

VÍCTOR HUGO MALDONADO MANOSALVAS

**ASESORÍA PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CENTRO DE
EXPOSICIONES QUITO**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, especialización mayor en Marketing y especialización menor en Negocios Internacionales.


UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2016

MALDONADO, Víctor H., Asesoría para diseñar una estrategia de marketing para promocionar el Centro de Exposiciones Quito. Quito: UPACÍFICO, 2016, 135p. Director (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El Centro de Exposiciones Quito es una entidad adscrita a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) que tiene como finalidad la realización de eventos como ferias, exposiciones, congresos, talleres, etc., que permitan promover el desarrollo económico local y nacional. Para lo cual tiene establecido sus procesos y procedimientos de marketing, mismos que al ser evaluados en el momento actual presentan una desventaja competitiva a diferencia de sus competidores, entre las causas detectadas, tenemos: carecen de un personal encargado de las actividades de mercadeo, lo que les dificulta conocer el grado de efectividad de los medios de difusión utilizados para dar a conocer la realización de los diferentes eventos organizados en las instalaciones de la entidad; además deben considerar la realización de algunas mejoras en las instalaciones como los baños, parqueaderos, zona de comida, entre otras a fin de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes; por último y en respuesta a las exigencias de los organizadores de los eventos, es menester realizar una revisión de las tarifas a fin de hacerlas más convenientes.

Palabras claves: Ferias, expositores, promociones, servicios.

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001 Página: 1 de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Víctor Hugo Maldonado Manosalvas
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Quito, febrero del 2016
Título de T.C.C.:	Asesoría para diseñar una estrategia de marketing para promocionar el Centro de Exposiciones Quito
Autor:	Víctor Hugo Maldonado Manosalvas
Tutor:	Licenciado Raúl Stiegwardt
Miembros del Tribunal:	Magister Nelcar Camacho Doctora Teresa Erice
Fecha de calificación:	Febrero del 2016

*Dedico a Víctor Hugo y Aníta
María; mis padres quienes me han
alentado y apoyado
permanentemente en la
consecución con éxito en mis retos
personales y profesionales.*

AGRADECIMIENTO

A Dios creador de la vida por permitirme estar junto a mis seres queridos y avanzar siempre adelante, hacia nuevos rumbos.

A los Directivos de la Universidad del Pacífico, a sus Autoridades, por haberme otorgado la oportunidad de culminar con mi nivel de profesionalización.

Al Personal Docente de la Universidad, que con total entrega y apertura, me permitieron actualizar mis conocimientos.

Y con profundo respeto al Lcdo. Raúl Stiegwardt, quien con mucha mística y sabiduría me ha sabido guiar y orientar en la elaboración del presente proyecto.

Índice de Contenido

1.	EL PROBLEMA.....	2
1.1	Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1	Formulación del Problema.....	4
1.1.2	Sistematización del Problema.....	4
1.2	Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1	Objetivo General.....	5
1.2.2	Objetivos Específicos.....	5
1.3	Justificación.....	5
1.4	Alcance y limitación.....	6
2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1	Centros de Exposiciones en el Distrito Metropolitano de Quito.....	8
2.1.2	Centros de Exposiciones en Ecuador.....	9
2.1.3	Eventos en los centros de Exposiciones.....	10
2.1.4	Los gremios y las asociaciones.....	11
2.2	Bases Teóricas.....	12
2.2.1	El Centro de Exposiciones Quito.....	12
2.2.2	El Análisis Situacional.....	19
2.2.3	El direccionamiento estratégico.....	20

2.2.4	El estudio de mercado	22
2.2.5	El Marketing	24
2.2.6	El análisis económico - financiero	26
2.3	Glosario de Términos	29
3.	NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1	Tipo de Investigación	33
3.1.1	Análisis de entorno externo	33
3.1.2	Análisis de las actividades del Centro de Exposiciones Quito	40
3.1.3	Matriz de impacto Interno.....	43
3.1.4	Matriz de impacto Externo.....	44
3.1.5	Análisis del Direccionamiento Estratégico	45
3.1.6	Análisis de la Localización	50
3.1.7	Viabilidad para la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing para la Institución	52
4.	Estudio de Mercado	54
4.1	Generalidades del Estudio	54
4.1.1	Objetivos del Estudio	55
4.2	Segmento del Mercado Objetivo.....	56
4.2.1	Expositores.....	56
4.2.2	Visitantes.....	58
4.3	Diseño de la Investigación	59
4.3.1	Determinación del Universo	59

4.3.2	Cálculo de la muestra.....	60
4.3.3	Elaboración de Cuestionarios	61
4.4	Análisis de la Demanda.....	80
4.4.1	Demanda potencial.....	82
4.5	Análisis de la Oferta.....	83
4.5.1	Características de la Oferta	86
4.6	Demanda Insatisfecha	87
5.	Plan de Marketing	88
5.1	Estrategia de Marketing	88
5.1.1	Estrategias de cartera	89
5.2	Determinación del Marketing Mix.....	93
5.2.1	Precio	94
5.2.2	Promoción.....	95
5.2.3	Producto	96
5.3	Descripción del Servicio	96
5.4	Revisión de Logotipos y Slogan	97
5.5	Políticas de Precios.....	99
5.6	Publicidad y Promoción	100
5.6.1	Presupuestos.....	100
5.6.2	Planes Promocionales	101
5.6.3	Planificación Anual.....	102

6.	Conclusiones y Recomendaciones	103
6.1	Conclusiones	103
6.2	Recomendaciones.....	104
	Bibliografía	106
	Anexos	108
	Anexo No. 1 Cuestionario para identificar las capacidades institucionales	108
	Anexo No. 2 Cuestionario dirigido a expositores.....	114
	Anexo No. 3 Cuestionario dirigido a visitantes	117

Índice de Figuras

Figura No. 1 Distribución del Pabellón Simón Bolívar	13
Figura No. 2 Exposiciones en el Pabellón Simón Bolívar	13
Figura No. 3 Distribución Pabellón Ciudad de Quito	14
Figura No. 4 Exposición en el Pabellón Ciudad de Quito	14
Figura No. 5 Distribución del Auditorio Los Caras	15
Figura No. 6 Conferencia en el Auditorio Los Caras	15
Figura No. 7 Procesos del análisis situacional	19
Figura No. 8 Elementos del direccionamiento estratégico	20
Figura No. 9 Elementos de una misión	21
Figura No. 10 Elementos de una visión	21
Figura No. 11 Elementos de estudio de mercado	22
Figura No. 12 Elementos para identificar un producto	23
Figura No. 13 Elementos para un intercambio	25
Figura No. 14 Estrategias de marketing	25
Figura No. 15 Posicionamientos empresariales	27
Figura No. 16 Diagnostico y evaluación de la empresa en dos dimensiones	27
Figura No. 17 Estructura del análisis de la rentabilidad económica	28
Figura No. 18 Factores de la solvencia	28
Figura No. 19 Ecuador: Pobreza extrema y coeficiente de Gini 1995-2014 (porcentajes)	38
Figura No. 20 Organigrama del Centro de Exposiciones Quito	48

Figura No. 21 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito	51
Figura No. 22 Descripción del servicio del Centro de Exposiciones Quito	97
Figura No. 23 Logo del Centro de Exposiciones Quito.....	98

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1 PIB real Ecuador: Evolución anual y proyecciones 2000-2015	35
Gráfico No. 2 Inflación anual 2000 – 2015 (En porcentajes)	35
Gráfico No. 3 Precio petróleo ecuatoriano vs precio presupuestado	36
Gráfico No. 4 Balanza comercial anual 2012 – 2014 (En millones FOB)	37
Gráfico No. 5 Ecuador: Mercado Laboral 2010 – 2014 (En porcentajes)	39
Gráfico No. 6 Actividad comercial de los encuestados	62
Gráfico No. 7 ¿Por qué escogió los servicios del Centro de Exposiciones Quito?	62
Gráfico No. 8 ¿Recibió información de las instalaciones y servicios de manera oportuna y completa?	63
Gráfico No. 9 ¿Cómo califica el servicio recibido por parte del personal del Centro de Exposiciones Quito?	63
Gráfico No. 10 Participa regularmente en los eventos del Centro de Exposiciones Quito	64
Gráfico No. 11 En qué eventos específicos participa su empresa en el Centro de Exposiciones Quito	64
Gráfico No. 12 ¿Cómo califica las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito?	65
Gráfico No. 13 Iluminación	65
Gráfico No. 14 Instalaciones eléctricas	66
Gráfico No. 15 Horarios	66
Gráficos No. 16 Personal de servicios	66

Gráfico No. 17 ¿Cuál es la razón principal de su participación en los eventos del Centro de Exposiciones Quito?	67
Gráfico No. 18 Ha participado en otros centros de exposiciones	67
Gráfico No. 19 Indique en que otros centros de exposiciones ha participado	68
Gráfico No. 20 ¿Cuál considera el mayor centro de exposiciones de los que ha participado?	68
Gráfico No. 21 Planea participar en futuros eventos	69
Gráfico No. 22 Cómo se informo de los eventos en el Centro de Exposiciones Quito	75
Gráfico No. 23 Eventos que más atraen a los visitantes	77
Gráfico No. 24 Variaciones de la remuneración en Ecuador – año 2003 al 2015	81
Gráfico No. 25 Crecimiento de las ventas y exportaciones	87
Gráfico No. 26 Matriz atractivo del mercado – posición del negocio	90

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Resultados de la actividad del talento humano	41
Tabla No. 2 Resultados de la actividad técnica y tecnológica	42
Tabla No. 3 Resultados de la Actividad administrativa.....	42
Tabla No. 4 Resultados de la Actividad financiera.....	43
Tabla No. 5 Resultados de la capacidad de marketing	43
Tabla No. 7 Matriz de impacto interno - fortalezas	44
Tabla No. 8 Matriz de impacto interno – debilidades.....	44
Tabla No. 9 Matriz de impacto externo - macro ambiente	44
Tabla No. 10 Matriz de impacto externo - micro ambiente.....	45
Tabla No. 6 Factores de la micro localización.....	51
Tabla No. 11 Distribución recinto ferial Centro de Exposiciones Quito.....	54
Tabla No. 12 Razones porque considera el mayor centro de exposiciones	69
Tabla No. 13 Por qué participará en eventos futuros realizados en el Centro de Exposiciones Quito	70
Tabla No. 14 Qué sugerencias tiene para el Centro de Exposiciones Quito?.....	70
Tabla No. 15 Lugar de procedencia de los encuestados	71
Tabla No. 16 Género de los encuestados	71
Tabla No. 17 Primera vez que visita el Centro de Exposiciones Quito.....	72
Tabla No. 18 Frecuencia con que visita el Centro de Exposiciones Quito.....	72
Tabla No. 19 Otros centros de exposiciones conocidos	73

Tabla No. 20 Centros de exposiciones más atractivos.....	74
Tabla No. 21 Razones para considerar el Centro de Exposiciones más atractivo	74
Tabla No. 22 Valoración del servicio de comida.....	75
Tabla No. 23 Valoración de la circulación	76
Tabla No. 24 Valoración de los servicios higiénicos.....	76
Tabla No. 25 Valoración del parqueo	76
Tabla No. 26 Valoración de los espacios.....	76
Tabla No. 27 Otros eventos de interés	78
Tabla No. 28 Horario de preferencia para el inicio de los eventos.....	79
Tabla No. 29 Horario de preferencia para el cierre de los eventos.....	79
Tabla No. 30 Sugerencias para el Centro de Exposiciones Quito	80
Tabla No. 31 Lugares para el desarrollo de eventos.....	84
Tabla No. 32 Determinación de la oferta.....	85
Tabla No. 33 Proyecciones de crecimiento.....	87
Tabla No. 34 Análisis de la posición competitiva	89
Tabla No. 35 Análisis del atractivo del mercado	90
Tabla No. 36 Definición de objetivos del marketing.....	93
Tabla No. 37 Estrategia de precio.....	94
Tabla No. 38 Estrategia de promoción	95
Tabla No. 39 Estrategia de producto.....	96
Tabla No. 40 Elaboración del Slogan	98

Tabla No. 41 Propuesta para la utilización de medios de comunicación.....	100
Tabla No. 42 Determinación de promociones	101
Tabla No. 43 Actividades para la aplicación de las promociones	102

Introducción

El Centro de Exposiciones Quito es una entidad dedicada por más de 30 años a la realización de ferias y eventos en sus 3 establecimientos: Pabellón Simón Bolívar, el Pabellón Ciudad de Quito y el Auditorio Los Caras. Es una entidad que busca ser un referente de negocios a nivel nacional y regional, para lo cual debe establecer algunas acciones enmarcadas en brindar un mejor servicio que le permita ser más competitiva.

Dentro de los aspectos a considerar en el desarrollo de un plan de marketing, tenemos: los aspectos del entorno, y la eficiencia y eficacia de las actividades realizadas por la entidad; en cuanto al entorno tenemos: lo político, económico, social, ambiental y tecnológico; y de las actividades tenemos: las administrativas, financieras, de Talento Humano, Técnicas y Tecnológicas, y de marketing.

Para ser un referente de negocios mediante la realización de ferias y eventos se tiene que establecer un direccionamiento estratégico claro y compartido por todos los involucrados que hacen la entidad, y sus estrategias deben ser coherentes con su misión, visión, objetivos y políticas.

Otro aspecto a tener en cuenta en el diseño de estrategias son las características que presenta el mercado, lo que ofrece actualmente y su comportamiento en los próximos años, a fin de establecer parámetros presupuestarios que ayudarán en la implementación de dichas estrategias. El éxito de lo planificado radica en la evaluación a través del monitoreo y seguimiento que deberá realizar un responsable del marketing.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

El problema consiste en identificar las acciones que impiden al Centro de Exposiciones Quito el cumplimiento de sus objetivos institucionales, para ello se procede a realizar un análisis de los resultados de la gestión que obtiene actualmente la entidad.

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente las ferias son una herramienta estratégica del marketing que precisan la competitividad empresarial y el intercambio de opiniones y tendencias dentro de un mercado nacional o internacional.

Las empresas, sus gremios o asociaciones ven en las ferias o exposiciones la oportunidad de alcanzar mayor rentabilidad por lo cual analizan sus costes, el ámbito (nacional o internacional), el reconocimiento del sector, la periodicidad, el poder de convocatoria, entre otros, a fin de invertir en la organización o participación de estos eventos.

Otro aspecto a tener presente es el efecto publicitario de estos eventos que son de interés para toda empresa o sector, puesto que presenta las siguientes ventajas:

- El cliente viene a ver la empresa;
- El cliente viene a escuchar;
- Podemos encontrarnos con importantes directivos;
- Se puede reducir la exposición a lo esencial;

- Es una primera presentación directa en tres dimensiones;
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Además entre los principales objetivos del marketing de las ferias se encuentran:

- Introducir nuevos productos;
- Reforzar la imagen de la empresa;
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales;
- Potenciar el proceso de venta;
- Vender directamente;
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes;
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes;
- Estudiar la competencia.

Por otra parte, es importante definir las razones para asistir y/o estar presente en las ferias de las respectivas empresas puede ser de diversa índole:

- La costumbre («Siempre hemos estado»);
- La obligación («Los clientes esperan que estemos», «La competencia está»);
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes);
- El prestigio;
- La promoción («Vamos a introducir nuestro nuevo modelo»);
- Los negocios («Queremos aumentar nuestras ventas»).

El Centro de Exposiciones Quito ofrece un centro multifuncional, con excelente infraestructura, ubicación geográfica, transporte, parqueaderos, logística con asesoría

personalizada, bodegas, áreas verdes e infantiles, entre otros, lo cual se traduce como una buena opción para el sector productivo del país que tiene por objetivo el desarrollo de ferias como instrumentos de marketing.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Es factible el desarrollo de un plan de marketing para fomentar el desarrollo de eventos como ferias, exposiciones, convenciones y congresos en el Centro de Exposiciones Quito?

1.1.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación en que se encuentra el Centro de Exposiciones Quito actualmente?
- ¿La estructura organizacional y direccionamiento estratégico del Centro de Exposiciones Quito responde a la realidad actual y se adecua a los retos futuros?
- ¿Cuál es la demanda y oferta en el mercado local?
- ¿Qué aspectos debe considerar un plan de marketing que permitan el fomento de un mayor número de eventos en el año?
- ¿El costo de la aplicación de un plan de marketing será viable?

1.2 Objetivos de la Investigación

Los objetivos del presente trabajo académico se centran en la promoción del Centro de Exposiciones Quito, para lo cual se establecerán las principales actividades que permitan tal promoción.

1.2.1 Objetivo General

Asesorar en el desarrollo de una estrategia de marketing mediante el análisis de la situación actual para promocionar el Centro de Exposiciones Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional del Centro de Exposiciones Quito.
- Analizar si la estructura organizacional y el direccionamiento estratégico del Centro de Exposiciones Quito responden a la realidad actual y si esta se adecua a los retos futuros.
- Determinar la demanda que puede aprovechar el Centro de Exposiciones Quito.
- Elaborar un plan de marketing que permita la promoción del Centro de Exposiciones Quito.
- Establecer el costo financiero para la promoción del Centro de Exposiciones Quito.

