y evaluar las posibilidades económicas de los proyectos desde la perspectiva de la financiación bien sea interna o externa; la gerencia financiera debe también efectuar los pagos correspondientes a las áreas: comercial, operativa y logística, y de Mercadeo, y proporcionará a la gerencia de recurso humano un presupuesto autónomo para los pagos y programas del área.

Esta gerencia tiene a su cargo el funcionamiento óptimo de las dependencias de TESORERIA que se encarga del recaudo de ingresos, cancelación de las obligaciones a cargo de la empresa, flujo de caja, entrega de paz y salvo a

expositores y CONTABILIDAD y PRESUPUESTO, además de llevar los registros contables, elaboración de los informes financieros.

9. ESTUDIO FINANCIERO

El propósito fundamental que se busca con el presente estudio, es demostrar la factibilidad financiera para la construcción y organización de un recinto para eventos y ferias comerciales nacionales e internacionales en la ciudad de Pasto, proyecto que puede repercutir en gran medida para la dinamización comercial del departamento de Nariño.

Los puntos que se analizarán en el Estudio financiero son:

- Parámetros operacionales
- Definición de las Inversiones
- Fuentes de Financiación
- Servicio de la Deuda
- Presupuesto de Ingresos
- Presupuesto de Egresos y costos
- Costos fijos y Costos Variables
- Punto de Equilibrio
- Estado de resultados
- Presupuesto tesorería
- Balance
- Estado de pérdidas y ganancias
- Flujo de Caja

9.1. PARAMETROS OPERACIONALES

Para el presente estudio, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros los cuales están basados en condiciones actuales del mercado de tal manera que permitan acercarse a un entorno real para la ejecución del proyecto.

DETALLE	VIDA UTIL	SALV.	VALORZ.
Terreno			6%
Construcción			6%
Muebles y Enseres	10	10%	
Equipos de comunicación	5	10%	
Stock	10	10%	

CONDICIONES DE FINANCIACIÓN:				
TASA:DTF SPREAD:8 PUNTOS				
DTF A 22 DE ABRIL DE 2005	7,44%	E.A.	1,8102%	T.V.
DTF A 22 DE ABRIL DE 2005	7,1122%	T.A.	7,1122%	N.A.T.A.
SPREAD	8%	T.A.		
TASA:DTF SPREAD:8 PUNTOS	15,1122%	T.A.	15,1122%	N.A.T.A.
TASA EFECTIVA	16,6551%		3,9264%	T.V.
TASA NOMINAL:	15,5044%	M.V.	16,6551%	E.A.
			1,2920%	M.V.
			15,5044%	N.A.M.V.

DETALLE	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
INFLACION A MARZO:	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
IMPUESTOS	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
RESERVA LEGAL	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
INTERÉS DE SOBREGIRO	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%

IMPUESTOS PARA EVENTOS	3%
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	10%
COSTO DE OPORTUNIDAD	25%

ACTIVIDADES A REALIZAR	
TIEMPO	1 AÑO
MESES	12
FERIAS	12
EVENTOS	12

9.2 DEFINICIONES DE INVERSIONES

Para determinar las inversiones del proyecto INTERFERIAS, se tiene en cuenta las inversiones fijas, inversiones diferidas y el capital de trabajo.

9.2.1 INVERSIONES FIJAS

Hacen relación a los activos fijos que se vincularán al establecimiento comercial, y que si bien es cierto no tienen relación directa con la producción, posibilitan la mejor coordinación y ejecución de las funciones administrativas y operativas del proyecto en funcionamiento

Las inversiones la conforman la construcción del recinto, la adquisición de muebles y enseres, equipos de comunicación. Ver anexos (Terreno, Total obra, Admón, Pab 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, Bod 1, 2, Equipos de oficina, stock)

TABLA 1. INVERSIONES FIJAS

CONCEPTO	VALOR
Terreno	972.600.000
Construcción	4.672.009.404
Urbanística	5.764.200.000
Transporte de materiales	104.362.094
Servicios públicos	4.000.000
Muebles y Enseres	215.766.500
Equipos de computación	441.350.000
TOTAL INVERSIONES FIJAS	12.174.287.998

Para el proyecto INTERFERIAS, las Inversiones fijas se resumen en \$ 12,065,925,904

9.2.2 INVERSIONES DIFERIDAS

Son los pagos realizados con anticipación por un periodo de tiempo determinado. Para el caso particular de INTERFERIAS, dichos pagos diferidos se realizarán para

cubrir las siguientes partidas: Gastos de constitución y registro de la empresa ante Cámara de Comercio, Notaria, DIAN , entre otras entidades, adecuación y montaje y capacitación.

Ver anexo diferidas

TABLA 2. INVERSIONES DIFERIDAS

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	25.270.000
Adecuación y Montaje	34.000.000
Capacitaciones	6.000.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	65.270.000

9.2.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es el capital con el cual la empresa funcionará en el periodo establecido.

Ver hoja nómina, impuestos, publicidad.

TABLA 3. CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR
Personal de Planta (Mensual)	97.743.419
Personal Temporal	20.000.000
Impuestos de eventos y ferias	10.000.000
Aseo y Vigilancia privada	5.000.000
Útiles y Papelería	8.000.000
Servicios Públicos (agua-luz)	5.000.000
Servicios de comunicación	5.000.000
Publicidad y Promoción	37.000.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	187.743.419

TABLA 4. RESUMEN DE INVERSIONES INTERFERIAS

CONCEPTO	VALOR
INVERSIONES FIJAS	12.174.287.998
INVERSIONES DIFERIDAS	65.270.000
CAPITAL DE TRABAJO	187.743.419
TOTAL INVERSIONES	12.427.301.417

9.3 FUENTES DE FINANCIACION

Se plantea para la ejecución del proyecto, la conformación de una empresa Mixta, donde los recursos propios se cubren con aportes del sector público que pueden ser del 51% del total de la inversión, y la empresa privada con el 49%.