1.3 Justificación

El mercado cada vez más globalizado y dinámico exige la aplicación de técnicas que aseguren el crecimiento y desarrollo de los sectores productivos del país, por lo cual el Centro de Exposiciones Quito tiene el deber de ser parte de dicho desarrollo, mediante la entrega de servicios feriales de alto impacto local, nacional e internacional. Además cabe señalar que se presenta en el país un impulso al cambio de la matriz productiva que tiene como principales actores al gobierno central, los sectores estratégicos, los gremios y asociaciones productivas;

esto puede asegurar una oportunidad para el incremento de iniciativas relacionadas con la organización de eventos que atraigan el interés de expositores del sector público como privado.

Para que el Centro de Exposiciones Quito asegure un incremento de eventos en sus recintos es menester diseñar una estrategia de marketing que promueva una imagen en todos los niveles, sean estos expositores o visitantes. Esta imagen debe consolidarse en la experiencia, el asesoramiento técnico, en la infraestructura adecuada que garantice un servicio de calidad. Otro aspecto que también justifica el desarrollo del presente trabajo es la necesidad de establecer objetivos realizables de acuerdo a las capacidades con que cuenta el Centro de Exposiciones Quito y los factores que el entorno presenta actualmente.

1.4 Alcance y limitación

La investigación ha realizarse será en el Centro de Exposiciones Quito y se centrará en los aspectos vinculados con el área de conocimiento del marketing, por lo tanto se apreciarán todos los datos sobre ventas, promociones, competencia, costos, publicidad, etc.

Aunque se debe mencionar que se realizará un FODA institucional de la entidad para determinar los aspectos generales que influirán sobre las acciones y decisiones de marketing propuestas en el presente trabajo académico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Las teorías y conceptos a aplicarse se fundamentan en las metodologías, técnicas y definiciones aprendidas en los años académicos cursados.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En la antigüedad los primeros eventos tenían un fin religioso y monárquico que reunían a un sin número de personas en centros poblado, plazas, ágoras, foros y auditorios; posteriormente se incorporaron los eventos culturales y políticos. En la edad media toma una importancia los eventos de carácter comercial (intercambio de mercancías), debido al traslado de la actividad comercial de la ciudad al ámbito rural. Con el tiempo varias ferias se trasladaron a los centros urbanos de las principales ciudades europeas. Sin embargo conforme las ciudades crecían, se organizaban y se iniciaba la revolución industrial, las grandes ferias pierden importancia hasta desaparecer. Con la dinámica actual de un mundo globalizado y la revolución de las comunicaciones las ferias han tenido un auge como instrumento de marketing que se celebran como práctica común en todos los países y estas pueden ser nacionales o internacionales. (feriasinternacionalesana.blogspot.com. Párr.1-3)

“Dentro de las estrategias de marketing, los eventos se vuelven una herramienta fundamental al momento de cautivar a los clientes” (Kraken Network, párr. 1). Puesto que permite consolidar una imagen positiva, sea de una marca o institución.

Los Centros de Exposiciones son lugares donde se desarrollan varios eventos como ferias, congresos, convenciones de distinta índole como culturales, empresariales, políticos, religiosos, etc., y que son de interés para un público en general.

2.1.1 Centros de Exposiciones en el Distrito Metropolitano de Quito

En el Distrito Metropolitano las exposiciones o eventos de gran envergadura son un fenómeno cotidiano que han permitido posicionar turísticamente a la ciudad, como consecuencia de ser la capital del Ecuador, el centro del gobierno nacional, el número de habitantes, entre otras. En la ciudad encontramos:

Infraestructura para grandes eventos:

- 3 Estadios de futbol (del Aucas en el sur, De la Liga Deportiva Universitaria en el norte y el de la Concentración Deportiva de Pichincha o conocido como el Estadio Olímpico);
- 2 Coliseos (Coliseo Rumiñahui y el Julio Cesar Hidalgo);
- 2 Plazas de Toros (Belmonte y Plaza de Toros Quito);
- Parque Bicentenario.

Infraestructura para exposiciones:

- Centro de Exposiciones Eugenio Espejo;
- Centro de Exposiciones y Convenciones de la Mitad del Mundo (CEMEXPO);
- Centro Cultural Itchimbia;
- Centro de Convenciones Quitumbe.

Infraestructura para convenciones, congresos, reuniones, seminarios, etc:

- Salones de las grandes cadenas hoteleras, como: Hilton Colon, Swissotel, JW Marriot, Crown Plaza, etc.
- Salones de algunos Hoteles, como: Hotel Quito, Embassy, 6 de Diciembre, etc.
- Centros de convenciones y negocios, como: Centro de Convenciones Bicentenario; Quorum Quito, Centro de Convenciones las Cámaras, Ciespal Centro de eventos y convenciones, etc.

2.1.2 Centros de Exposiciones en Ecuador

En el Ecuador las exposiciones se centran principalmente en las grandes ciudades, como son: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Principales Centros de exposiciones y convenciones en la ciudad de Guayaquil:

- El Centro de Convenciones de Guayaquil;
- Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno;
- Centro de Exposiciones Cámara de Comercio de Guayaquil;
- Salones de las grandes cadenas hoteleras.

Principales Centros de exposiciones y convenciones en la ciudad de Cuenca:

- Centro de convenciones del Rio;
- Salones de los principales hoteles y hosterías;
- Salones y auditorios de la Cámara de Comercio de Cuenca.

2.1.3 Eventos en los centros de Exposiciones

Los eventos de mayor relevancia para los centros de exposiciones son las ferias y exhibiciones, como: de la vivienda y construcción, muebles, textiles, calzado, etc. Y otras dedicadas al turismo, gastronomía, equipos y maquinaria pesada, etc. Algunos centros de exposiciones cuentan con la infraestructura para realizar convenciones, congresos, seminarios, talleres, capacitaciones, cocteles, etc.

2.1.3.1 Tipos de Eventos

Los eventos son considerados como aquellos acontecimientos de interés para un público en general que acuden al lugar donde se desarrolla el evento. Entre los eventos tenemos:

- **Ferías.-** Es el lugar donde se exponen productos o servicios de una rama industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta.
- **Convención.-** Es la asamblea donde acuden los representantes de un país, partido político, actividad profesional, etc.
- **Congreso.-** Es la reunión periódica de varias personas para asuntos previamente establecidos.
- **Seminario.-** Es el curso práctico de investigación sobre un tema técnico en particular.
- **Capacitación.-** Es la reunión de varias personas que acuden a un sitio en particular para aprender y desarrollar sus habilidades y destrezas.
- **Coctel.-** Es la reunión social que engalana un acontecimiento.

2.1.4 Los gremios y las asociaciones

Los gremios y las asociaciones son organizaciones de la sociedad civil que agrupan a personas naturales y jurídicas que comparten una profesión, ideología, tendencia política, actividad sectorial o cualquier otra situación en común.

2.1.4.1 Gremios

Los gremios son asociaciones formadas por personas naturales que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad; en el país tenemos los siguientes gremios o asociaciones más conocidas:

- Asociaciones de profesionales;
- Asociación de artesanos;
- Asociación de comerciantes;
- Asociación de vendedores ambulantes.

2.1.4.2 Asociaciones

Las asociaciones son las agrupaciones de personas naturales o jurídicas que comparten un mismo propósito, estas pueden ser públicas o privadas.

Asociaciones públicas:

- AME.- Asociación de municipios del Ecuador;
- CONAGOPARE.- Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador;
- CONGOPE.- Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador;

Asociaciones privadas:

- Cámaras de comercio;
- Cámaras de industrias;
- Cámaras de la construcción;
- Asociación de Bancos Privados;
- Asociación de exportadores e importadores.

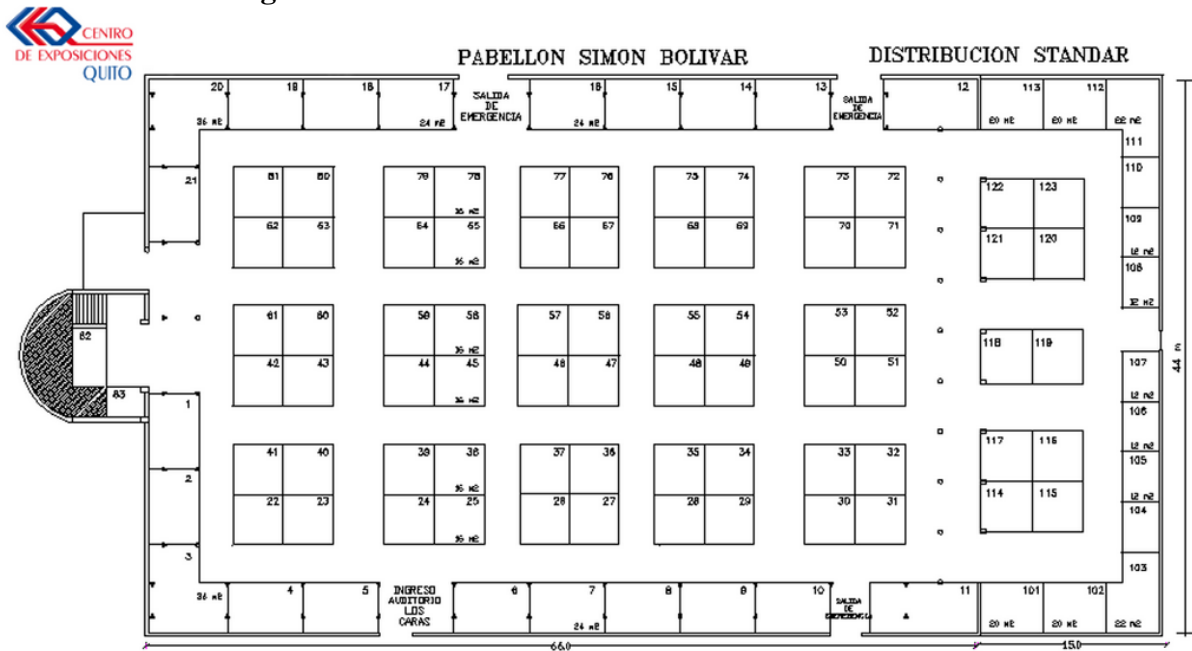
2.2 Bases Teóricas

Los aspectos teóricos a ser aplicados en el presente trabajo académico son: el análisis situacional, la estructura organizacional, el direccionamiento estratégico, el estudio del mercado, el marketing, y el análisis financiero.

2.2.1 El Centro de Exposiciones Quito

El Centro de Exposiciones Quito es un recinto forjado por los pequeños y medianos empresarios desde el año de 1981, época en que el Ilustre Municipio de Quito decide ceder el antiguo hipódromo de la Carolina para realizar ferias y eventos que permitan promocionar la industria de aquella época; para el 27 de febrero de 1984 se firma el comodato por 50 años, siendo presidente de la CAPEIPI el Dr. Aníbal Cevallos y Alcalde de la ciudad el Dr. Luis Andrade Nieto, desde ahí se inicia un trabajo arduo hasta lograr 3 establecimientos: El Pabellón Simón Bolívar es el más grande de los recintos con los que cuenta el Centro de Exposiciones Quito con sus 2.904 m² que pueden complementarse con una ampliación de 660 m² y un mezzanine de 1.380 m², tal como se presenta a continuación:

Figura No. 1 Distribución del Pabellón Simón Bolívar



Fuente: Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

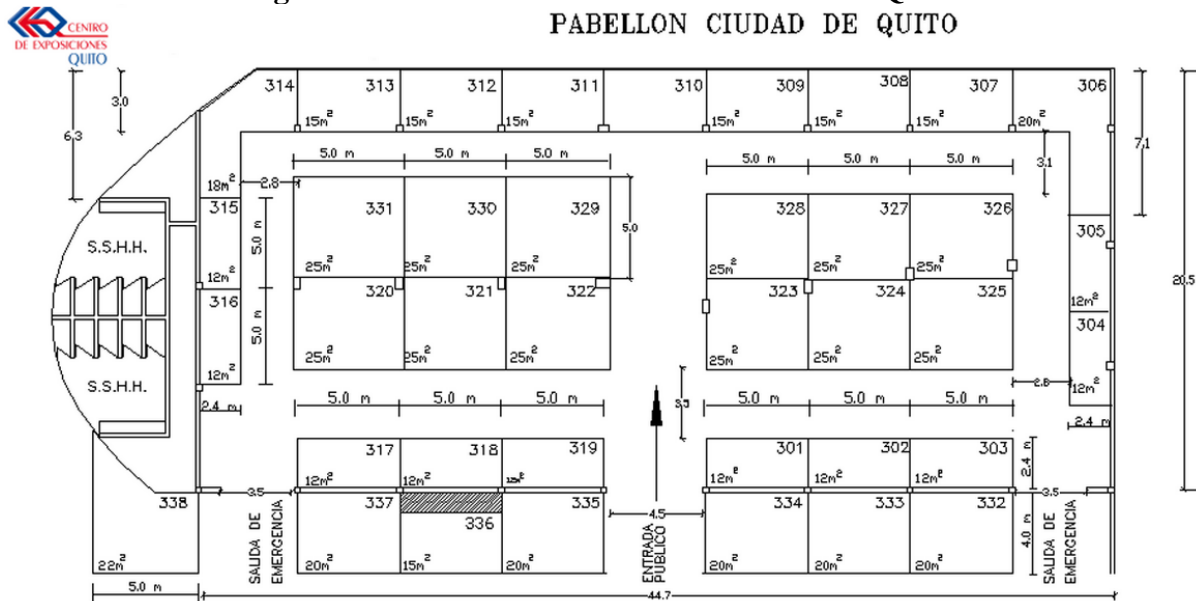
Figura No. 2 Exposiciones en el Pabellón Simón Bolívar



Fuente: Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

El Pabellón Ciudad de Quito cuenta con una superficie de 923 m²; es ideal para exposiciones de menor tamaño, tal como se presenta a continuación:

Figura No. 3 Distribución Pabellón Ciudad de Quito
PABELLON CIUDAD DE QUITO



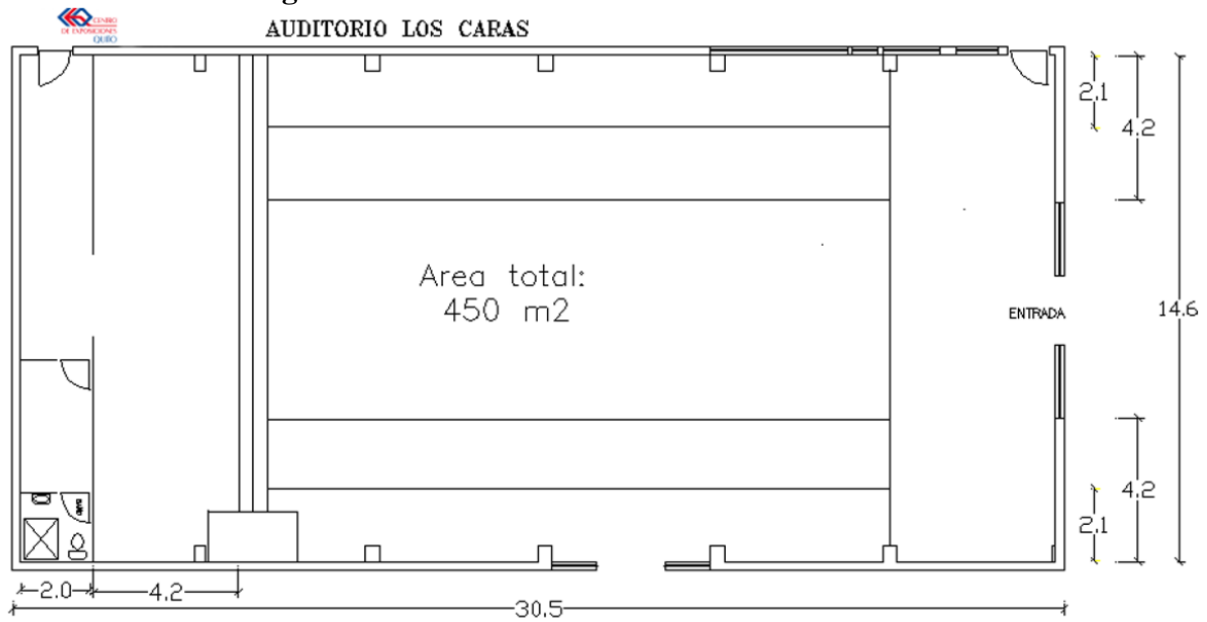
Fuente Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

Figura No. 4 Exposición en el Pabellón Ciudad de Quito



Fuente: Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

El Auditorio Los Caras presenta un ambiente moderno para las conferencias, charlas de capacitación, etc., cuenta con una superficie de 450 m², tal como se presenta a continuación:

Figura No. 5 Distribución del Auditorio Los Caras

Fuente: Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

Figura No. 6 Conferencia en el Auditorio Los Caras

Fuente: Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

2.2.1.1 *Evolución del Centro de Exposiciones Quito*¹

En el año de 1981, el Ing. Cesar Frixonne, Dr. Aníbal Cevallos, Guillermo Alvarado, Ángel Loaiza, Augusto Celín, Sergio Sevilla, Carlos Rivadeneira, y otros socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, concordaron en la necesidad de promocionar sus productos y servicios a la ciudadanía mediante la construcción de un centro de exhibición permanente. Es así que se gestionó la construcción del complejo de ferias con el apoyo del Ilustre Municipio de Quito y el Consejo Provincial de Pichincha en el antiguo hipódromo La Carolina.

Este proyecto fue ejecutado en 3 etapas: la primera consistía en la remodelación de los 3 pisos donde funcionaban las galerías del hipódromo La Carolina, la segunda, constituía la construcción de una gran nave cubierta, destinada a exposiciones y ferias; y la tercera etapa, comprendía la construcción de un centro de convenciones.

Para los pequeños industriales y artesanos de Pichincha, este recinto representó una oportunidad para exponer sus productos y servicios. Es así, que el 12 de diciembre de 1981, se realizó la primera feria denominada “Expo 81 Pequeña Industria y Artesanía”. Para el 16 abril de 1982, se anunció la realización de la “Expo 82 Pequeña Industria y Artesanía” que rompió con todas las proyecciones de sus organizadores, acogiendo a alrededor de 25 a 30 mil visitantes diarios durante los fines de semana.

Debido al éxito indiscutible de la organización, convocatoria y acogida de las Ferias, el Ilustre Municipio de la capital, decidió ceder a la Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha, el mencionado predio en comodato el 27 de febrero de 1984, por el periodo de 50

¹ Centro de Exposiciones Quito, Historia, Investigación institucional realizada por Gonzalo Vargas Velásquez. 2012

años, con lo cual se impulsó la construcción años más tarde del Pabellón Simón Bolívar, en la presidencia de Don Rodrigo Galárraga (1985-1986). Para el año de 1988 se terminó de construir el Salón de Uso Múltiple “Auditorio Los Caras”.

Con el transcurrir de los años, cada rincón del Centro de Exposiciones Quito ha sido testigo de los eventos más diversos; vistiéndose de todos los colores, ofreciendo a los visitantes la agenda de eventos público-privada más diversa. Sin duda, no sólo que se ha apoyado al enriquecimiento socio cultural de la sociedad civil; sino que se han dado las facilidades para que el recinto ferial sea el eje transversal para el cierre de grandes acuerdos comerciales para el desarrollo del país. Entre muchos de los eventos que acogió el CEQ en el pasado están por ejemplo:

- Expotex 83’;
- Primera Feria Andina de Turismo;
- Jugar 83’;
- ExpoConfort 84’;
- Expo Construcción 84’;
- Primera Feria Exposición Ferro-Técnica;
- Primera Feria Exposición Internacional de Artesanías; entre otras.

Así también, hay muchas otras que actualmente siguen enalteciendo el nombre de la institución; generando cientos de fuentes de empleo directas e indirectas; y donde además, se consolidan nuevas alianzas estratégicas y tratados comerciales de relevancia nacional y por qué no decirlo, regional. Claro ejemplo de ello son las ferias:

- ExpoAlimentar;
- ExpoIndustrial;
- Xpotex;
- Feria Quito Construcción;
- Mi Casa Clave;
- Salón de la Vivienda; entre muchas otras.

2.2.1.2 *Desarrollo de las actividades feriales*

Cada evento se organiza en coordinación con las necesidades de los clientes (expositores) a fin de establecer un calendario. Posteriormente se determinan los costos de cada salón y/o stand en base a un tarifario elaborado de acuerdo al tipo de evento (construcción, gastronomía, tecnológico, etc.), luego se firma un contrato donde se establece el objeto, precio, plazo, etc.

Una vez que se cuenta con la programación del evento, los organizadores proceden a gestionar los respectivos permisos en el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y se cancelan las obligaciones tributarias generadas en el SRI. Además se presentan los planes de emergencia en el Cuerpo de Bomberos de Quito, y se cancela los derechos por el uso de medios discográficos en el SAICE (Sociedad de Autores del Ecuador) y SOPROFON (Sociedad de Productores de Fonogramas).

Antes, durante y después de cada evento el personal del Centro de Exposiciones Quito realiza un acompañamiento técnico a los organizadores y participantes del evento en cuanto a necesidades de escenografía, limpieza, seguridad, etc.

2.2.2 El Análisis Situacional

Para realizar un análisis situacional se cuenta con el FODA que es una herramienta de la planificación para conocer los aspectos de interés de una organización, tales como: los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientes; así como también los aspectos relacionados con los clientes, los proveedores y la competencia, a fin de establecer oportunidades y/o amenazas.

Pero sobre todo este análisis permite determinar la capacidad de la organización para responder al entorno externo dentro del marco del Talento Humano, el administrativo, el técnico – tecnológico y el financiero en procura de establecer las fortalezas y debilidades.

Una vez que se conoce las fortalezas y debilidades de la empresa, y las amenazas y oportunidades del entorno, estas se plasman en una matriz de la cual se formularan las estrategias, estos pasos se consolidan en la siguiente gráfica:



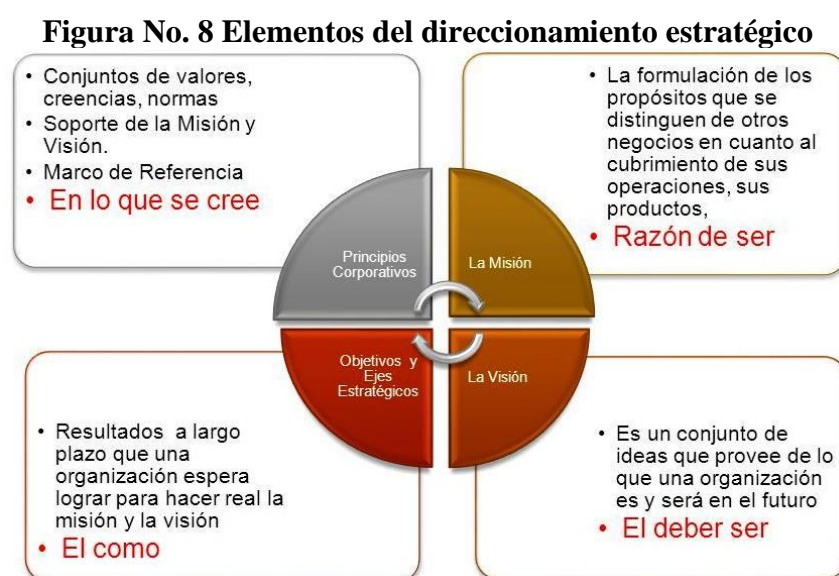
Fuente: Fernández, Andrés. Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Pág. 18

Determinado los aspectos positivos y negativos a ser considerados, se procede posteriormente a establecer si los objetivos propuestos con anterioridad son viables en las circunstancias presentes o deben ser modificados para hacerlos más reales, teniendo en cuenta los recursos con los cuales se dispone; en esta fase se debe realizar reuniones con todos los involucrados relacionados con el funcionamiento de la empresa y que puedan aportar con su criterio.

Definidos ya los objetivos, se diseñan las estrategias que permitirán el logro de dicho objetivo y para dar seguimiento al cumplimiento de las estrategias se establecerán las correspondientes metas que serán evaluadas cuantitativamente y en base a estos resultados se fijarán los aspectos cualitativos logrados.

2.2.3 El direccionamiento estratégico

Denominado también como el marco filosófico de la empresa, establece la dirección hacia donde queremos llegar y lo integran los principios corporativos, la visión y misión.

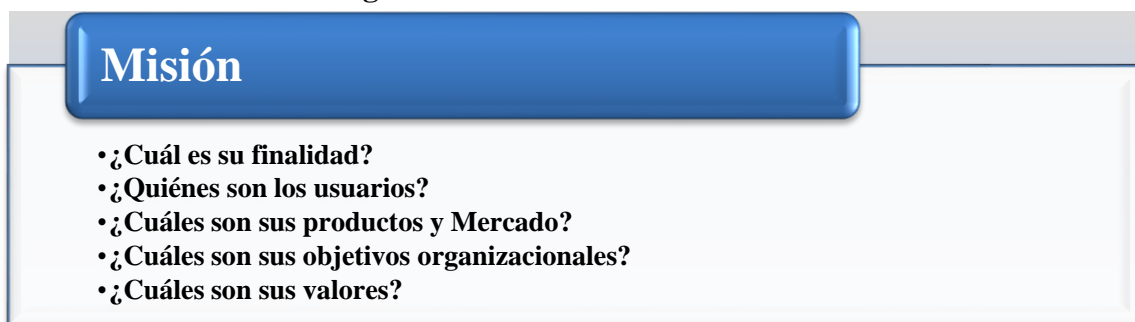


El direccionamiento estratégico se relaciona con el análisis situacional porque al conocer la realidad presente logramos establecer no solo los nuevos objetivos sino también la manera de actuar, el de fundamentar nuestra razón de ser y como la misma será en un futuro y en base a este sustento definir la manera cómo lo lograremos.

En tal virtud, es de suma importancia que una misión y visión sean claras, motivadoras, realistas y que expresen la razón de ser de la empresa y lo que la misma quiere alcanzar en un plazo determinado.

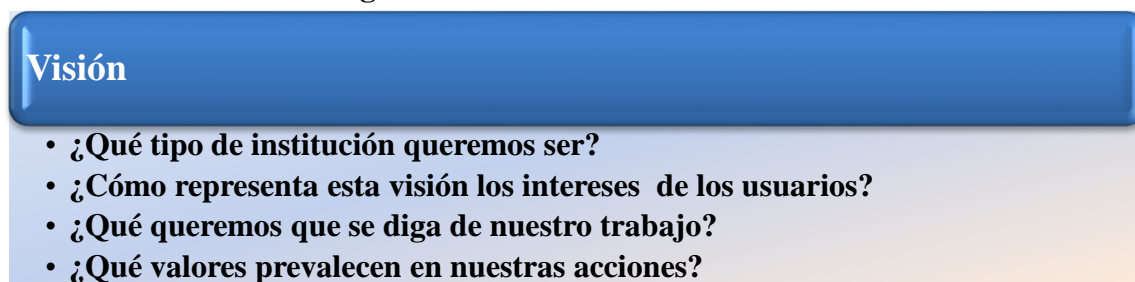
Para establecer si una misión o visión son congruentes con la realidad, deben considerarse algunos elementos que se desprenden de las respuestas a las siguientes inquietudes:

Figura No. 9 Elementos de una misión



Fuente: Fernández, Andrés. Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Pág. 30

Figura No. 10 Elementos de una visión



Fuente: Fernández, Andrés. Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Pág. 31

2.2.4 El estudio de mercado

El estudio de mercado permite analizar algunas variables sociales y económicas que condicionan la viabilidad de un proyecto, como por ejemplo: la tasa de crecimiento de la población, los hábitos de consumo, las políticas del gobierno, etc. En síntesis se trata de establecer la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad o aprovechar una oportunidad.

Para elaborar un estudio de mercado se debe considerar el ámbito del mercado, si será local, nacional o internacional; tener clara la motivación del estudio; sondear la disponibilidad, precio, comercialización, insumos, etc., y todos los aspectos relacionados al bien o servicio.

Figura No. 11 Elementos de estudio de mercado



Fuente: Miranda, Juan. Gestión de proyectos. Pág. 87

- **Identificación del producto.-** Establece todas las características del bien o servicio, para ello se debe realizar las siguientes interrogantes:

Figura No. 12 Elementos para identificar un producto

Para qué se usa, como se usa, cuales son sus principales aplicaciones; quiénes son los usuarios del producto; cual es su presentación; cuales son sus características físicas; qué tipo de producto es; existen productos sustitutos; utiliza productos complementarios; tiene fuentes de abastecimiento; cual es su canal de distribución, su precio, su costo; qué condiciones políticas y económicas afectan su producción o comercialización.

Fuente: Miranda, Juan. Gestión de proyectos. Págs. 88-89

- **La demanda.-** “Analiza el comportamiento actual y futuro, en un área de influencia y en ciertos niveles de precios, considerando la capacidad de pago de los consumidores” (Escribano, 50); para el estudio de la demanda se analizan ciertas variables como el nivel de ingreso de la población, el comportamiento de los precios, las preferencias de los consumidores y las condiciones políticas y económicas del gobierno. La obtención de la información requerida se obtendrá de fuentes secundarias que ofrecen las entidades gubernamentales o de carácter privado y de ser el caso necesario mediante la aplicación de la observación y encuestas.
- **La oferta.-** “Es la variable que depende de los costos, la disponibilidad de insumos, las restricciones de los gobiernos, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc.” (Rosales, 41). Para el análisis de la oferta se procede con el manejo de la información estadística para realizar un estudio histórico, actual y futuro, igual que como la demanda, pero con el propósito de estimar las cantidades ofrecidas y que se ofrecerán considerando el precio y la calidad del producto.

- **El precio.-** Es el valor de un producto en el mercado que se establece en base a los costos de producción, la demanda, la oferta y del marco político de carácter económico o social.
- **La Comercialización.-** Señala las formas como llegará el producto al usuario final, y considera las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte, la presentación del producto, la forma de pago de los consumidores, la posventa, la promoción y la publicidad.

2.2.5 El Marketing

“El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”
(<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>, Párr. 21)

En la actualidad los mercados no son solo ubicaciones físicas donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones. Ahora encontramos mercados virtuales donde se intercambian además de los productos, información; ello gracias al desarrollo tecnológico que modifica el comportamiento del mercado en sí. Otro aspecto a considerar es el concepto de intercambio, que es el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecer algo a cambio, es decir obtener algún producto por dinero.

Pero para que este intercambio suceda debe cumplirse ciertos requisitos, como:

Figura No. 13 Elementos para un intercambio

1. Debe haber por lo menos dos partes en el intercambio.
2. Cada parte tiene algo de valor que ofrecer a la otra parte.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y efectuar la entrega.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio.
5. Cada parte cree que es deseable efectuar un intercambio con la otra parte.

Fuente: Ferrell, O.C. y Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Pág.35

El marketing establece acciones en procura de satisfacer las necesidades del consumidor, usuario o cliente, y con ello producir mejores beneficios para la empresa; estas acciones se describen en el plan de marketing, el cual forma parte del plan de la empresa y por lo tanto es un complemento que aporta con resultados que facilitarán a la consecución de los objetivos institucionales.

Para elaborar el plan de marketing se requiere conocer la situación actual de la empresa y en base a esa realidad establecer los objetivos a fin de diseñar las diferentes estrategias de marketing, que pueden ser:

Figura No. 14 Estrategias de marketing

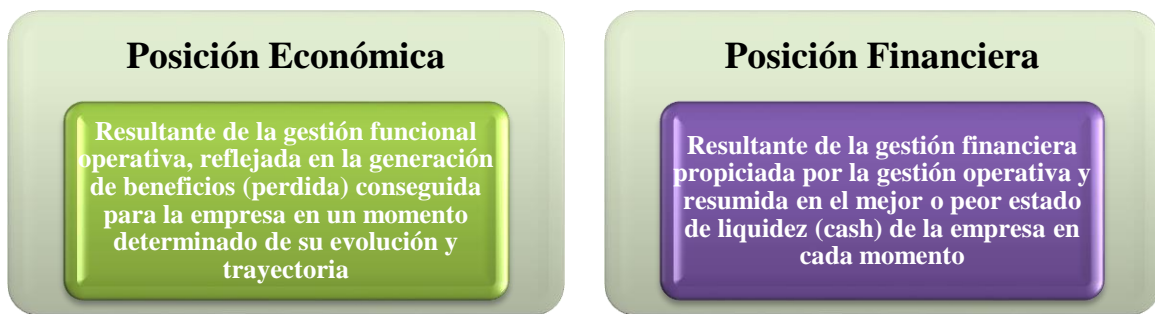
Fuente: Espinosa, Roberto. Blog de Marketing y Ventas. Párr.2-4

- **Estrategias de cartera.-** Se enfoca en la rentabilidad que ofrece cada producto, de tal manera que se prioriza la inversión de acuerdo al nivel de relación que tiene cada producto con nuestros objetivos.
- **Estrategias de segmentación.-** Se enfoca en un grupo de clientes que reúnen ciertas características geográficas, psicográficas, conductuales, etc., y pueden ser estrategias diferenciadas y concentradas.
- **Estrategias de posicionamiento.-** Se enfoca en establecer un espacio en la mente de los consumidores y pueden ser estrategias de: beneficio, calidad/precio, atributos, uso/aplicación, de categoría y del competidor.
- **Marketing mix.-** O conocida como estrategia funcional, es la que agrupa 4 variables como son: producto, precio, distribución y comunicación; las mismas que deben ser diseñadas de manera coherente, de tal manera que se complementen entre sí.

2.2.6 El análisis económico - financiero

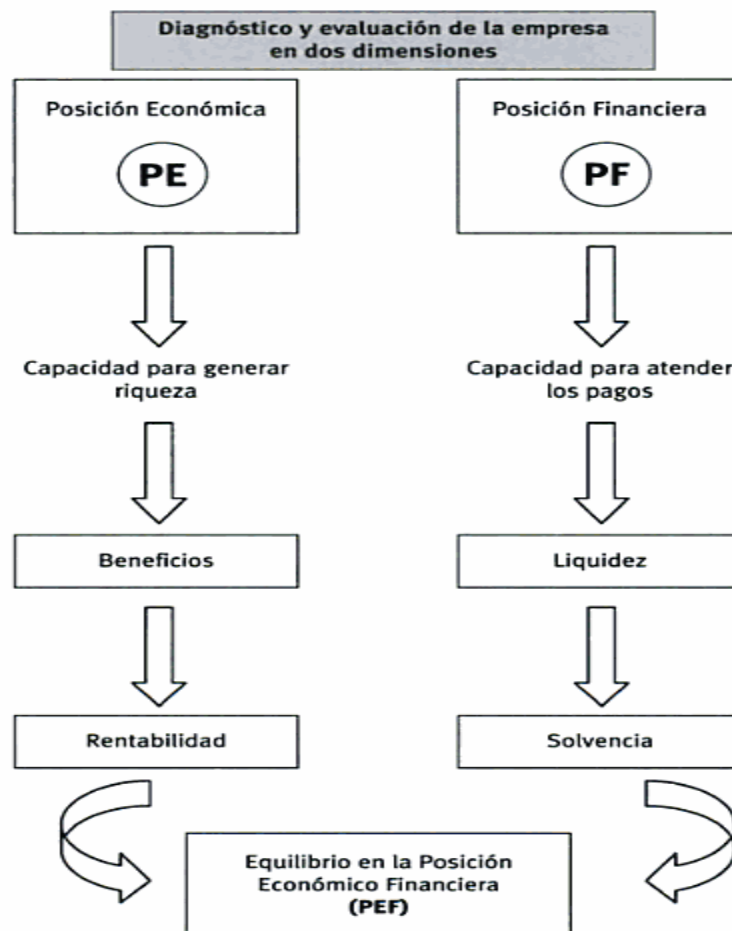
Una de las cuestiones asociadas a la quiebra de las empresas tiene que ver con la deficiente gestión financiera que en la mayoría de casos está ligada con la falta de previsión y planificación. Por ello, es menester en cualquier emprendimiento o inversión considerar los resultados de un análisis económico financiero, el cual proporciona datos para evaluar la viabilidad del emprendimiento o inversión.