TABLA 5. FINANCIACION

CONCEPTO	TIPO		TOTAL
	EMPRESA PUBLICA	EMPRESA PRIVADA	
TOTAL INVERSION	6.337.923.722	6.089.377.694	12.427.301.417
% DE PARTICIPACION	51%	49%	100%

El proyecto demanda una financiación del 25% del total de las inversiones mencionadas, para lo cual se especifican en que rubros se destinarán los créditos obtenidos de fuentes EXTERNAS e INTERNAS, de acuerdo a las facilidades de pago y a los costos financieros que deparen. Se pretende, que el crédito sea logrado con intereses blandos, por lo que es importante obtenerlo de fuentes como: la Cámara Andina de Fomento CAF, FINDETER, entre otros.

"La Corporación Andina de Fomento (CAF) es una institución financiera que apoya el desarrollo sostenible y la integración regional a través de la movilización de recursos financieros de los países miembros.

La CAF está constituida por doce países de América Latina y el Caribe que son: Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil, Chile, Colombia, Panamá, Jamaica, México, Paraguay y Trinidad & Tobago."

"Objetivos

Promover el comercio y las inversiones

Apoyar los procesos de reforma estructural
Financiar el desarrollo de infraestructura productiva
Contribuir a la consolidación de mercados nacionales e internacionales"

"Préstamos

Los préstamos a corto (1 año), mediano (desde 1 a 5 años) y largo plazo (más de 5 años) se pueden otorgar en forma de una línea de crédito o para una operación específica, y destinarse a preinversión, ejecución de proyectos, financiamiento del comercio y capital de trabajo o para atender requerimientos corporativos.

La CAF puede otorgar avales y garantías a empresas e instituciones financieras para respaldar operaciones de crédito otorgadas por otras fuentes a su cliente.

Los préstamos de preinversión se destinan al financiamiento de estudios de identificación de proyectos, prefactibilidad, factibilidad, ingeniería básica y de detalle, y selección de tecnología.

Los préstamos para ejecución de proyectos pueden financiar prácticamente todos los rubros de inversión requeridos por éstos.

Los préstamos para financiar comercio o capital de trabajo, se opera preferentemente bajo la modalidad de banca de segundo piso. Este tipo de préstamos también se puede otorgar en forma directa a calificados beneficiarios. "

"Cofinanciamiento

La CAF realiza actividades de cofinanciamiento para atraer más recursos externos y, de esa manera, aumentar sustancialmente los flujos de financiamiento para inversiones públicas y privadas que realizan a favor de sus países accionistas.

Banca de Segundo Piso

La CAF actúa como banca de segundo piso al conceder créditos globales o líneas de crédito multisectoriales a instituciones financieras públicas y privadas que canalizan dichos recursos hacia beneficios finales de diversos sectores productivos.

Las condiciones generales, los criterios de elegibilidad, los sectores, los términos y condiciones de los subpréstamos, se establecen en un reglamento de crédito acordado entre la CAF y el intermediario financiero. "

"Garantías Limitadas

La CAF participa en el financiamiento de proyectos bajo esquemas de garantías limitadas (limited recourse lending), en especial con BOT (build, operate and transfer) y BOO (build, operate and own), donde se insertan los contratos de concesión que los gobiernos están concediendo al sector privado para que pueda operar en la construcción, mantenimiento y administración de infraestructura. "

"Cooperación Técnica

El objetivo que tiene la cooperación técnica es financiar operaciones especializadas que complementen la capacidad técnica existente en los países accionistas, con el fin de impulsar programas innovadores que contribuyan al desarrollo sostenible y a la integración regional, en áreas donde converjan las necesidades de los países accionistas con las prioridades de la CAF.

Tiene acceso a las operaciones de la CAF:

Los gobiernos de la Comunidad Andina.

Los gobiernos de países u organismos internacionales que hayan suscrito acciones. Empresas públicas, privadas o mixtas e instituciones financieras que operen en los países de la Comunidad Andina o en aquellos que hayan suscrito acciones.

Cuando las operaciones significan beneficios para uno o varios países miembros, pueden acceder a los mecanismos de financiamiento de la Corporación entidades domiciliadas en terceros países. "

"Plazos de Financiamiento

El plazo para financiar una operación, los desembolsos y otros que se correspondan a la naturaleza de la misma, se determinan durante el proceso de evaluación de ésta, al igual que los aportes de recursos financieros por parte del cliente.

En esta determinación se tomarán en cuenta las características de los fondos disponibles para la CAF, así como las necesidades de fondos propios a ser aportados por el cliente."

TABLA. 6 PORCENTAJES DE FINANCIACIÓN

CONCEPTO	TIPO		TOTAL
	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANC.	
TOTAL INVERSION	9.320.476.062	3.106.825.354	12.427.301.417

% DE PARTICIPACION	75%	25%	100%
---------------------------	------------	------------	-------------

9.4 SERVICIO DE LA DEUDA

Se ha estimado un interés del 15,50% para el pago de los créditos a los cuales tengamos acceso para la financiación del 25% del proyecto. Así pues, el servicio de la deuda en los 10 primeros años que funcionará el proyecto, arroja el siguiente resultado.