Para el análisis económico financiero se debe tener cuenta dos posicionamientos:

Figura No. 15 Posicionamientos empresariales

Fuente: Eslava, J.J. Las Claves del Análisis Económico-Financiero. Pág. 18

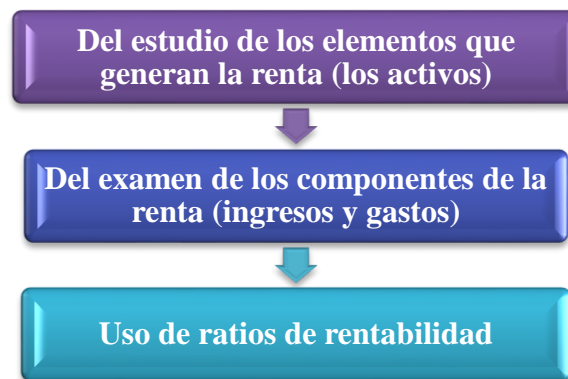
Cuando una empresa presenta altos índices de posición económica y financiera, demuestra que está generando beneficios a través de su actividad económica y además presenta una capacidad de pago que le hace rentable y solvente, tal como se aprecia en la siguiente gráfica:

Figura No. 16 Diagnóstico y evaluación de la empresa en dos dimensiones

Fuente: Eslava, J.J. Las Claves del Análisis Económico-Financiero. Pág. 21

- **La rentabilidad.-** Es el índice que mide la relación entre la utilidad o ganancia y la inversión o los recursos utilizados para obtenerla. El análisis de la rentabilidad empresarial puede estructurarse en tres aspectos, tal como se indica en la siguiente gráfica:

Figura No. 17 Estructura del análisis de la rentabilidad económica



Fuente: Unidad Editorial Información Económica S.L. Expansión. Párr. 2

Entre los ratios de rentabilidad económica tenemos: rotación del activo, margen, tasa de participación sobre las ventas netas, tasas de variación relativa, productividad del personal, etc.

- La solvencia.- Es el índice que mide la capacidad para atender los compromisos adquiridos con terceros, y esta depende de los siguientes factores:

Figura No. 18 Factores de la solvencia



Fuente: Unidad Editorial Información Económica S.L. Expansión. Párr. 4

Entre los ratios para medir la solvencia tenemos: apalancamiento, fondo de maniobra sobre ventas, fondo de maniobra sobre activo circulante, situación neta, de liquidez, etc.

2.3 Glosario de Términos

Amenazas.- “Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos” (Marketing Publishing Center, 35).

Bienes.- “Son artículos tangibles que van desde comida hasta aviones de combate” (Ferrell y Hartline , 45).

Debilidades.- “Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos” (Marketing Publishing Center, 33).

Elasticidad de la demanda.- “Es la relación de cambio entre cantidades demandadas ante cambios en el precio o los ingresos” (Miranda, 65).

Estrategia.- “Enfoque general de las acciones que se ejecutarán para alcanzar los objetivos” (Marketing Publishing Center, 38).

Estrategia indiferenciada.- “Son aquellas estrategias que brindan una oferta a todo segmento del mercado” (Espinosa, 71)

Estrategia diferenciada.- “Son aquellas estrategias que brindan diferentes ofertas para cada segmento del mercado” (Espinosa, 72).

Estrategia concentrada.- “Son aquellas estrategias que brindan una oferta al segmento interesado de dicha oferta” (Espinosa, 72).

Estrategia de beneficio.- Son aquellas que sustentan el beneficio que ofrece el producto

Estrategia de calidad/precio.- Son aquellas que ofrecen calidad a un precio competitivo.

Estrategia de atributo.- Son aquellas que sustentan los atributos relacionados al producto.

Estrategia de uso/aplicación.- Son aquellas que sustentan el uso o aplicación del producto.

Estrategias de categoría.- Son aquellas que buscan el posicionamiento líder de un tipo de producto.

Estrategias del competidor.- Son aquellas que se enfocan en comparar los productos de la competencia con los de la empresa.

Estrategia de producto.- Esta se enfoca en promover una marca, imagen, garantía, servicio, etc.

Estrategia de precio.- Esta se dirige en alterar el precio mediante el establecimiento de descuentos o determinar facilidades de pago, etc.

Estrategia de distribución.- Su interés es mejorar el embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de punto de venta y transporte.

Estrategias de comunicación.- Sus acciones se dirigen a la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y las promociones.

Estudio de mercado.- “Aplicación de una serie de técnicas útiles para obtener información acerca del medio que rodea al proyecto, que le permite pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento” (Miranda, 58).

Fortalezas.- “Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos” (Marketing Publishing Center, 33).

Mercado.- “Es un conjunto de compradores y vendedores” (Ferrell y Hartline, 42).

Planes de acción- “Están formados por el conjunto de las actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas establecidas con anterioridad” (Marketing Publishing Center, 40)

Plan.- “Guía para enfrentar una situación” (Amaya, 25).

Posición económica.- “Identifica la capacidad que la empresa tiene para generar y retener beneficios durante un periodo determinado” (Eslava, 22)

Posición financiera.- “Identifica la capacidad que la empresa tiene para atender adecuadamente sus compromisos de pagos financieros” (Eslava, 22).

Oportunidades.- “Son aquellas situaciones que se presenta en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de objetivos” (Marketing Publishing Center, 35).

Segmentación del mercado.- “Serie de submercados o segmentos de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, psicológico, económico, étnico, cultural, etc.” (Miranda, 60).

Servicios.- “Son productos intangibles que consiste en actos o acciones dirigidas hacia las personas o posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, taxis, etc.” (Ferrell y Hartline, 45).

CAPÍTULO III

3. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada se enfoca en determinar los aspectos institucionales y del entorno externo de mayor relevancia para el diseño de estrategias de marketing viables que se propondrán al Centro de Exposiciones Quito, a fin de que sean implementadas dentro de sus proyectos y planes.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación a realizarse será descriptiva por cuanto se observaran elementos cuantitativos y cualitativos para describir la situación actual de la entidad y con ello realizar propuestas claras, concretas y factibles.

3.1.1 Análisis de entorno externo

El entorno condiciona ciertos factores que la organización no puede controlar, entre los cuales tenemos: lo político, económico, social, tecnológico y ambiental.

3.1.1.1 *Político*

El Ecuador ha vivido en estos últimos años la hegemonía de un movimiento político que con su proyecto denominado “la revolución ciudadana” ha acaparado todos los poderes del

Estado y ha minimizado la estructura de partidos políticos que tienen un rol importante dentro del Estado de derecho donde se respeta y promueve las libertades a través de las expresiones de las ideologías de las mayorías y minorías; además se ha tratado de vulnerar a la sociedad civil mediante la división de las organizaciones sociales ocasionando con ello un ambiente de confrontación que pone en peligro la convivencia social. Sumado a ello tenemos el descontento ciudadano por el paquete de enmiendas que modifica la Constitución vigente del Ecuador y el proyecto de redistribución de la riqueza que está en un proceso de diálogo; cabe señalar también que la baja del precio de petróleo ha motivado al gobierno a tomar medidas que afectan al sector privado. Por lo cual se considera que dentro de este clima político cualquier emprendimiento o inversión pueden ser vulnerado, es decir es una *amenaza* de impacto *medio*.

3.1.1.2 Económico

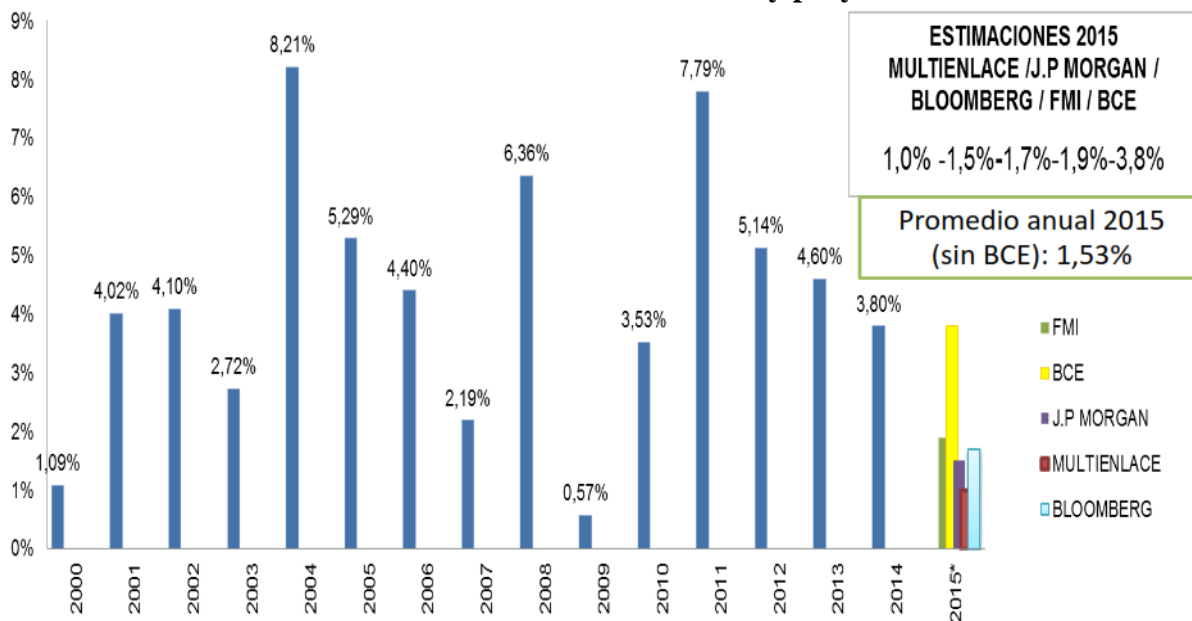
Dentro de los indicadores macroeconómicos que reflejan la situación del país tenemos: El PIB, la inflación, el precio del petróleo, la balanza comercial, etc.

3.1.1.2.1 El PIB

El Producto Interno Bruto es el conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un año; el Ecuador presenta un crecimiento del PIB irregular ocasionado por los diferentes agentes internos y externos, tal como se puede manifestar en el año 2009 por la crisis económica mundial llegamos a un 0,57%; y en el año 2011 se llegó a un 7,79% como resultado de los precios más altos registrados de petróleo, de ahí en adelante se ve una tendencia a la baja que muestra que el año 2015 registrará un PIB por debajo del 3%, lo que

amerita una revisión objetiva en el desarrollo de cualquier emprendimiento o inversión. En tal virtud se determina una *amenaza* de impacto *medio*.

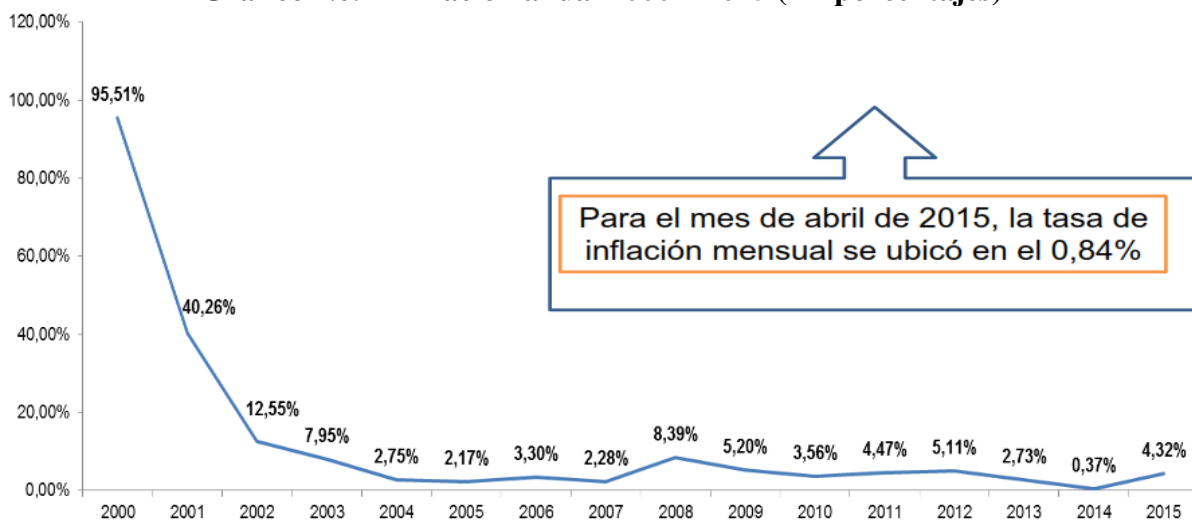
Gráfico No. 1 PIB real Ecuador: Evolución anual y proyecciones 2000-2015



Fuente: Pozo Crespo, Mauricio. Coface. Pág.4

3.1.1.2.2 La Inflación

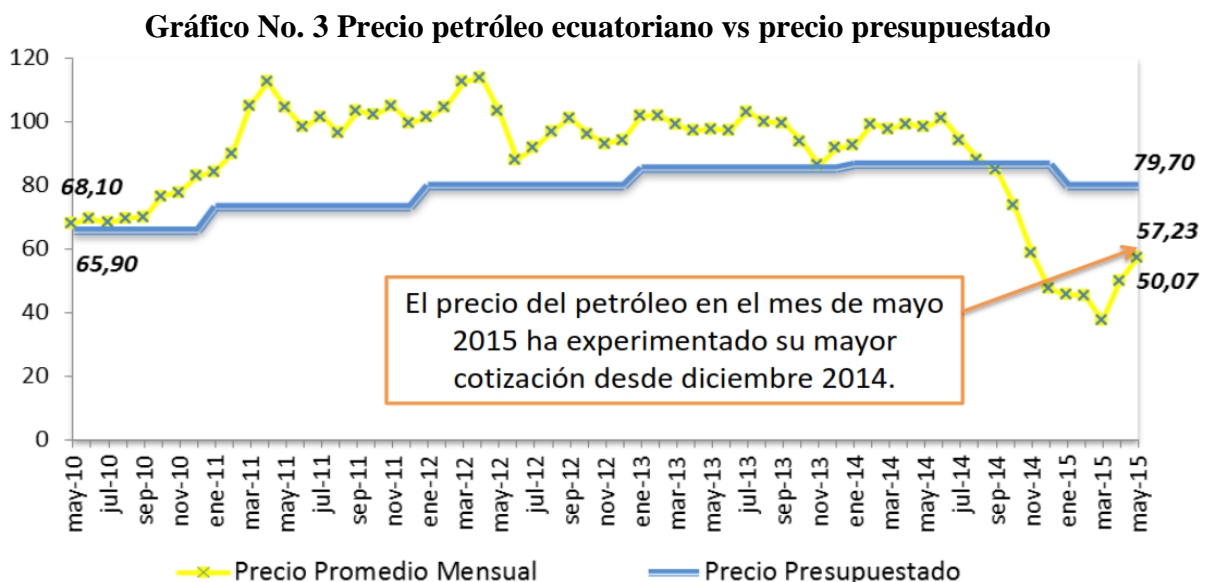
Gráfico No. 2 Inflación anual 2000 – 2015 (En porcentajes)



Fuente: Pozo Crespo, Mauricio. Coface. Pág.24

La inflación es una medida que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado; el Ecuador presenta una inflación anual irregular que no supera los 2 dígitos, aunque al ser una economía dolarizada cualquier pequeño incremento se siente con mayor impacto en la economía, por lo tanto se la considera como una *oportunidad* de impacto *bajo*.