MONTO DEL CRÉDITO	3.106.825.354
CONDICIONES:	
PLAZO	120 MESES
FORMA DE PAGO	M.V.
TASA ANUAL	15,50% M.V.
TASA MENSUAL	1,29%
PERIODO DE GRACIA	12 MESES

TABLA 7. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TABLA DE AMORTIZACION DE INTERESES Y CAPITAL					
AÑO	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZAC. CAPITAL	INT + AMORTIZAC.	SALDO
0	3.106.825.354	0	0	0	3.106.825.354
1		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
2		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
3		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
4		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
5		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
6		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
7		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
8		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
9		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
10		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
11		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
12		40.141.295	0	40.141.295	3.106.825.354
13		40.141.295	13.377.459	53.518.754	3.093.447.895
14		39.968.453	13.550.301	53.518.754	3.079.897.595
15		39.793.379	13.725.375	53.518.754	3.066.172.219
16		39.616.042	13.902.712	53.518.754	3.052.269.507
17		39.436.414	14.082.340	53.518.754	3.038.187.167
18		39.254.465	14.264.289	53.518.754	3.023.922.878

19		39.070.165	14.448.589	53.518.754	3.009.474.290
20		38.883.484	14.635.270	53.518.754	2.994.839.020
21		38.694.391	14.824.362	53.518.754	2.980.014.658
22		38.502.855	15.015.899	53.518.754	2.964.998.759
23		38.308.844	15.209.909	53.518.754	2.949.788.850
24		38.112.327	15.406.427	53.518.754	2.934.382.423
25		37.913.270	15.605.483	53.518.754	2.918.776.940
26		37.711.642	15.807.112	53.518.754	2.902.969.828
27		37.507.408	16.011.345	53.518.754	2.886.958.483
28		37.300.536	16.218.218	53.518.754	2.870.740.265
29		37.090.991	16.427.763	53.518.754	2.854.312.503
30		36.878.738	16.640.015	53.518.754	2.837.672.487
31		36.663.743	16.855.010	53.518.754	2.820.817.477
32		36.445.971	17.072.783	53.518.754	2.803.744.694
33		36.225.384	17.293.370	53.518.754	2.786.451.324
34		36.001.948	17.516.806	53.518.754	2.768.934.518
35		35.775.624	17.743.129	53.518.754	2.751.191.389
36		35.546.377	17.972.377	53.518.754	2.733.219.012
37		35.314.167	18.204.587	53.518.754	2.715.014.426
38		35.078.957	18.439.796	53.518.754	2.696.574.629
39		34.840.709	18.678.045	53.518.754	2.677.896.584
40		34.599.382	18.919.372	53.518.754	2.658.977.212
41		34.354.937	19.163.817	53.518.754	2.639.813.395
42		34.107.333	19.411.421	53.518.754	2.620.401.974
43		33.856.531	19.662.223	53.518.754	2.600.739.751
44		33.602.488	19.916.266	53.518.754	2.580.823.485
45		33.345.163	20.173.591	53.518.754	2.560.649.894
46		33.084.512	20.434.241	53.518.754	2.540.215.653
47		32.820.495	20.698.259	53.518.754	2.519.517.394
48		32.553.066	20.965.688	53.518.754	2.498.551.706
49		32.282.182	21.236.572	53.518.754	2.477.315.134
50		32.007.798	21.510.956	53.518.754	2.455.804.178
51		31.729.868	21.788.885	53.518.754	2.434.015.292
52		31.448.348	22.070.406	53.518.754	2.411.944.887
53		31.163.191	22.355.563	53.518.754	2.389.589.324
54		30.874.349	22.644.405	53.518.754	2.366.944.919
55		30.581.775	22.936.979	53.518.754	2.344.007.940
56		30.285.421	23.233.333	53.518.754	2.320.774.607
57		29.985.238	23.533.516	53.518.754	2.297.241.091
58		29.681.177	23.837.577	53.518.754	2.273.403.514
59		29.373.187	24.145.567	53.518.754	2.249.257.947

60		29.061.217	24.457.537	53.518.754	2.224.800.410
61		28.745.217	24.773.537	53.518.754	2.200.026.874
62		28.425.134	25.093.620	53.518.754	2.174.933.254
63		28.100.916	25.417.838	53.518.754	2.149.515.416
64		27.772.508	25.746.246	53.518.754	2.123.769.170
65		27.439.857	26.078.896	53.518.754	2.097.690.273
66		27.102.909	26.415.845	53.518.754	2.071.274.428
67		26.761.606	26.757.147	53.518.754	2.044.517.281
68		26.415.895	27.102.859	53.518.754	2.017.414.422
69		26.065.716	27.453.038	53.518.754	1.989.961.384
70		25.711.013	27.807.741	53.518.754	1.962.153.643
71		25.351.727	28.167.027	53.518.754	1.933.986.616
72		24.987.799	28.530.955	53.518.754	1.905.455.661
73		24.619.169	28.899.585	53.518.754	1.876.556.076
74		24.245.776	29.272.978	53.518.754	1.847.283.098
75		23.867.558	29.651.195	53.518.754	1.817.631.902
76		23.484.454	30.034.299	53.518.754	1.787.597.603
77		23.096.400	30.422.353	53.518.754	1.757.175.250
78		22.703.333	30.815.421	53.518.754	1.726.359.829
79		22.305.186	31.213.567	53.518.754	1.695.146.261
80		21.901.896	31.616.858	53.518.754	1.663.529.404
81		21.493.395	32.025.359	53.518.754	1.631.504.045
82		21.079.616	32.439.138	53.518.754	1.599.064.907
83		20.660.491	32.858.263	53.518.754	1.566.206.643
84		20.235.950	33.282.804	53.518.754	1.532.923.840
85		19.805.924	33.712.829	53.518.754	1.499.211.010
86		19.370.342	34.148.411	53.518.754	1.465.062.599
87		18.929.133	34.589.621	53.518.754	1.430.472.978
88		18.482.223	35.036.531	53.518.754	1.395.436.447
89		18.029.538	35.489.216	53.518.754	1.359.947.231
90		17.571.005	35.947.749	53.518.754	1.323.999.482
91		17.106.547	36.412.207	53.518.754	1.287.587.275
92		16.636.088	36.882.666	53.518.754	1.250.704.609
93		16.159.551	37.359.203	53.518.754	1.213.345.406
94		15.676.857	37.841.897	53.518.754	1.175.503.509
95		15.187.926	38.330.828	53.518.754	1.137.172.681
96		14.692.678	38.826.076	53.518.754	1.098.346.605
97		14.191.031	39.327.723	53.518.754	1.059.018.883
98		13.682.903	39.835.851	53.518.754	1.019.183.032
99		13.168.209	40.350.544	53.518.754	978.832.487
100		12.646.866	40.871.888	53.518.754	937.960.599

101		12.118.786	41.399.967	53.518.754	896.560.632
102		11.583.884	41.934.870	53.518.754	854.625.762
103		11.042.071	42.476.683	53.518.754	812.149.079
104		10.493.257	43.025.497	53.518.754	769.123.582
105		9.937.352	43.581.402	53.518.754	725.542.180
106		9.374.264	44.144.489	53.518.754	681.397.690
107		8.803.902	44.714.852	53.518.754	636.682.839
108		8.226.170	45.292.584	53.518.754	591.390.255
109		7.640.974	45.877.780	53.518.754	545.512.475
110		7.048.216	46.470.537	53.518.754	499.041.937
111		6.447.800	47.070.953	53.518.754	451.970.984
112		5.839.627	47.679.127	53.518.754	404.291.857
113		5.223.595	48.295.158	53.518.754	355.996.698
114		4.599.605	48.919.149	53.518.754	307.077.549
115		3.967.552	49.551.202	53.518.754	257.526.347
116		3.327.333	50.191.421	53.518.754	207.334.926
117		2.678.841	50.839.912	53.518.754	156.495.014
118		2.021.972	51.496.782	53.518.754	104.998.232
119		1.356.615	52.162.139	53.518.754	52.836.093
120		682.661	52.836.093	53.518.754	0

9.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar los ingresos que percibe el Recinto Ferial INTERFERIAS por la realización de eventos y ferias, se lo analiza teniendo en cuenta los resultados del Estudio de Mercado (Análisis de la Demanda - Proyecciones) y el Estudio Técnico (Capacidad Instalada)

Ver hoja de precios

EXPOSITORES

TABLA. 8 PRESUPUESTO EXPOSITORES

PERIODO	AÑO	EXPOSITORES
1	1999	240
2	2000	250
3	2001	150
4	2002	320
5	2004	318
6	2005	323
7	* 2006	346

8	* 2007	369
9	* 2008	385
10	* 2009	385

**FUENTE:
FENALCO**

*

Proyecciones

Para determinar los ingresos de los expositores se parte de que INTERFERIAS realizará un cronograma ferial en donde contempla la realización de 1 feria mensual, con una duración máxima de 10 días y mínima de 5, y la capacidad que tiene el recinto en cuanto a stand (385 stand total)

Según las proyecciones de participación de expositores en Ferias, se puede determinar que en los años 2006 y 2007 hay un promedio de 358 expositores.

TABLA. 9 INGRESO POR STAND

INGRESOS POR STAND - EXPOSITORES				
DETALLE	CAPACIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Alquiler stand	358	Stand	950.000	340.100.000
TOTAL	358	Stand	950.000	340.100.000

VISITANTES

TABLA 10. PARTICIPACIÓN DE VISITANTES

PERIODO	AÑO	VISITANTES
1	1999	28.000
2	2000	30.000
3	2001	30.000
4	2002	40.000
5	2004	62.000
6	2005	61.400
7	* 2006	69.200
8	* 2007	77.000
9	* 2008	84.800
10	* 2009	92.600

FUENTE: FENALCO

* Proyecciones

Para determinar los ingresos de los visitantes se parte de estadísticas de ferias realizadas en la región y proyecciones de las mismas, se trabaja con el promedio de las proyecciones en los años 2006 - 2007.

TABLA 11. INGRESOS POR TAQUILLA

INGRESOS POR TAQUILLA - VISITANTES				
DETALLE	CAPACIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Taquilla	73100	Personas	4000	292.400.000
TOTAL	73100	Personas	4000	292.400.000

PARQUEADERO

Para determinar los ingresos que INTERFERIAS va a percibir por servicio de parqueaderos, se tiene en cuenta la capacidad del recinto y un estimado de el flujo de vehículos que tiene una feria y la duración de la misma (10 días), así:

TABLA 12. INGRESO POR PARQUEADERO

INGRESO POR PARQUEADERO					
DETALLE	CAPACIDAD	PRECIO	UNIDAD	ESTIMADO	TOTAL
Vehículos	200	900	Hora	50	9.000.000
TOTAL	200	900	Hora	50	9.000.000

INGRESOS POR ALQUILER DE PABELLONES Y AUDITORIOS

El ingreso por concepto de alquiler de pabellones y auditorios, se lo determina teniendo cuenta que los pabellones no están predeterminados para una actividad específica, sino que se pueden flexibilizar el espacio realizando eventos dentro del recinto simultáneos sin que el uno interfiera la ejecución del otro. Por ejemplo se pueden alquilar para la realización de foros, seminarios, espectáculos con una duración máxima de 3 días y mínimo una vez al mes.

TABLA 13. INGRESO POR ALQUILER DE AUDITORIOS Y PABELLONES

ALQUILER DE AUDITORIOS Y PABELLONES		
DETALLE	PRECIO	TOTAL
Pabellón 1	500.000	500.000

Pabellón 2	500.000	500.000
Pabellón 3	500.000	500.000
Pabellón 4	500.000	500.000
Pabellón 5	500.000	500.000
Pabellón 6	500.000	500.000
Auditorio 1	100.000	100.000
Auditorio 2	300.000	300.000
Auditorio Principal	1.000.000	1.000.000
TOTAL		4.400.000

TABLA. 14 INGRESO POR STOCK

STOCK	
10% DEL VALOR	5.777.250

TABLA.15 RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS

RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS	
CONCEPTO	VALOR ANUAL ASIGNADO
INGRESOS POR STAND	340.100.000
INGRESOS POR TAQUILLA	292.400.000
PARQUEADERO	9.000.000
ALQUILER DE PABELLONES Y AUDITORIOS	4.400.000
ALQUILER DE STOCK	5.777.250
TOTAL PRESUPUESTO DE INGRESOS	651.677.250

INTERFERIAS tendrá unos ingresos de \$ 651,677,250

En cuanto a los ingresos cabe aclarar que algunos rubros son de difícil proyección por su misma naturaleza, esto se refiere a que no se ha tenido en cuenta el ingreso por taquillas de niños, la cantidad de eventos que se puedan llegar a realizar en el mes (solo se tuvo en cuenta 1), los servicios adicionales que presta el recinto como: plazoletas de comidas móviles en la plaza central, asesorías profesionales, alquiler de bodegas que depende del valor de la mercancía para cobrar un porcentaje sobre el mismo porque en este caso prima la responsabilidad del valor de la mercancía sobre el espacio que ocupe; en cuanto al alquiler de stock solo se tuvo en cuenta el servicios para una sola feria y no para los posibles eventos, por otra parte un ingreso considerable sería el de los PATROCINADORES, puesto que estos juegan un papel importante a la hora del lanzamiento de cualquier evento o feria como contraprestación para su publicidad pero a la vez representando para INTERFERIAS ingresos considerables.