3.1.1.2.3 El precio del petróleo

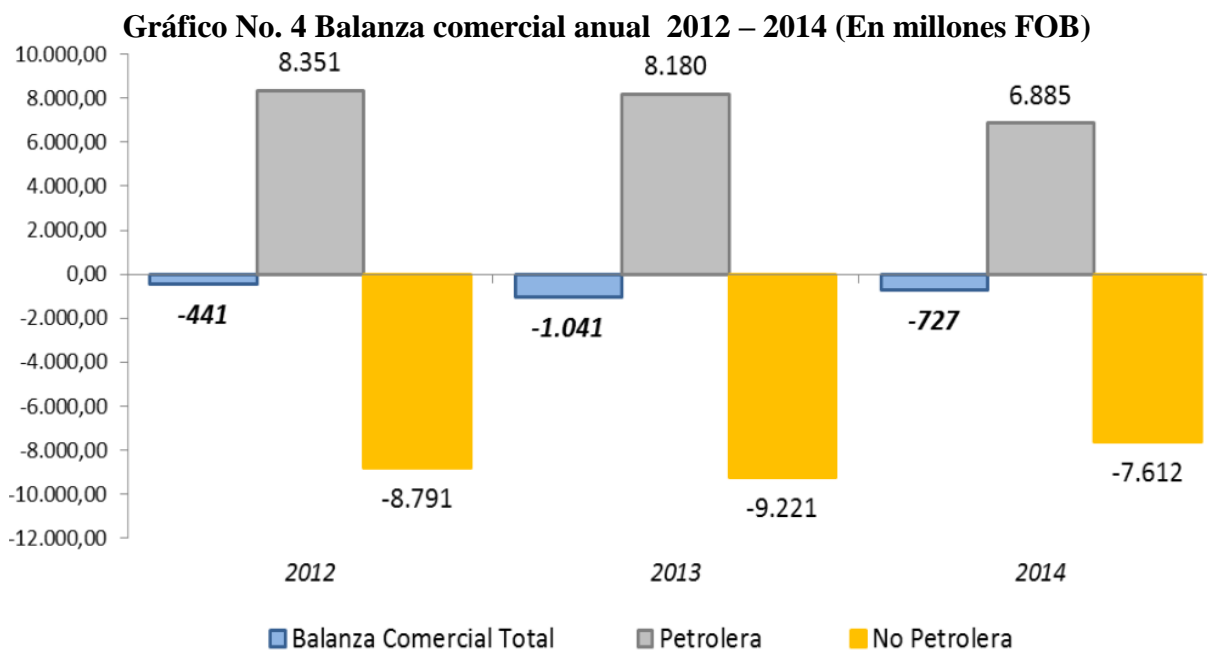


Fuente: Pozo Crespo, Mauricio. Coface. Pág.19

El petróleo es un recurso no renovable muy apetecido en los mercados internacionales y que el Ecuador produce y del cual depende en su presupuesto en alrededor del 20 al 40 %, por lo tanto cualquier baja provoca la demanda de créditos y la disminución de gastos que afectan directamente el crecimiento económico del país; para este año se aprecia una variación considerable en relación al precio presupuestado, por lo tanto se considera como una *amenaza* de impacto *alto*.

3.1.1.2.4 La Balanza Comercial

La balanza comercial hace referencia al registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un periodo; el Ecuador registra una Balanza Comercial negativa lo que se traduce en que sale más divisas de las que entran y en una economía dolarizada ello provoca mayores impactos económicos en el país, por lo tanto se considera como una *amenaza* de impacto *bajo*.



Fuente: Pozo Crespo, Mauricio. Coface. Pág.31

3.1.1.3 Social

Dentro de este factor tenemos todos los fenómenos sociales que experimenta una sociedad como son: la delincuencia, la discriminación, la identidad cultural, el patriotismo, etc., que son provocados directa o indirectamente por los niveles de pobreza y desempleo.

3.1.1.3.1 *La pobreza*

La pobreza es la situación socioeconómica de la población que no puede acceder o carece de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas, tales como la alimentación, vivienda, educación, vestimenta, etc. En el Ecuador la pobreza presenta en los últimos años un descenso que se traduce en que hay mas ecuatorianos que tienen mayor accesibilidad a satisfacer sus necesidades y ello se vislumbra en una población activa sana y con mayor acceso a la educación, por lo tanto se considera como una *oportunidad* de impacto *medio*, tal como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura No. 19 Ecuador: Pobreza extrema y coeficiente de Gini 1995-2014 (porcentajes)

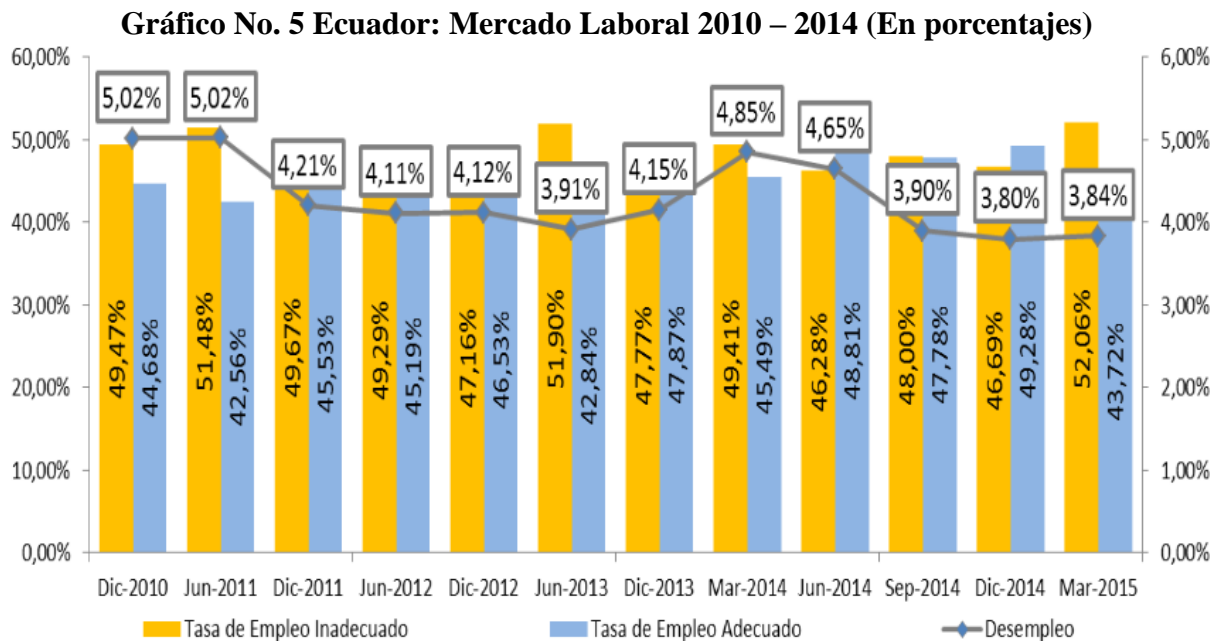
Pobreza extrema por consumo	1995	1998	2006	2014
Nacional	13,6	18,8	12,9	5,7
Rural	27,4	33,9	26,9	13,8
Urbano	4,1	7,8	4,8	1,9
Desigualdad por consumo	1995	1998	2006	2014
Nacional	0,4246	0,4434	0,4554	0,4077
Rural	0,3650	0,3760	0,3970	0,3534
Urbano	0,3950	0,4170	0,4300	0,3900

Fuente: Pozo Crespo, Mauricio. Coface. Pág.39

3.1.1.3.2 *El desempleo*

El desempleo es la situación en que se encuentra una persona que está en condiciones de trabajar, pero no tiene empleo o lo ha perdido. En el Ecuador el desempleo se presenta por debajo del 5%, es decir, que de cada 100 ecuatorianos con capacidad para trabajar 5 no lo están haciendo, que podría considerarse como una perspectiva optima, pero la dificultad en el mercado laboral del país radica en el empleo inadecuado, que bordea entre tasas cercanas al

50%, lo cual se traduce que de cada 100 ecuatorianos 50 están laborando en empleos que no satisfacen completamente sus necesidades. En conclusión el empleo inadecuado y el desempleo se traducen en mayores tasas de trabajo informal y además son muestra de bajos índices de emprendimiento y productividad por lo tanto es una *amenaza* de impacto *bajo*.



Fuente: Pozo Crespo, Mauricio. Coface. Pág.40

3.1.1.4 Tecnológico

En la actualidad el desarrollo tecnológico está cambiando continuamente el estilo de vida de las personas y el de hacer negocios de las empresas y de los emprendimientos. Ahora el insumo vital que da ventaja competitiva, es el manejo de la información, misma que debe ser oportuna y veraz. Para ello es necesario tener los medios y recursos para adquirirla y utilizarla en la toma de decisiones. Por tal motivo el entorno nos presenta un sin número de herramientas y sistemas tecnológicos, que aplicados técnicamente pueden aportar en la gestión de todo tipo de empresa porque facilitan el desarrollo de acciones para alcanzar los objetivos, lo que se traduce en una *oportunidad* de impacto *alto*.

3.1.1.5 Ambiental

Los cambios ambientales suscitados en los últimos años han provocado mayor concientización mundial sobre el uso de los recursos naturales, de ahí que se da un mayor interés sobre el impacto que tendrá cualquier tipo de actividad en el entorno y se pretende disminuir o eliminar los índices de contaminación ambiental mediante acuerdos internacionales donde los países firmantes se comprometen a preservar el medio ambiente a través de legislaciones locales y el control de las actividades productivas en sus territorios. Otro aspecto a tener en cuenta es como las sociedades también forman parte de esta concientización que premia a quienes salvaguardan el entorno; por lo tanto al ser una exigencia legal y un deber traducido en compromiso de responsabilidad con el medio ambiente que toda empresa o emprendimiento tiene que observar se considera como una *oportunidad de impacto medio*.

3.1.2 Análisis de las actividades del Centro de Exposiciones Quito

Dentro del Análisis interno de la institución consideraremos aspectos relacionados al talento humano, el uso de la tecnología, la actividad administrativa y financiera.

3.1.2.1 Actividades del Talento Humano

Para determinar las actividades del Talento humano se aplicó un cuestionario (Ver anexo No.

1) al Gerente de la Entidad a fin de conocer los siguientes aspectos:

- La formación académica y la experiencia del personal;
- La estabilidad laboral;
- La productividad y/o proactividad del personal;
- La recompensa y/o la remuneración.

Los resultados detectados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 1 Resultados de la actividad del talento humano

Item	Detalle	Cualidad
1	Formación académica del personal	Debilidad
2	Experiencia profesional del personal	Fortaleza
3	Estabilidad laboral que ofrece la institución	Fortaleza
4	Clima organizacional	Fortaleza
5	Compromiso con la institución	Debilidad
6	Programas de motivación al personal	Debilidad
7	Pago oportuno de remuneraciones	Fortaleza
8	Programas de capacitación	Debilidad

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

3.1.2.2 *Actividades técnicas y tecnológicas*

Para detectar la actividad técnica y tecnológica de la institución se aplicó la observación y el cuestionario (Ver anexo No. 1) con el fin de establecer:

- La capacidad de los equipos y sistemas tecnológicos de la institución;
- Capacidad del talento humano para utilizar efectivamente los equipos y sistemas tecnológicos de la institución;
- Los sistemas de comunicación.

A continuación se presenta los resultados obtenidos:

Tabla No. 2 Resultados de la actividad técnica y tecnológica

Item	Detalle	Cualidad
1	Infraestructura tecnológica institucional	Fortaleza
2	Uso de la infraestructura tecnológica	Fortaleza
3	Sistemas de comunicación	Debilidad

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

3.1.2.3 *Actividades administrativas*

Dentro de los aspectos que se determina en las actividades administrativas, tenemos:

- La cultura de planificación;
- La aplicación de sistemas de evaluación;
- La estructura organizacional;
- Los sistemas de calidad;
- El direccionamiento estratégico;
- Sistemas de quejas y sugerencias.

Tabla No. 3 Resultados de la Actividad administrativa

Item	Detalle	Cualidad
1	Seguimiento y evaluación de planes	Debilidad
2	Organización y reglamentación de la institución	Fortaleza
3	Aplicación de sistemas de calidad	Fortaleza
4	Visión compartida	Fortaleza
5	Sistema de quejas y sugerencias de los servicios ofrecidos	Fortaleza

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

3.1.2.4 *Actividades financieras*

Los aspectos de interés para el análisis interno en la parte financiera se relacionan con:

- El control interno;

- La aplicación de indicadores económicos y financieros;
- La capacidad financiera para cumplir con los compromisos;
- El nivel de endeudamiento.

Tabla No. 4 Resultados de la Actividad financiera

Item	Detalle	Cualidad
1	Aplicación de normas y procedimientos de control interno	Fortaleza
2	Análisis de índices económicos y financieros	Fortaleza
3	Pago oportuno a proveedores	Fortaleza
4	Apertura al crédito y control del endeudamiento	Fortaleza

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

3.1.2.5 *Actividad de Marketing*

En marketing, tenemos los siguientes aspectos:

- Departamento o personal responsable de las actividades de marketing;
- Implementación de planes y proyectos de marketing;
- Evaluación del presupuesto de marketing.

Tabla No. 5 Resultados de la capacidad de marketing

Item	Detalle	Cualidad
1	Responsable del marketing	Debilidad
2	Realización de acciones de marketing	Fortaleza
3	Presupuesto destinado al marketing	Debilidad

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

3.1.3 **Matriz de impacto Interno**

La matriz de impacto interno permite identificar las fortalezas y debilidades de las actividades realizadas por la entidad, tal como se muestra a continuación:

Tabla No. 7 Matriz de impacto interno - fortalezas

Item	Actividad	Detalle	Cualidad
1	Talento Humano	Experiencia profesional del personal	Fortaleza
2	Talento Humano	Estabilidad laboral que ofrece la institución	Fortaleza
3	Talento Humano	Clima organizacional	Fortaleza
4	Tecnológica	Infraestructura tecnológica institucional	Fortaleza
5	Administrativo	Aplicación de sistemas de calidad	Fortaleza
6	Administrativo	Visión compartida	Fortaleza
7	Administrativo	Sistema de quejas y sugerencias de los servicios ofrecidos	Fortaleza
8	Financiero	Análisis de índices económicos y financieros	Fortaleza
9	Financiero	Apertura al crédito y control del endeudamiento	Fortaleza

Fuente: Análisis situacional

Tabla No. 8 Matriz de impacto interno – debilidades

Item	Actividad	Detalle	Cualidad
1	Talento humano	Programas de motivación al personal	Debilidad
2	Tecnológica	Sistemas de comunicación	Debilidad
3	Administrativa	Seguimiento y evaluación de planes	Debilidad
4	Marketing	Responsable del marketing	Debilidad
5	Marketing	Presupuesto destinado al marketing	Debilidad

Fuente: Análisis situacional

3.1.4 Matriz de impacto Externo

El entorno ofrece varias condiciones que pueden ser oportunidades o amenazas; para el caso del Centro de Exposiciones Quito, los principales aspectos a considerarse se presentan en el macro y micro ambiente, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla No. 9 Matriz de impacto externo - macro ambiente

Item	Factores	Detalle	Cualidad
1	Político	Clima de confrontación, disminución de libertades, hegemonía de un partido político en todos los poderes del Estado	Amenaza
2	Económico	Situación económica del país	Amenaza
3	Social	Tasas de subempleo	Amenaza
4	Tecnológico	Tecnologías aplicables a la gestión empresarial	Oportunidad
5	Ambiental	Tendencia a las prácticas ambientales	Oportunidad

Fuente: Análisis situacional

Tabla No. 10 Matriz de impacto externo - micro ambiente

Item	Factores	Detalle	Cualidad
1	Clientes	Ubicación de la entidad	Oportunidad
2	Clientes	Infraestructura de la entidad	Oportunidad
3	Clientes	Imagen institucional	Oportunidad
4	Clientes	Experiencia	Oportunidad
5	Competencia	Oferta de la competencia	Amenaza
6	Organismos de control	Obligaciones ante organismos de control	Amenaza
7	Proveedores	Lista de proveedores calificados	Oportunidad

Fuente: Análisis situacional

Las dificultades económicas que atraviesa el país a causa de la baja del precio del petróleo y las políticas del actual gobierno, puede desencadenarse en una recesión económica que afectara la demanda de bienes y servicios; además cabe señalar que lo económico tiene una relación directa con la parte social, lo que puede traducirse una alteración de los niveles de pobreza, delincuencia, deserción estudiantil, etc.

En cuanto al micro ambiente, tenemos que la ciudadanía reconoce lo que hace el Centro de Exposiciones Quito y entre sus preferencias tenemos: la ubicación idónea, la infraestructura adecuada y su experiencia se percibe en cada evento que el ciudadano ha visitado.

De la competencia queda por indicar que su principal competidor es CEMEXPO y que pronto será también el Centro de Convenciones Bicentenario.

3.1.5 Análisis del Direccionamiento Estratégico

Actualmente las instituciones deben presentar un marco filosófico que respondan las interrogantes del qué, para qué, con qué, etc., pues ello asegura la permanencia de la entidad en el mercado al facilitar el diseño de estrategias que permitan establecer parámetros de competitividad, entre los elementos a destacar tenemos: la misión y visión.

3.1.5.1 *Análisis de la Misión Institucional*

El Centro de Exposiciones Quito ha determinado la siguiente misión:

“Ser una institución que mediante la realización de ferias, exposiciones y eventos, proporcione contactos de calidad entre expositores y visitantes, para satisfacer sus necesidades de participación ciudadana, comerciales, culturales y sociales, dentro de un marco de productividad”.

Para analizar la misión de la entidad identificaremos los siguientes aspectos:

- **Finalidad:** Realización de ferias, exposiciones y eventos.
- **Usuarios:** Expositores y visitantes.
- **Productos:** Infraestructura y logística para la realización de eventos.
- **Objetivos organizacionales:** Satisfacer necesidades de usuarios.
- **Valores:** Calidad y productividad.

La misión establecida por la entidad presenta su finalidad, identifica los usuarios, muestra el objetivo a alcanzar y determina como valores la calidad y productividad, pero no indica de manera expresa su producto, sino que el mismo se espera ser entendido (donde se realizan los eventos); en una misión es menester definir claramente el producto (bien o servicio), puesto que de la ella se disgregan objetivos y metas. En conclusión se sugiere la siguiente misión:

“Ser una institución que ofrece la infraestructura y logística para la realización de ferias, exposiciones y eventos que proporcionen contactos de calidad entre expositores y visitantes, para satisfacer sus necesidades de participación ciudadana, comerciales, culturales y sociales, dentro de un marco de productividad”.