9.6 PRESUPUESTO DE EGRESOS Y COSTOS

Los egresos y costos, están basados clasificados en costos administrativos, financieros y comerciales, los cuales comprenden los costos que se incurren en la operación normal del recinto de la empresa INTERFERIAS.

TABLA 16. COSTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	TOTAL
PERSONAL	1.172.921.028
IMPUESTOS	120.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS	60.000.000
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	60.000.000
ASEO Y VIGILANCIA	60.000.000
UTILIES Y PAPELERIA	96.000.000
DEPRECIACIÓN	104.061.510
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	6.527.000
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.679.509.538

TABLA 17. COSTOS FINANCIEROS

COSTOS FINANCIEROS	
CONCEPTO	TOTAL
AMORTIZACION MAS INTERESES	481.695.537
TOTAL COSTOS DE FINANCIEROS	481.695.537

TABLA 18. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	
CONCEPTO	TOTAL
PERSONAL VENTAS	240.000.000
PUBLICIDAD Y PROMOCION	444.000.000
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACION	684.000.000

TABLA 19. RESUMEN PRESUPUESTO DE EGRESOS Y COSTOS

RESUMEN PRESUPUESTO DE EGRESOS Y COSTOS	
CONCEPTO	
COSTOS ADMINISTRATIVOS	1.679.509.538
COSTOS DE FINANCIACION	481.695.537
COSTOS DE COMERCILIZACIÓN	684.000.000
TOTAL EGRESOS	2.845.205.075

9.7 COSTOS FIJOS Y VARIABLES**TABLA 20. COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

COSTOS FIJOS	
Depreciación	104.061.510
Amortización de diferidos	6.527.000
Costos Financiero	481.695.537
Nómina Personal	1.172.921.028
Suministros	156.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS	1.921.205.075
COSTOS VARIABLES	
Personal Ventas	240.000.000
Servicios	240.000.000
Publicidad y Promoción	444.000.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	924.000.000

TOTAL COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES	2.845.205.075
--	----------------------

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto, se tienen en cuenta diferentes puntos a saber:

- Expositores
- Visitantes

PUNTO DE EQUILIBRIO EXPOSITORES

$$\begin{aligned} \text{QE} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}} \\ \text{QE} &= \frac{1.921.205.075}{950.000 - \frac{924.000.000}{4.296}} = \frac{1.921.205.075}{950.000 - 215.084} \\ \text{QE} &= \frac{1.921.205.075}{734.916} = 2.614 \\ \text{QE\%} &= \frac{2.614}{4.296} = 0,6085 * 100 = 60,85\% \end{aligned}$$

Para poder llegar al punto de equilibrio de los expositores, se debe alquilar 2,614 stand anuales, lo que significa que se debe aprovechar el 60,85% de la capacidad instalada del recinto.

PUNTO DE EQUILIBRIO VISITANTES

$$\begin{aligned} \text{QE} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}} \\ \text{QE} &= \frac{1.921.205.075}{4.000 - \frac{924.000.000}{877.200}} = \frac{1.921.205.075}{4.000 - 1.053} \\ \text{QE} &= \frac{1.921.205.075}{2.947} = 651.997 \\ \text{QE\%} &= \frac{651.997}{877.200} = 0,7433 * 100 = 74,33\% \end{aligned}$$

Para poder llegar al punto de equilibrio de los visitantes, debe haber una participación de 651,997 visitantes anuales representados en taquilla.

9.9 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 21. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADODE RESULTADOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS NETAS	0	7.820.127.000,00	8.211.133.350,00	8.621.690.017,50	9.052.774.518,38	9.505.413.244,29	9.980.683.906,51	10.479.718.101,83	11.003.704.006,93
COSTO DE VENTAS	0	924.000.000,00	970.200.000,00	1.018.710.000,00	1.069.645.500,00	1.123.127.775,00	1.179.284.163,75	1.238.248.371,94	1.300.160.790,53
UT. BRUTA	0	6.896.127.000,00	7.240.933.350,00	7.602.980.017,50	7.983.129.018,38	8.382.285.469,29	8.801.399.742,76	9.241.469.729,90	9.703.543.216,39
GASTOS DE ADMÓN	0	1.921.205.075,42	2.017.265.329,19	2.118.128.595,65	2.224.035.025,44	2.335.236.776,71	2.451.998.615,54	2.574.598.546,32	2.703.328.473,64
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.	0,00	4.974.921.924,58	5.223.668.020,81	5.484.851.421,85	5.759.093.992,94	6.047.048.692,59	6.349.401.127,22	6.666.871.183,58	7.000.214.742,76
INTERESES	0	481.695.537,42	469.782.114,19	441.061.633,81	407.557.739,06	368.473.749,21	322.880.295,87	269.693.223,73	207.647.810,72
UTILIDAD ANTES DE IMP.	0,00	4.493.226.387,16	4.753.885.906,62	5.043.789.788,04	5.351.536.253,88	5.678.574.943,37	6.026.520.831,34	6.397.177.959,85	6.792.566.932,04
IMPUESTOS	0	1.572.629.235,50	1.663.860.067,32	1.765.326.425,81	1.873.037.688,86	1.987.501.230,18	2.109.282.290,97	2.239.012.285,95	2.377.398.426,21
UTILIDAD ANTES DE RESERV.	0	2.920.597.151,65	3.090.025.839,30	3.278.463.362,23	3.478.498.565,02	3.691.073.713,19	3.917.238.540,37	4.158.165.673,90	4.415.168.505,82
RESERVAS	0	292.059.715,17	309.002.583,93	327.846.336,22	347.849.856,50	369.107.371,32	391.723.854,04	415.816.567,39	441.516.850,58
UTILIDAD DESP. DE RESERVAS	0	2.628.537.436,49	2.781.023.255,37	2.950.617.026,00	3.130.648.708,52	3.321.966.341,87	3.525.514.686,34	3.742.349.106,51	3.973.651.655,24

9.10 PRESUPUESTO TESORERIA

TABLA 22. PRESUPUESTO DE TESORERÍA

CONCEPTO	AÑO 2005									
	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
INGRESOS										
Saldo Inicial		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas	0	7.820.127.000	8.211.133.350	8.621.690.018	9.052.774.518	9.505.413.244	9.980.683.907	10.479.718.102	11.003.704.007	11.553.889.207
Otros cobros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal ingresos	0	7.820.127.000	8.211.133.350	8.621.690.018	9.052.774.518	9.505.413.244	9.980.683.907	10.479.718.102	11.003.704.007	11.553.889.207
PAGOS CORRIENTES										
Pagos de personal	0	1.172.921.028	1.231.567.079	1.293.145.433	1.357.802.705	1.425.692.840	1.496.977.482	1.571.826.356	1.650.417.674	1.732.938.558
Pagos de personal temporal	0	240.000.000	252.000.000	264.600.000	277.830.000	291.721.500	306.307.575	321.622.954	337.704.101	354.589.307
Gastos de Constitución	25.270.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuación y montaje	34.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitaciones	6.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terreno	972.600.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcción	10.544.571.498	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	215.766.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos de computación	441.350.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos legales	0	120.000.000	126.000.000	132.300.000	138.915.000	145.860.750	153.153.788	160.811.477	168.852.051	177.294.653
Obligaciones Financieras	0	481.695.537	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045
Gastos de publicidad	0	444.000.000	466.200.000	489.510.000	513.985.500	539.684.775	566.669.014	595.002.464	624.752.588	655.990.217
Servicios públicos	0	60.000.000	63.000.000	66.150.000	69.457.500	72.930.375	76.576.894	80.405.738	84.426.025	88.647.327
Servicios de comunicación	0	60.000.000	63.000.000	66.150.000	69.457.500	72.930.375	76.576.894	80.405.738	84.426.025	88.647.327
Servicios de vigilancia	0	60.000.000	63.000.000	66.150.000	69.457.500	72.930.375	76.576.894	80.405.738	84.426.025	88.647.327
Papelería		96.000.000	100.800.000	105.840.000	111.132.000	116.688.600	122.523.030	128.649.182	135.081.641	141.835.723
Subtotal pagos corrientes	12.239.557.998	2.734.616.565	3.007.792.124	3.126.070.478	3.250.262.750	3.380.664.635	3.517.586.615	3.661.354.693	3.812.311.176	3.970.815.482
Saldo corriente de caja	-12.239.557.998	5.085.510.435	5.203.341.226	5.495.619.539	5.802.511.768	6.124.748.609	6.463.097.292	6.818.363.408	7.191.392.831	7.583.073.725
OPERACIONES DE CAPITAL										
Entradas de capital										
Recursos propios	9.320.476.062									
Préstamos bancarios	3.106.825.354									
Salidas de capital										
Saldo operaciones de capital	12.427.301.417	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESULTADO FINAL TESORERIA	187.743.419	5.085.510.435	5.203.341.226	5.495.619.539	5.802.511.768	6.124.748.609	6.463.097.292	6.818.363.408	7.191.392.831	7.583.073.725

El presupuesto de tesorería presenta la obtención de recursos y el destino de los mismos en el periodo de 1 año y con proyecciones a 9 años. Se debe tener en cuenta que en el primer año INTERFERIAS incurre en costos de construcción y gastos de constitución, que se obtienen de las inversiones iniciales por parte de socios privados y

públicos, así como también del otorgamiento de créditos financieros. Se puede observar el los resultados en este análisis que el resultado final de tesorería presenta un incremento anual de acuerdo a las proyecciones.

9.11 BALANCE GENERAL

El Balance general muestra la situación financiera en que se encuentra INTERFERIAS en el periodo 2005-2014.