3.1.5.2 *Análisis de la Visión Institucional*

El Centro de Exposiciones Quito ha determinado la siguiente visión:

“Mantener una superación permanente de actividad ferial, fomentando el intercambio comercial, social y cultural. Ser reconocidos por los grupos de interés, como una institución que brinda oportunidades para la realización de ferias y exposiciones rentables, con proyección internacional”.

Para analizar la visión de la entidad identificaremos los siguientes aspectos:

- **Institución que se quiere ser:** Superación permanente de actividad ferial.
- **Beneficios entregados a los usuarios:** Intercambio comercial, social y cultural.
- Imagen institucional a alcanzar: Proyección internacional.
- **Reconocimiento de nuestro trabajo:** Reconocidos por los grupos de interés.
- Valores de nuestras acciones: Rentabilidad

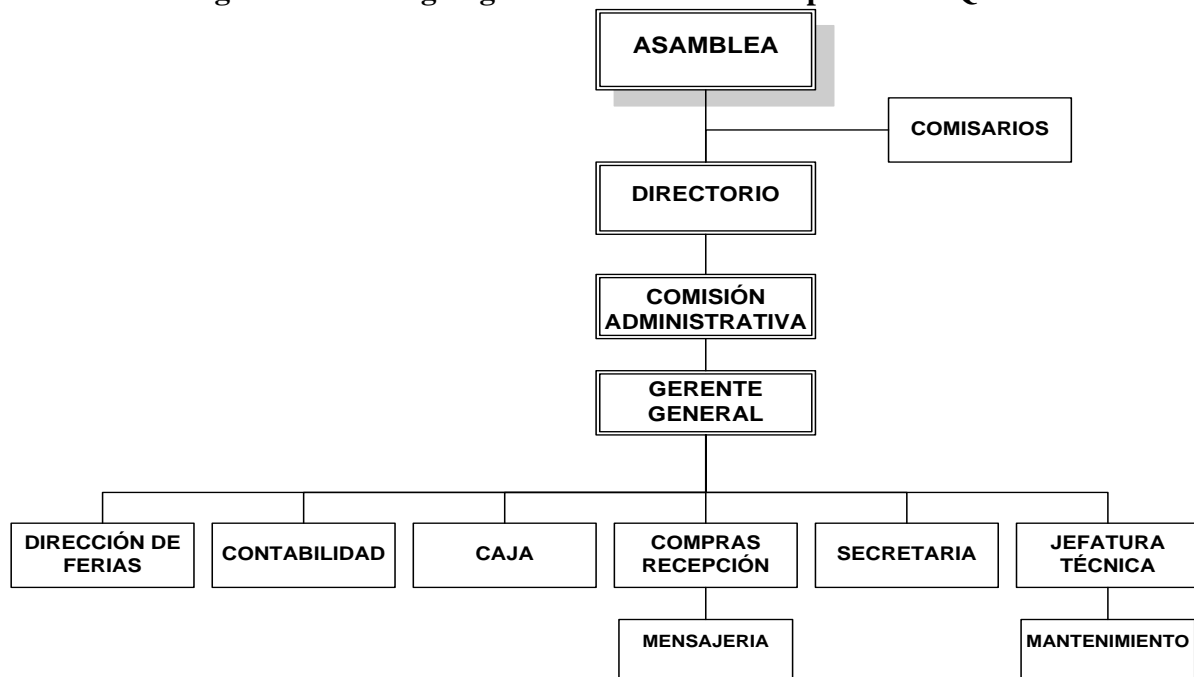
La visión definida por la entidad responde varias inquietudes, pero cabe señalar que la misma establece como eje de su accionar presente y futuro el *mantener una superación permanente*, lo cual implica una serie de indicadores de gestión cuyos resultados deben mantenerse o

incrementarse año tras año; es menester que la entidad evalúe continuamente de manera cualitativa y cuantitativa el efecto de sus acciones en la incidencia directa e indirecta de sus metas, objetivos a fin de alcanzar la visión enunciada.

3.1.5.3 *Análisis del Organigrama Institucional*

La entidad presenta la siguiente estructura organizacional:

Figura No. 20 Organigrama del Centro de Exposiciones Quito



Fuente: Manual de Calidad del Centro de Exposiciones Quito, versión 3

- Un nivel directivo conformado por: la Asamblea, el Directorio, la Comisión administrativa y el Gerente General.
- En cuanto al nivel Asesor, tenemos a los Comisarios.
- El nivel Operativo lo conforman la Dirección de Ferias, Contabilidad, Caja, Compras y Recepción, Secretaria y la Jefatura Técnica.

Un aspecto a considerar en la estructura organizacional de la entidad es el nivel directivo, por cuanto expresa una cadena jerárquica de 4 unidades administrativas que puede ocasionar una demora en la toma de decisiones por falta de una comunicación directa entre el encargado de la gestión institucional (gerente general) y el máximo órgano de autoridad que es la Asamblea; aunque cabe señalar que el nivel directivo de la entidad tiene una peculiaridad por cuanto es el resultado de la gestión de la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha) y la participación del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

La Asamblea está conformada por todos los socios de la CAPEIPI, y en cuanto al Directorio está lo conforman las dignidades elegidas de los socios de la CAPEIPI para un periodo de dos años como son: el presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. La Comisión Administrativa lo conforman representantes de la Asamblea de Socios para asegurar el buen desempeño de las actividades institucionales. Y el Gerente General lo elige el Directorio y es el encargado de gestionar los recursos institucionales en procura de alcanzar los objetivos previstos.

En cuanto al nivel de apoyo se propone establecerlo con la participación de las siguientes unidades administrativas, por cuanto no generan valor agregado y se consideran actividades secundarias como son: Contabilidad, Caja, Compras y Recepción.

Finalmente el nivel operativo estaría conformado por la Dirección de Ferias, encargada del marketing y ventas; y la Jefatura Técnica encargada de proveer la logística y el mantenimiento.

3.1.6 Análisis de la Localización

Existen dos aspectos a considerar para analizar la ubicación geográfica de la entidad que son: la macro localización y la micro localización. La primera analiza las condiciones generales de infraestructura, población y características económicas y sociales más relevantes. La segunda analiza aspectos específicos sobre la ubicación de la entidad.

3.1.6.1 Macro localización

El Centro de Exposiciones Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, es la capital del Ecuador. Es considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es el centro del gobierno central y el centro económico de país. Según el censo económico del año 2010, cuenta con una superficie de 352 km²; sus dimensiones son de 50 km de longitud sur – norte y 8 km de ancho de este – oeste; su altitud promedio es de 2.800 msnm, tiene aproximadamente 2.723.665 habitantes; y está dividida por cuatro zonas: el norte, centro, sur y periferia (32 parroquias rurales).

El Centro de Exposiciones Quito se encuentra en una capital económica y financiera donde se ubican los centros de los principales bancos, empresas y entes gubernamentales. Por lo tanto cuenta con una ubicación privilegiada desde el punto de vista de la macro localización.

3.1.6.2 Micro localización

La dirección donde se ubica el Centro de Exposiciones Quito es en la Av. Amazonas N34-332 y Atahualpa, en la zona norte de la ciudad, lugar que presenta las siguientes condiciones:

Tabla No. 6 Factores de la micro localización

Item	Factor	Existencia	Cualidad
1	Vías de acceso	Si	Muy buena
2	Transporte	Si	Muy buena
3	Servicios básicos	Si	Muy buena
4	Mano de obra en el lugar	Si	Muy buena
5	Cercanía del mercado	Si	Muy buena
6	Infraestructura circundante	Si	Muy buena
7	Comunicaciones	Si	Muy buena
8	Seguridad pública	Si	Muy buena

Fuente: Observación directa

La entidad se encuentra dentro de la urbe por lo cual tiene excelentes condiciones que le ofrece su ubicación, además cabe señalar que se encuentra a 60 y 80 minutos de las zonas extremas del norte y sur, tal como se muestra a continuación:

Figura No. 21 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Google maps. Ecuador – Pichicha - Quito.

3.1.7 Viabilidad para la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing para la Institución

Toda organización debe aprovechar sus capacidades mediante la aplicación de acciones eficientes y eficaces a fin de asegurar su permanencia en el mercado, para ello tiene que diseñar las mejores estrategias que le permitan desenvolverse en el entorno actual y precautelar que su éxito sea un efecto esperado y no mera casualidad de las condiciones del mercado.

Del análisis realizado se aprecia una variedad de fortalezas, entre las que se destacan:

- La experiencia profesional del personal;
- La infraestructura tecnológica;
- La aplicación de sistemas de calidad;
- El sistema de quejas y sugerencias dirigido a los expositores y visitantes;
- La apertura del crédito para iniciar proyectos de inversión.

Y entre las debilidades a considerar, tenemos:

- El personal no es motivado;
- Se debe mejorar los sistemas de comunicación;
- Se debe evaluar los planes;
- Se debe contratar una persona que se dedique específicamente a las funciones de marketing;
- Se debe establecer un presupuesto destinado a las acciones de marketing.

Las actividades del marketing se beneficiarán directamente de las fortalezas institucionales y también puede verse afectada por las debilidades, por lo tanto es menester establecer acciones dirigidas a motivar al personal, a mejorar los sistemas de comunicación, a evaluar los planes, a tener un profesional del marketing y determinar un presupuesto para implementar estrategias de marketing.

El Centro de Exposiciones Quito cuenta con la capacidad para mantener sus fortalezas y enfocarse en sus debilidades por lo tanto es viable el desarrollo de un plan de marketing que permita asegurar el cumplimiento de sus objetivos en el actual momento en que vive el país y en las circunstancias que ofrece el mercado nacional y local.

CAPITULO IV

4. Estudio de Mercado

El presente capítulo recoge información relevante para determinar las características del mercado local y nacional en cuanto a la realización de eventos que puedan favorecer al Centro de Exposiciones Quito.

4.1 Generalidades del Estudio

Mediante el estudio de mercado se pretende establecer los datos relevantes al tamaño del mercado y su dinámica en cuanto a la oferta y demanda, así como también el perfil de los visitantes, entre otros; ello permitirá establecer una información objetiva que facilitará la toma de decisiones.

Tabla No. 11 Distribución recinto ferial Centro de Exposiciones Quito

PABELLONES	SIMON BOLIVAR			AUDITORIO	CIUDAD DE QUITO	
	PLANTA BAJA	MEZANNINE	AMPLIACION	LOS CARAS	INTERIOR	EXTERIOR
AREA NETA STANDS	2,904 M2	1,386 M2	660 M2	450 M2	923 M2	137 M3
ALTURA EXTERNA	4 MTRS	2,5 MTRS	4 MTRS	3 MTRS	2,5 MTRS	2,9 MTRS
ALTURA INTERNA	2,95 MTRS					
ILUMINACION	600 lx	300 lx	300 lx	300 lx	400 lx	400 lx
PUETAS DE ACCESO	7	3	1	4	4	
1	2,00 X 2,10			2,00 X 2,00	3,50 X 2,50	
1A	2,00 X 2,10					
2	2,50 X 2,90	2,50 X 2,90		2,00 X 2,00	4,50 X 2,70	
3	3,60 X 3,30			0,95 X 1,90	3,40 X 2,50	
4	2,50 X 3,30			1,00 X 2,00	1,00 X 1,90	
5		1,15 X 2,30				
6			2,70 X 3,30			
7	3,60 X 3,80					
8	3,80 X 3,30					
9		4,00 X 3,35				
INTERNET	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI

Fuente: Centro de Exposiciones Quito. Instalaciones. <http://www.expoceq.ec/index.php/el-centro/instalaciones>

Entre los servicios que ofrece el Centro de Exposiciones Quito, tenemos: infraestructura multifuncional (ver tabla No. 11), logística oportuna y experiencia técnica; lo cual asegura la realización de ferias, exposiciones y eventos con un impacto que proporciona contactos de calidad entre expositores y visitantes.

4.1.1 Objetivos del Estudio

El objetivo general del presente estudio es determinar los aspectos del mercado que pueden ser aprovechados mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing que guie las acciones y racionalice los recursos.

Como objetivos específicos de estudio del mercado, tenemos:

- Determinar las características del mercado para la realización de eventos a fin de conocer la capacidad de la entidad para enfrentar las condiciones del mercado.
- Establecer si las instalaciones y servicios de logística reúnen las condiciones requeridas por los expositores y visitantes.
- Identificar los principales competidores y analizar sus estrategias, políticas, procedimientos, etc., con el propósito de mejorar nuestro servicio.
- Determinar los potenciales clientes a fin de establecer estrategias que permitan incrementar nuestra lista de clientes.
- Identificar las posibles restricciones que pueden afectar el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de metas y objetivos institucionales.

4.2 Segmento del Mercado Objetivo

Al ser un centro de eventos donde se desarrollan ferias que exponen productos (bienes o servicios), en las cuales intervienen por un lado expositores (productores y/o comercializadores) y por otro el posible consumidor (cliente/usuario); es menester considerar que ambos son de interés para el Centro de Exposiciones Quito, los primeros son quienes promueven el desarrollo de eventos y los segundos quienes garantizan el éxito de dichos eventos.

Cada evento tiene su peculiaridad y por ende afecta a los intervinientes del mismo; es decir si el evento es sobre temas automotrices, los expositores y posibles visitantes serán aquellos relacionados directamente o que tiene algún tipo de interés en el tema del evento.

De lo establecido es conveniente analizar objetivamente quienes son los expositores y cuáles son sus clientes potenciales a fin de determinar la situación que ofrece el mercado al Centro de Exposiciones Quito.

4.2.1 Expositores

La ciudad del Distrito Metropolitano de Quito cuenta con varias asociaciones o gremios que tienen la capacidad y que requieren los servicios ofrecidos por el Centro de Exposiciones Quito entre los cuales tenemos:

Asociación de Profesionales:

- Aso. médica;

- Aso. de odontólogos;
- Aso. de economistas;
- Aso. de contadores públicos;
- Aso. de administradores;
- Aso. de abogados;
- Aso. de choferes profesionales;
- Aso. de mecánicos;
- Aso. de radiotécnicos;
- Otras.

Asociación de productores:

- Aso. de ganaderos;
- Aso. de agricultores;
- Aso. de floricultores;
- Aso. de constructores;
- Aso. de artesanos.

Asociación de comercializadores:

- Aso. de importadores;
- Aso. de pequeños comerciantes;
- Aso. de comerciantes informales.

Asociaciones empresariales:

- Asociación de pymes;
- Aso. de bancos;

- Aso. de canales de televisión;
- Aso. de radios

Entidades privadas y públicas

- Universidades;
- Ministerios, Subsecretarías, superintendencias, etc.;
- Empresas públicas;
- Empresas privadas (pequeñas, medianas y grandes).

Otras asociaciones:

- Partidos políticos
- Aso. de jubilados;
- Aso. de estudiantes;
- Sindicatos de trabajadores;
- Cooperativas de vivienda;
- Cooperativas de ahorro y crédito.

4.2.2 Visitantes

La población que habita en el Distrito Metropolitano de Quito es en su mayoría la que visita el Centro de Exposiciones Quito, aunque existen eventos de gran interés para personas de otras ciudades y países.

Con el propósito de determinar el número de visitantes se debe considerar una gran cantidad de variables que reflejen las características del mercado en función al evento a realizarse; por

ejemplo, si la feria es sobre la oferta académica de las universidades, los visitantes potenciales serán aquellos que tengan edades entre los 17 a 30 años.

La determinación anticipada de los posibles visitantes permitirá establecer estrategias de marketing con las cuales se pueda aprovechar los recursos del Centro de Exposiciones Quito y a la vez asegurar el éxito de los expositores en cada evento.

4.3 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente estudio se recopilará información a través de las fuentes primarias como la observación y la encuesta; y las fuentes secundarias como son las estadísticas que proporcionan los entes gubernamentales; con ambos tipos de fuentes se asegura un alto nivel de confiabilidad de los datos resultantes que serán considerados para el diseño de estrategias de marketing en beneficio de la entidad.

4.3.1 Determinación del Universo

Al establecer dos grupos de análisis, los expositores y los visitantes, se decidió sondear la particularidad de cada uno de ellos, para lo cual se considerarán los siguientes datos:

En cuanto a los expositores tenemos que las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito en cada feria albergan en promedio a 100 stands; y en cuanto a los visitantes tenemos que en promedio diario durante los fines de semana llegan unas 3.000 a 5.000 personas.

4.3.2 Cálculo de la muestra

A fin de conocer las expectativas que tienen los expositores sobre las instalaciones y servicios ofrecidos por la entidad se aplicará una encuesta al 30% del promedio de empresas expositoras que participan en los eventos, es decir a 30 empresas.

En cuanto a los visitantes se encuestará de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

La simbología de la fórmula es la siguiente:

n = número de elementos de la muestra

N= universo o población

k = nivel de confianza

p = probabilidad de aceptación

q = probabilidad de rechazo

e = error de estimación

Donde:

N= 30.000

k = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

e = Puede ser desde 1 a 10%; para el presente análisis se aplicará el 10%

Los resultados determinan la siguiente muestra:

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 30.000 * 0,50 * 0,50}{0,10^2(30.000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{28.812}{75,9579}$$

$$n \approx 380$$

4.3.3 Elaboración de Cuestionarios

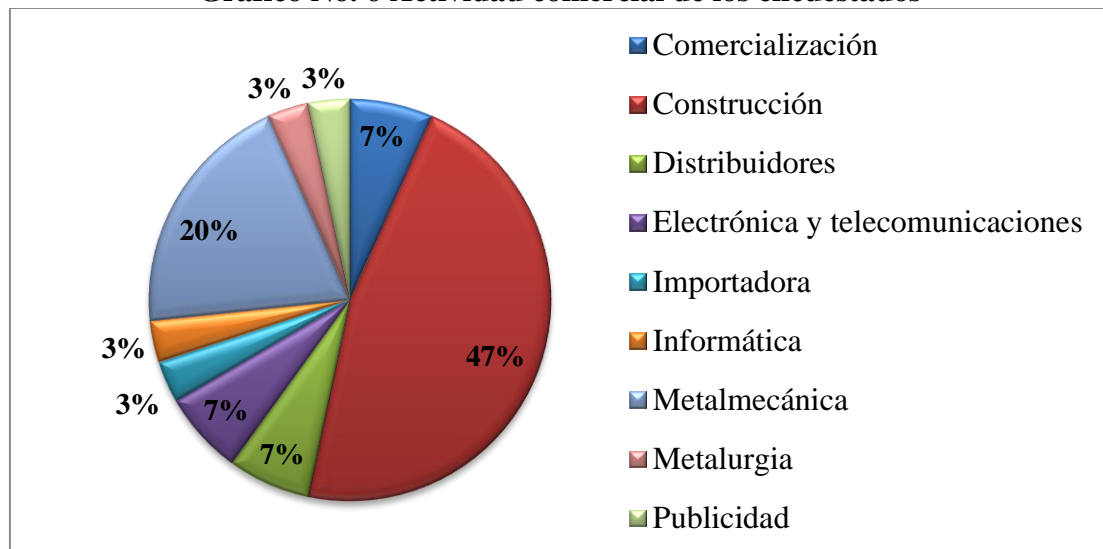
Se diseñaron dos cuestionarios (Ver Anexo No. 2 y 3), el primero está dirigido a los expositores a fin de conocer el grado de satisfacción sobre las instalaciones y los servicios proporcionados, el segundo dirigido a los visitantes con el propósito de conocer sus expectativas sobre los eventos realizados.

4.3.3.1 *Resultados del cuestionario dirigido a expositores*

La encuesta se realizó en la feria Quito Construcción llevada a cabo del 16 al 20 de septiembre del año 2015 a cada empresa expositora, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

- **Actividad comercial.-** Los encuestados en su mayoría tienen relación con actividades de la construcción, tal como se muestra a continuación:

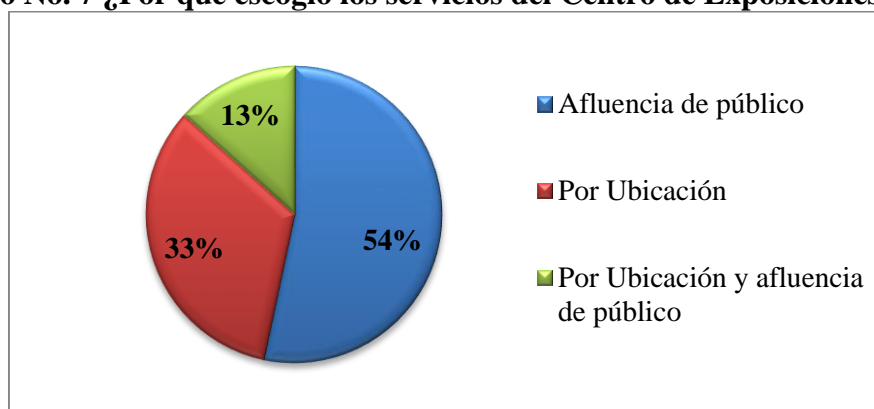
Gráfico No. 6 Actividad comercial de los encuestados



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Elección del Centro de Exposiciones Quito.-** El 54% de los encuestados escogió al Centro de Exposiciones Quito por la afluencia de público, tal como se muestra en la siguiente gráfica:

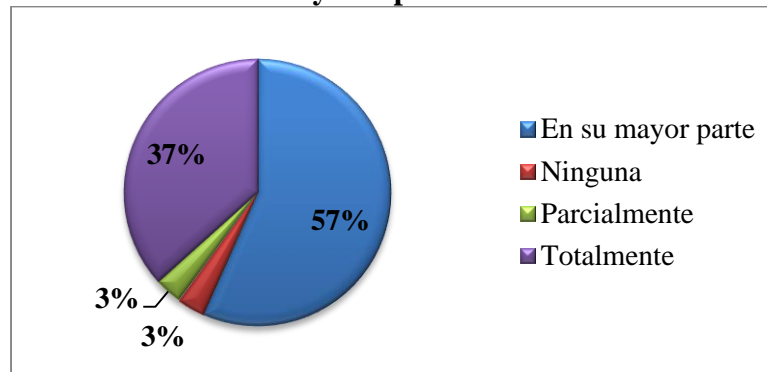
Gráfico No. 7 ¿Por qué escogió los servicios del Centro de Exposiciones Quito?



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Información de las instalaciones y servicios.-** El 57% informo que recibió información de las instalaciones y servicios en su mayor parte, quedando la sensación de que faltó información por recibir, tal como se indica a continuación:

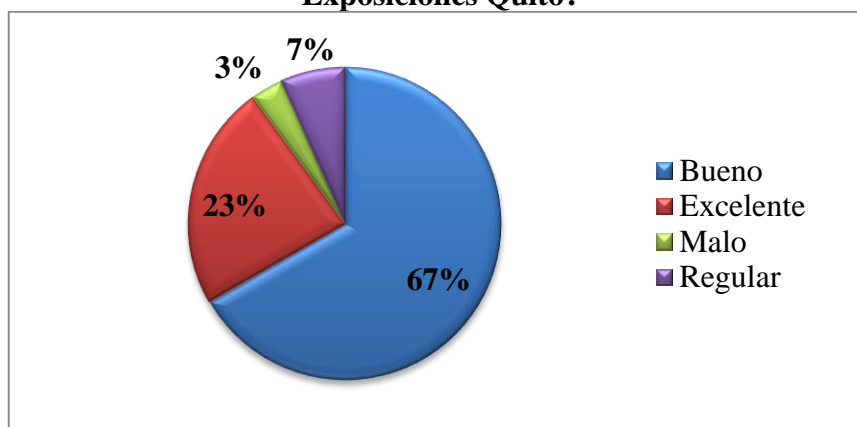
Gráfico No. 8 ¿Recibió información de las instalaciones y servicios de manera oportuna y completa?



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Percepción del servicio recibido del personal.-** El 67 % afirmó que el servicio recibido por parte del personal de la entidad es bueno y el 23% indicó que es excelente.

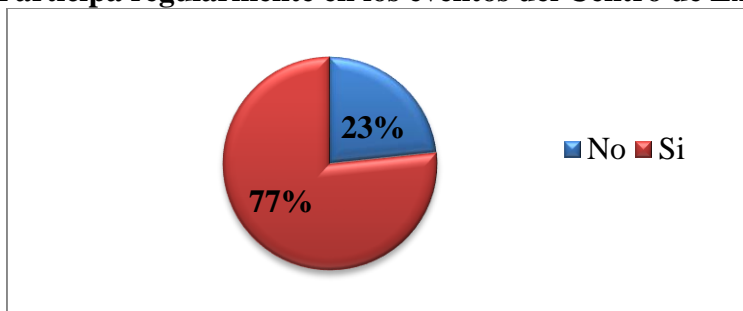
Gráfico No. 9 ¿Cómo califica el servicio recibido por parte del personal del Centro de Exposiciones Quito?



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Participación en eventos.-** El 77% de los encuestados respondió que participa con regularidad en los eventos, tal como se muestra en la gráfica:

Gráfico No. 10 Participa regularmente en los eventos del Centro de Exposiciones Quito

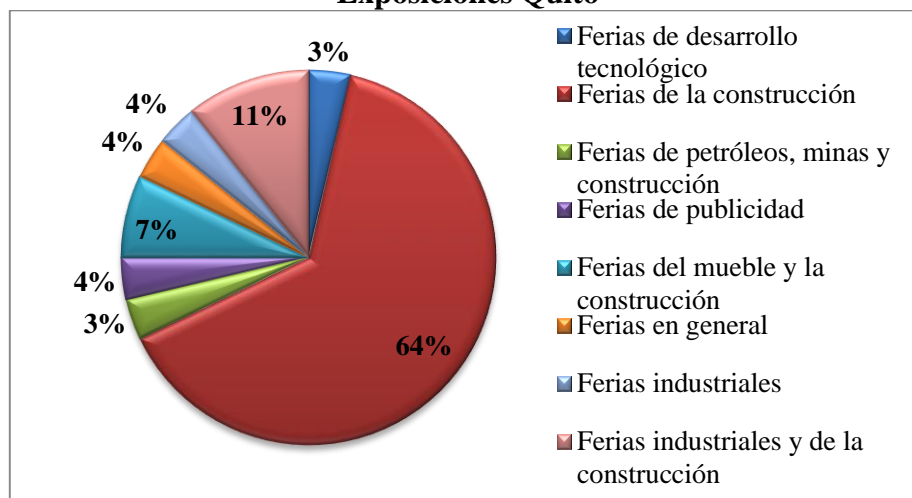


Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Eventos en que ha participado.-** De las 30 encuestas realizadas, 28 personas respondieron esta pregunta, y de las mismas se tiene que el 64% ha participado en ferias de la construcción, tal como se indica seguidamente:

Detalle	Cantidad	Representa
Validas	28	93,33%
Invalidas	2	6,67%
Suman	30	100,00%

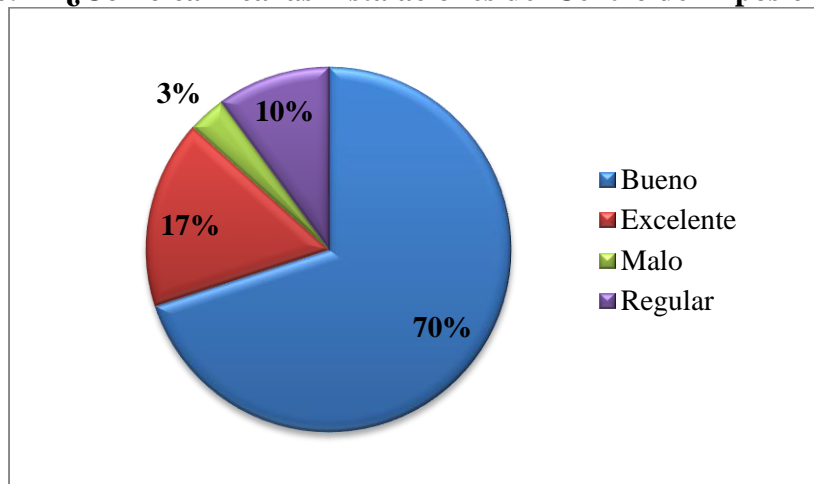
Gráfico No. 11 En qué eventos específicos participa su empresa en el Centro de Exposiciones Quito



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Instalaciones del Centro de Exposiciones Quito.-** El 70% respondió que las instalaciones son buenas y un 17% afirmó que son excelentes.

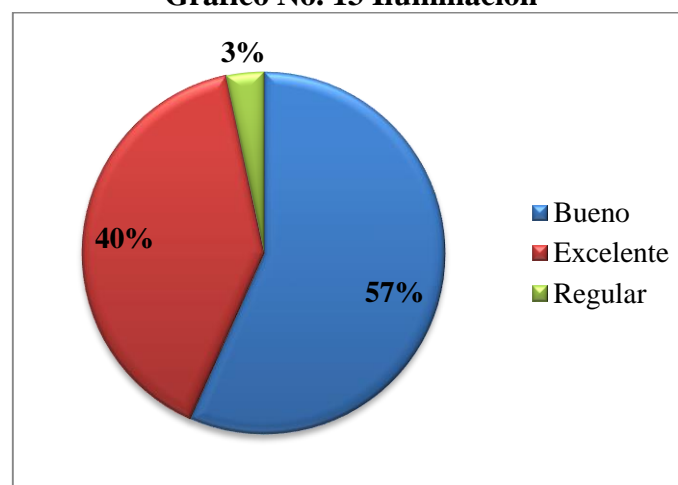
Gráfico No. 12 ¿Cómo califica las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito?



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

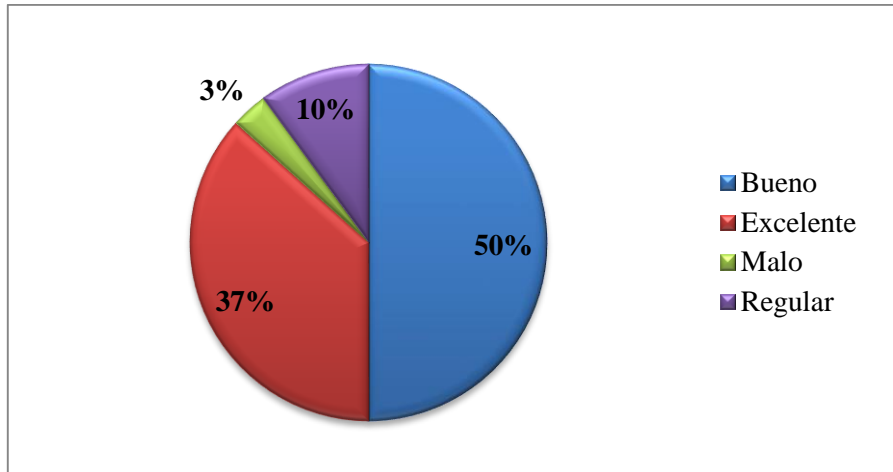
- **Servicios periféricos.-** Dentro de este aspecto tenemos la iluminación, las instalaciones eléctricas, los horarios y el personal de servicios, que en promedio muestran una aceptación buena superior al 50%, tal como se muestran seguidamente:

Gráfico No. 13 Iluminación



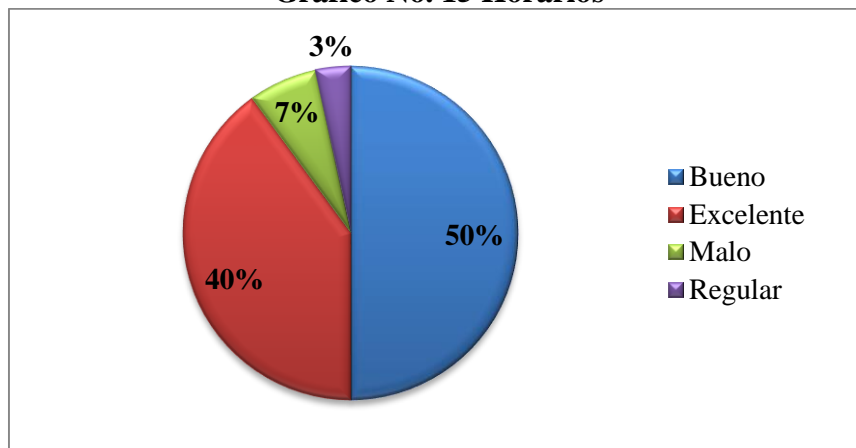
Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Gráfico No. 14 Instalaciones eléctricas



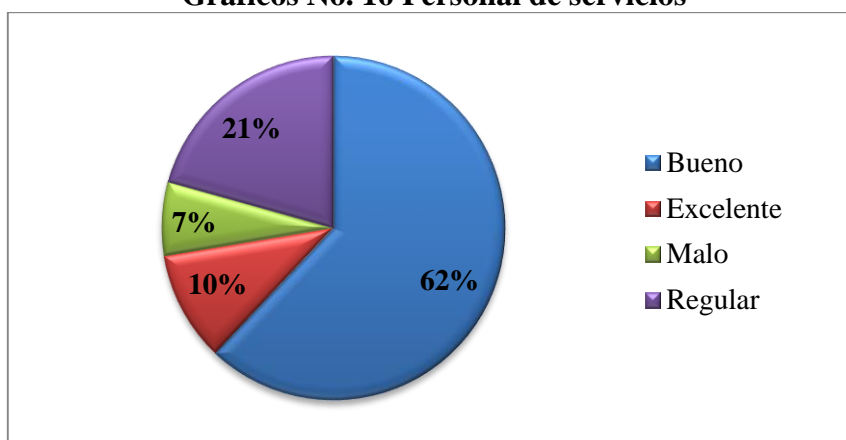
Fuente: Encuesta dirigida a expositores
 Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Gráfico No. 15 Horarios



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
 Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

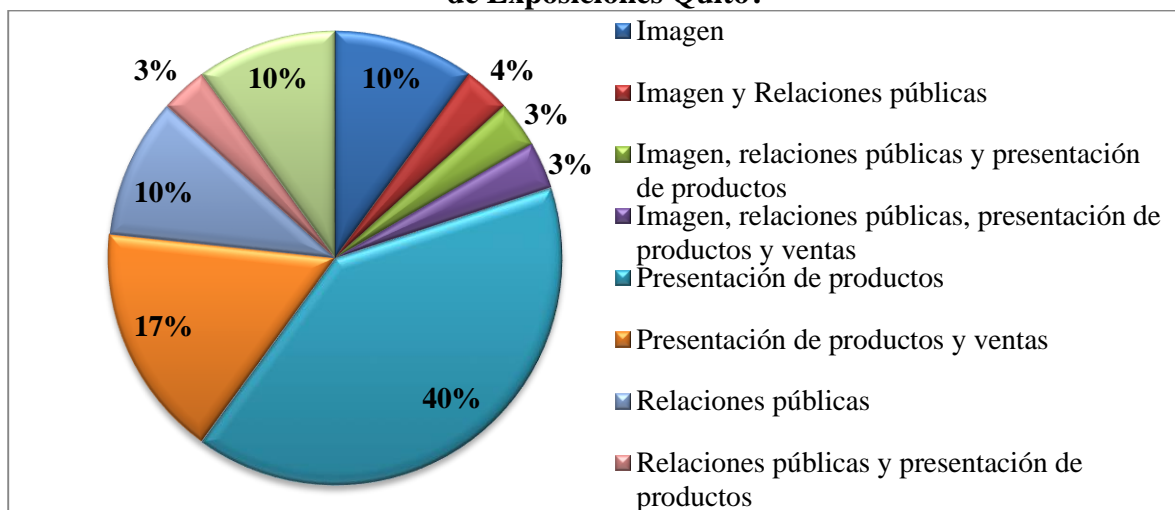
Gráficos No. 16 Personal de servicios



Fuente: Encuesta dirigida a expositores
 Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Razón por la cual los expositores participan en los eventos.-** El 40% respondió que participa en los eventos de la entidad porque permite la presentación de sus productos y un 17% incluye las ventas que se pueden concretar.