TABLA 23. BALANCE GENERAL

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVOS									
CORRIENTE									
Efectivo	187.743.419	10.166.766.760	11.065.884.480	14.376.271.891	16.759.017.440	17.225.736.783	17.674.299.871	18.104.077.578	18.507.266.497
Deudores									
Inventarios	57.772.500								
Otros Activos									
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	245.515.919	10.166.766.760	11.065.884.480	14.376.271.891	16.759.017.440	17.225.736.783	17.674.299.871	18.104.077.578	18.507.266.497
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO									
Edificaciones	11.544.571.498	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenos	972.600.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos de comunicación	441.350.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	215.766.500	0	0	0	0	0	0	0	0
Menos Depreciación Acumulada	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	12.097.626.488	-104.061.510							
TOTAL ACTIVO	12.343.142.407	10.062.705.250	10.961.822.970	14.272.210.381	16.654.955.930	17.121.675.273	17.570.238.361	18.000.016.068	18.403.204.987
PASIVOS									
PASIVO CORRIENTE									
Obligaciones Financieras	0	481.695.537	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045
Cuentas x pagar									
Impuestos por pagar	0	1.572.629.236	1.663.860.067	1.765.326.426	1.873.037.689	1.987.501.230	2.109.282.291	2.239.012.286	2.377.398.426
Obligaciones Laborales									
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	2.054.324.773	2.306.085.112	2.407.551.471	2.515.262.734	2.629.726.275	2.751.507.336	2.881.237.331	3.019.623.471
PASIVO NO CORRIENTE									
Obligación Financiera Bancaria	2.834.922.925	2.934.382.423	2.733.219.012	2.498.551.706	2.224.800.410	1.905.455.661	1.532.923.840	1.098.346.605	591.390.255
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.834.922.925	2.934.382.423	2.733.219.012	2.498.551.706	2.224.800.410	1.905.455.661	1.532.923.840	1.098.346.605	591.390.255
TOTAL PASIVO	2.834.922.925	4.988.707.196	5.039.304.124	4.906.103.177	4.740.063.144	4.535.181.936	4.284.431.176	3.979.583.936	3.611.013.726
PATRIMONIO									
Capital Social	9.320.476.062								
Reservas		292.059.715	309.002.584	327.846.336	347.849.857	369.107.371	391.723.854	415.816.567	441.516.851
Resultados del Ejercicio	187.743.419	4.584.807.749	4.325.792.708	5.490.029.677	5.802.511.768	6.124.748.609	6.463.097.292	6.818.363.408	7.191.392.831
Resultados de Ejercicios Anteriores		197.130.590	1.287.723.554	3.548.231.191	5.764.531.161	6.092.637.357	6.430.986.039	6.786.252.156	7.159.281.579
TOTAL PATRIMONIO	9.508.219.481	5.073.998.054	5.922.518.845	9.366.107.204	11.914.892.786	12.586.493.337	13.285.807.185	14.020.432.132	14.792.191.261
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.343.142.407	10.062.705.250	10.961.822.970	14.272.210.381	16.654.955.930	17.121.675.273	17.570.238.361	18.000.016.068	18.403.204.987
BALANCE	0								

9.12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En el estado de pérdidas y ganancias se desagregan los valores y se muestra el estado de pérdidas y ganancias de manera clasificada, desde el primer año (2005) hasta 2014

TABLA 24. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	PERIODO									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	0 7.820.127.000	8.211.133.350	8.621.690.018	9.052.774.518	9.505.413.244	9.980.683.907	10.479.718.102	11.008.704.007	11.553.889.207	
Utilidad bruta en ventas	0 7.820.127.000	8.211.133.350	8.621.690.018	9.052.774.518	9.505.413.244	9.980.683.907	10.479.718.102	11.008.704.007	11.553.889.207	
Gastos de administración	0 167.950.953,8	176.348.501,5	185.165.926,6	194.424.222,9	204.145.434,0	214.352.705,7	225.070.841,0	236.323.858,1	248.140.051,0	
Gastos de venta	0 684.000.000	718.200.000	754.110.000	791.815.000	831.406.275	872.976.588,8	916.625.418,2	962.456.689,1	1.010.579.524	
Total gastos operacionales	0 236.350.953,8	248.168.501,5	260.576.926,6	273.605.772,9	287.286.061,5	301.650.864,6	316.732.882,8	332.569.527,0	349.198.003,3	
Utilidad operacional	0 5.456.617.462	5.729.448.335	6.015.920.752	6.316.716.789	6.632.552.629	6.964.180.260	7.312.389.273	7.678.008.737	8.061.909.174	
Gastos financieros	0 481.695.537	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	642.225.045	
Utilidad antes de impuestos	0 4.974.921.925	5.087.223.290	5.373.695.707	5.674.491.744	5.990.327.584	6.321.955.215	6.670.164.228	7.035.783.692	7.419.684.129	
Utilidad neta	0 4.974.921.925	5.087.223.290	5.373.695.707	5.674.491.744	5.990.327.584	6.321.955.215	6.670.164.228	7.035.783.692	7.419.684.129	

9.13 FLUJO DE CAJA

TABLA 25. FLUJO DE CAJA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS	-	7.820.127.000	8.211.133.350	8.621.690.018	9.052.774.518	9.505.413.244	9.980.683.907
COSTOS VARIABLES	-	924.000.000	970.200.000	1.018.710.000	1.069.645.500	1.123.127.775	1.179.284.164
COSTOS FIJOS	-	1.921.205.075	2.017.265.329	2.118.128.596	2.224.035.025	2.335.236.777	2.451.998.616
DEPRECIACION	-	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510
AMORTIZACION	-	6.527.000	6.527.000	6.527.000	6.527.000	6.527.000	6.527.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	4.864.333.415	5.113.079.511	5.374.262.912	5.648.505.483	5.936.460.183	6.238.812.617
IMPUESTOS	0,00	1.702.516.695,10	1.789.577.828,78	1.880.992.019,15	1.976.976.919,03	2.077.761.063,91	2.183.584.416,03
UTILIDAD NETA	-	3.161.816.719	3.323.501.682	3.493.270.893	3.671.528.564	3.858.699.119	4.055.228.201
DEPRECIACION	-	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510	104.061.510
AMORTIZACION	-	6.527.000	6.527.000	6.527.000	6.527.000	6.527.000	6.527.000
INVERSION INICIAL	12.174.287.998						
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	187.743.419						
FLUJO DE CAJA	-12.362.031.417	3.272.405.229	3.434.090.192	3.603.859.403	3.782.117.074	3.969.287.629	4.165.816.711

10. EVALUACION FINANCIERA

10.1 TIR Y VPN

Para poder determinar la TIR Y VPN, se tuvieron en cuenta los resultados del flujo de caja, manejando una DTF de 7,44 y un riesgo país de 7 puntos adicionales, así:

TABLA 26. TIR - VPN

PERIODO	RESULTADOS
0	- 12.362.031.417
1	3.272.405.229
2	3.434.090.192
3	3.603.859.403
4	3.782.117.074
5	3.969.287.629
6	4.165.816.711
7	4.372.172.248
8	4.588.845.561
9	4.816.352.540

TIR 26%
VPN 5.806.284.784

* Desde el punto de vista de la recomendación, teniendo en cuenta que la tasa mínima a considerar estará alrededor del 30% y en consecuencia, la TIR debe superior a este porcentaje y el VPN superior a 0 se dan los siguientes resultados.

CONCLUSIONES

- El departamento de Nariño no cuenta con un recinto apropiado para la organización de ferias y eventos comerciales, aspecto tan importante para reactivar económica y socialmente a una región, ya que en un recinto a través de la organización de ferias, se genera empleo, se incrementa el turismo, se dinamiza e interrelaciona los diferentes sectores económicos.
Todos los agentes (expositores, compradores, visitantes, patrocinadores) que hacen parte de la actividad ferial, demandan diversidad de servicios dentro de un solo lugar adecuado para tales fines, motivados por estrategias promocionales y publicitarias por parte de la empresa organizadora.
- Según el Estudio Técnico, el Recinto Ferial INTERFERIAS se encontrará ubicado en el corregimiento de Calambuco kilómetro 7 de la vía Panamericana hacia el sur, puesto que es la mayor alternativa como zona industrial de la capital nariñense. El recinto ferial tendrá una capacidad para expositores representada en 385 stand de 3*4 M2, y un flujo de visitantes de 62.000 personas aproximadamente.
- El recinto ferial debe estar diseccionado por una empresa privada conformada por colaboradores idóneos para desarrollar tareas específicas y propias de un recinto ferial; la organización, se regirá por todos los parámetros legales establecidos en contraprestación de los servicios del equipo de trabajo que lo conforma.
- Una vez analizado el costo de la inversión, los ingresos, gastos, alternativas de financiación, se puede determinar que el proyecto es viable en todas sus instancias: legales, técnicas, administrativas y financieras.
Teniendo en cuenta la evaluación financiera, se puede determinar que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- Si se tiene en cuenta que para la realización de ferias comerciales, uno de los factores claves para atraer la participación de expositores nacionales y extranjeros, es ofrecer una buena infraestructura en donde se vaya a desarrollar las ferias y los servicios conexos que se presten como elementos de apoyo a la hora de exponer, por tal razón es recomendable construir en la ciudad de Pasto, un recinto ferial para tales fines.
- Se debe lograr la ubicación del recinto ferial INTERFERIAS, en el corregimiento de Calambuco, porque es un lugar con mayor potencial industrial de la ciudad de Pasto y porque además una de las entidades promotoras del proyecto avanza en negociaciones sobre el aporte de un lote en ese sector.
- Es necesario que el manejo del recinto ferial, esté a cargo de una empresa privada conformada por una Junta de Socios, un Director Ejecutivo y demás gerencias y personal auxiliar para lograr el éxito en la organización tanto de eventos como de ferias comerciales.
- Se recomienda la optimización de la infraestructura del recinto con el modelo arquitectónico que se presenta, ya que permite flexibilidad de espacio en los pabellones y plazoleta central, de manera que se puedan desarrollar diferentes eventos satisfaciendo la necesidad de los clientes.
Además, la realización de eventos culturales, deportivos, políticos, religiosos entre otros, y espectáculos dirigidos a la ciudadanía en general, deben realizarse con gran periodicidad por diferentes razones: 1. Para incrementar la actividad cultural de los nariñenses. 2. Para incrementar los ingresos del recinto. 3. Para lograr el posicionamiento del recinto y reconocimiento de INTERFERIAS en la región.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del Consumidor Enforque América Latina, Edición Mc Graw Hill

Artículos de periódicos y revistas económicas

COMPENDIO ESTADÍSTICO EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO 1995 – 2003 Universidad de Nariño

CD VISIÓN NARIÑO 2030 GOBERNACIÓN DE NARIÑO – Secretaría de Planeación

CD AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL DE NARIÑO - ADEL NARIÑO - El consenso entre los actores regionales en búsqueda de nuestro motor de desarrollo socio – económico local –

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos, Universidad Nacional Abierta y a distancia. Santa Fé de Bogotá 1998

CUENTAS ECONÓMICAS DE NARIÑO, Universidad de Nariño

DANE – Datos estadísticos

DANE, Informe de Coyuntura económica regional II Semestre de 2004.

DAVID, Fred R. Conceptos de Planeación estratégica. Quinta Edición. Editorial Prentice may Hispanoamericana S.A pág 205 y 207.

GUIA DEL EXPOSITOR CORFERIAS 2004

FENALCO Nariño - Documentos

JUNTA DE VENTA CAPACITACIÓN Y FERIAS COMERCIALES

NASSIR, Sapag Chain. Preparación y evaluación de proyectos

PLAN DE DESARROLLO DE NARIÑO 2000 – 2003 “Nariño Vive”

Revista Gerencia y Liderazgo, Cámara de Comercio de Pasto, Edición quinta, Abril de 2005.

Ruben treviño M, Publicidad. Comunicación integral en Marketing, Mc Graw Hill

SISKIND Barry, Exposiciones Y Ferias, Cómo planear estratégicamente su participación, Editores 3R

NETGRAFIA

Internet

www.dnp.gov.co/estudiosregionales
www.banrep.gov.co/ informe anual economía Colombia al Congreso de la República año 2005
www.dane.gov.co
www.actualicese.com
www.contabilidad.com
www.elalmanaque.com/feria/historia
www.terra.es/personal3/mapalo/linares/feriahis
www.prochile.com
www.expodabase.com
www.jetro.go.jp/j-messe/e/index
www.proexport.gov.co
www.manualdeexpositordeferias.com
www.comptoirsuisse.com
www.corferias.com
info@corferias.com
www.atlapa.gov
www.expoartesanas.com
www.expocamacol.com
www.elcolombiano.com
www.colombiatex.com
www.alfinal.com
www.angelfire.com
www.banaldex.com
www.bussinescol.com
www.ccb.org.co
www.corpoica.org.co
www.dane.gov.co
www.gestiopolis.com
www.intelexport.com.co
www.minagricultura.gov.co
www.mincomex.gov.co
www.mindesa.gov.co
www.monografias.com
www.proexport.com.co
www.sica.gov.ec