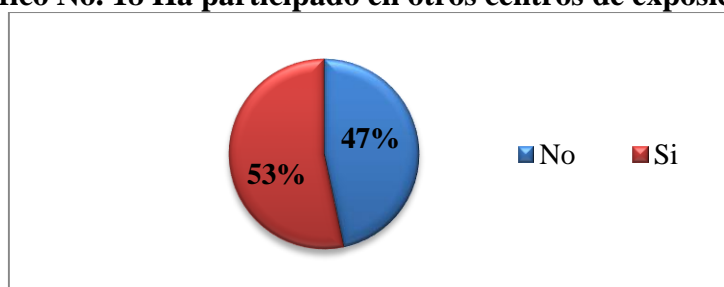
Gráfico No. 17 ¿Cuál es la razón principal de su participación en los eventos del Centro de Exposiciones Quito?



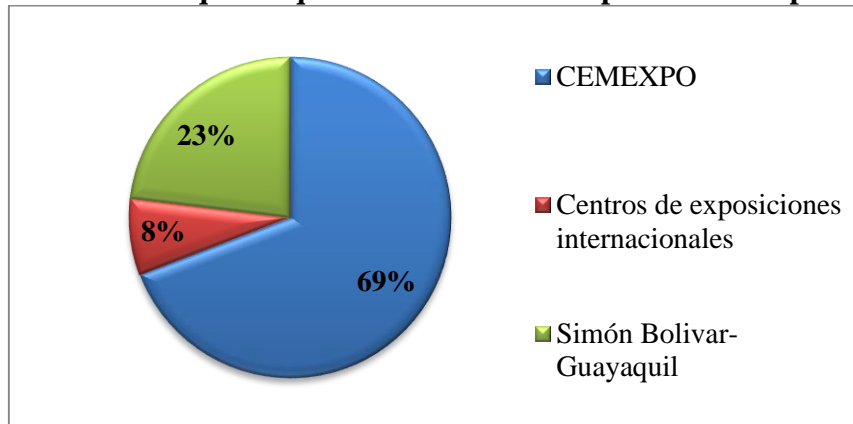
Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Ha participado en otros centros de exposiciones, cuáles.-** Un 53% indica que ha participado en otros centros de exposiciones y de ellos indican al CEMEXPO, el centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil y centros de exposiciones en otros países, tal como se presenta en las siguientes gráficas:

Gráfico No. 18 Ha participado en otros centros de exposiciones



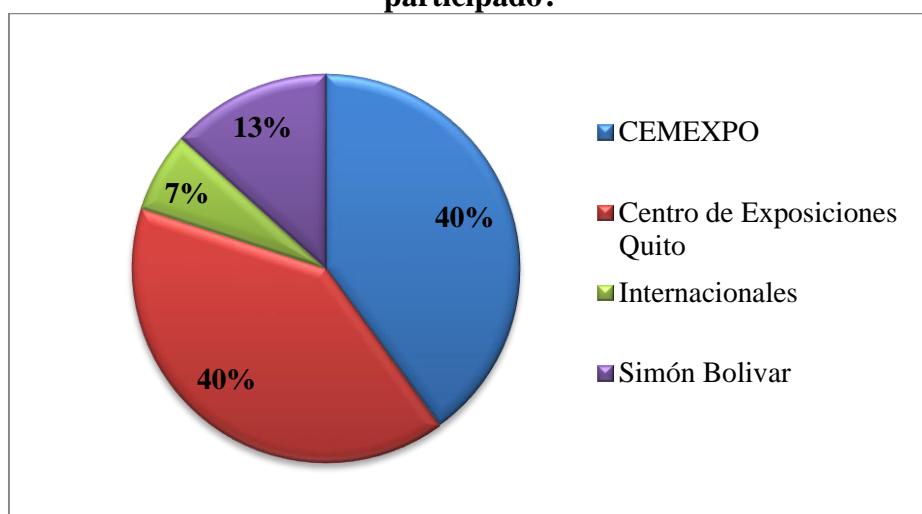
Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Gráfico No. 19 Indique en que otros centros de exposiciones ha participado

Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **El mayor centro de exposiciones.-** De las 30 encuestas solo 15 respondieron esta pregunta, y de las respuestas validas tenemos que el Centro de Exposiciones Quito y el CEMEXPO con considerados como los mayores centros de exposiciones.

Detalle	Cantidad	Representa
Validas	15	50,00%
Invalidas	15	50,00%
Suman	30	100,00%

Gráfico No. 20 ¿Cuál considera el mayor centro de exposiciones de los que ha participado?

Fuente: Encuesta dirigida a expositores
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

De los 15 encuestados que respondieron esta pregunta, afirmaron las siguientes razones para considerar el mayor centro de exposiciones:

Tabla No. 12 Razones porque considera el mayor centro de exposiciones

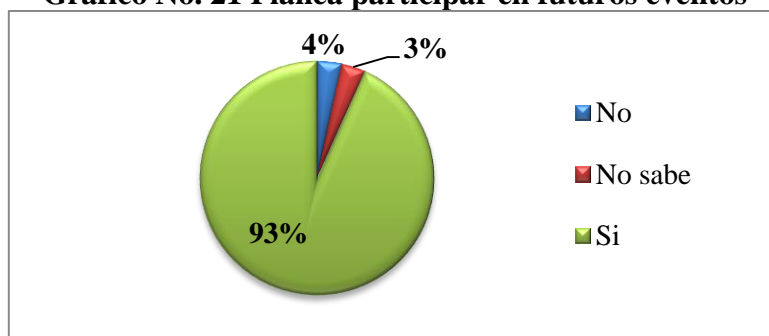
Rótulos de fila	CEMEXPO	Centro de Exposiciones Quito	Internacionales	Simón Bolívar
Brinda mayores oportunidades de negocio			1	
Estructura y afluencia	1			
Estructura, servicios y afluencia				1
Facilidades de transporte y ubicación		1		
Más afluencia	1			
Por la cantidad de visitantes		1		
Por las ferias de la construcción		1		
Por mayor espacio y facilidades de parqueo	1			
Por su espacio y capacidad	1			
Su organización				1
No respondieron razones	2	3		
Total general	6	6	1	2

Fuente: Encuesta dirigida a expositores

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Participará en futuros eventos.-** El 93% afirmó que participará en futuros eventos a realizarse en el Centro de Exposiciones Quito, porque le permite cumplir sus metas promocionales, tal como se muestra a continuación:

Gráfico No. 21 Planea participar en futuros eventos



Fuente: Encuesta dirigida a expositores

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Tabla No. 13 Por qué participará en eventos futuros realizados en el Centro de Exposiciones Quito

Razones	Cantidad
Depende de la mejora en la publicidad	1
Depende las ofertas de stands	1
Por el servicio recibido	1
Por la cantidad de visitantes	2
Por las relaciones públicas	1
Porque apoya a los sectores productivos	1
Porque atrae clientes	1
Porque es la más importante en el Ecuador y a nivel internacional	1
Porque es una oportunidad de mejorar relaciones personales	1
Porque impulsa la marca	2
Porque la infraestructura es apropiada	1
Porque permite mantener la marca en el mercado	2
Porque permite promocionar los productos	5
Porque permite promocionar nuevos productos y servicios	1
Porque se brinda mayor información del producto	1
Porque tiene buena ubicación	1
Siempre y cuando mejore las condiciones de la feria	1
Total respuestas validas	24

Fuente: Encuesta dirigida a expositores

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Sugerencias.-** Entre las sugerencias recopiladas tenemos:

Tabla No. 14 Qué sugerencias tiene para el Centro de Exposiciones Quito?

Sugerencias	Cuenta
Ampliar días de feria, ofertar en menor precio los stands	1
Bajar los costos, mejorar la promoción y publicidad de las ferias en los medios	1
Cumplir con los horarios establecidos para el armado de los stands	1
Nuestro stand fue ubicado a un lado de nuestra competencia directa, solo un vehículo por stand; herramientas de comercio electrónico antes, durante y después de la feria	1
Más continuidad de este tipo de eventos	2
Mayor publicidad del evento	2
Mayor seguridad, hay robos dentro de la feria	1
Mayor velocidad del internet	1
Mejor organización, llamar antes para dar información del stand	1
Mejorar el parqueo	1
Mejorar el servicios de alimentación	1
Mejorar la logística, envió de credenciales a la puerta del expositor, Wifi gratuito y entrega de base de datos de visitantes	1
Mejorar la promoción de la feria y mejorar las instalaciones	1
Mejorar las conexiones eléctricas y servicios de comida para los expositores	1
Mejorar las instalaciones en cuanto a presentación	1
Publicitar en redes sociales y tener stand de diseño	1
Tener una persona adicional para la implementación	1
Zonificar los stand por tipo de producto	1
Total general	20

Fuente: Encuesta dirigida a expositores

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

4.3.3.2 *Resultados del cuestionario dirigido a visitantes*

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a cada visitante de la feria Quito Construcción llevada a cabo del 16 al 20 de septiembre del año 2015; cabe indicar que se analizarán los datos de las preguntas respondidas, mismas tipificadas como validas.

- **Procedencia de los encuestados.-** Los encuestados en su mayoría tienen su domicilio en la ciudad de Quito, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 15 Lugar de procedencia de los encuestados

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	Carchi	2	0,51%	0,52%
	Colombia	4	1,02%	1,03%
	Guayaquil	4	1,02%	1,03%
	Ibarra	4	1,02%	1,03%
	Manta	2	0,51%	0,52%
	Quito	359	94,39%	95,36%
	Riobamba	2	0,51%	0,52%
Inválidos	(en blanco)	4	1,02%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Género de los encuestados.-** La mayoría de visitantes de los eventos realizados en el Centro de Exposiciones Quito, son hombres.

Tabla No. 16 Género de los encuestados

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	Femenino	169	44,39%	45,31%
	Masculino	204	53,57%	54,69%
Inválidos	(en blanco)	8	2,04%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Es la primera vez que visita el Centro de Exposiciones Quito.-** La mayoría de encuestados indica que ya ha asistido en anteriores eventos.

Tabla No. 17 Primera vez que visita el Centro de Exposiciones Quito

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	No	273	71,94%	72,68%
	Si	103	27,04%	27,32%
Inválidos	(en blanco)	4	1,02%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Con qué frecuencia visita al año el Centro de Exposiciones Quito.-** La mayoría de visitantes responde que acude al Centro de Exposiciones Quito en eventos de su interés.

Tabla No. 18 Frecuencia con que visita el Centro de Exposiciones Quito

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	1-2 veces	66	17,35%	19,65%
	3-4 veces	66	17,35%	19,65%
	Solamente eventos especiales	204	53,57%	60,69%
Inválidos	(en blanco)	45	11,73%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Qué otros centros de exposiciones conoce.-** Entre los centros de exposiciones más conocidos por los encuestados tenemos:
 - El CEMEXPO;
 - El Bicentenario;
 - El Palacio de Cristal, y;

- El Eugenio Espejo

Tabla No. 19 Otros centros de exposiciones conocidos

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Valido	Bicentenario	16	4,08%	5,97%
	Bicentenario y CEMEXPO	33	8,67%	12,69%
	Bicentenario y Eugenio Espejo	4	1,02%	1,49%
	Bicentenario y Palacio de Cristal	8	2,04%	2,99%
	Casa de la Cultura	2	0,51%	0,75%
	Casa de la Cultura , Eugenio Espejo, Abya Yala y CEMEXPO	2	0,51%	0,75%
	Casa de la Cultura y Bicentenario	4	1,02%	1,49%
	Casa de la cultura, CEMEXPO y Bicentenario	6	1,53%	2,24%
	Casa de la Cultura, Palacio de cristal, Bicentenario, Quitumbe	2	0,51%	0,75%
	CEMEXPO	107	28,06%	41,04%
	CEMEXPO y Casa de la Cultura	10	2,55%	3,73%
	CEMEXPO y Eugenio Espejo	10	2,55%	3,73%
	CEMEXPO y Ferexpo	14	3,57%	5,22%
	CEMEXPO y Palacio de Cristal	12	3,06%	4,48%
	CEMEXPO, Bicentenario, Eugenio Espejo y Palacio de Cristal	2	0,51%	0,75%
	CEMEXPO, Bicentenario y Eugenio Espejo	4	1,02%	1,49%
	CEMEXPO, Bicentenario y Palacio de cristal	4	1,02%	1,49%
	CEMEXPO, Centro cultural	2	0,51%	0,75%
	CEMEXPO, Palacio de Cristal y Quitumbe	2	0,51%	0,75%
	Eugenio Espejo	8	2,04%	2,99%
Ferexpo	4	1,02%	1,49%	
Palacio de Cristal	8	2,04%	2,99%	
Invalido	(en blanco)	120	31,63%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- Cuál Centro de Exposiciones le parece más atractivo, y porque.- Entre los centros de exposiciones más atractivo para los visitantes, tenemos al Centro de Exposiciones Quito y el CEMEXPO; y entre los factores considerados para determinar el atractivo, tenemos:
 - La infraestructura ;
 - La variedad de eventos, y;
 - La ubicación.

Tabla No. 20 Centros de exposiciones más atractivos

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	Bicentenario	6	1,53%	2,01%
	Casa de la Cultura	10	2,55%	3,36%
	CEMEXPO	105	27,55%	36,24%
	Centro Cultural	2	0,51%	0,67%
	Centro de Exposiciones Quito	138	36,22%	47,65%
	Eugenio Espejo	2	0,51%	0,67%
	Ferexpo	10	2,55%	3,36%
	Museo de arte contemporáneo	2	0,51%	0,67%
	Ninguna	2	0,51%	0,67%
	Palacio de Cristal	12	3,06%	4,03%
	Todos	2	0,51%	0,67%
Inválidos	(en blanco)	91	23,98%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Tabla No. 21 Razones para considerar el Centro de Exposiciones más atractivo

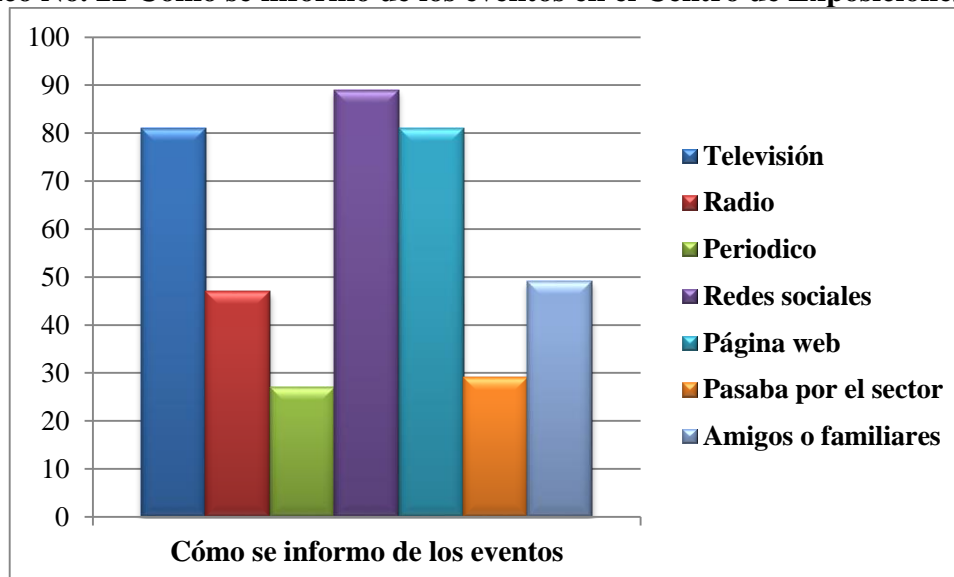
Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	Por la atención	4	1,02%	1,47%
	Porque le gusta	8	2,04%	2,94%
	Por su infraestructura	111	29,08%	41,91%
	Por su organización	4	1,02%	1,47%
	Por su ubicación	48	12,76%	18,38%
	Por su ubicación e infraestructura	2	0,51%	0,74%
	Por su variedad de eventos	70	18,37%	26,47%
	Por sus estacionamientos	4	1,02%	1,47%
	Porque es el único que conoce	14	3,57%	5,15%
Inválidos	(en blanco)	116	30,61%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Cómo se informa de los eventos que se realizan en el Centro de Exposiciones**

Quito.- La mayor parte de los encuestados se informo de varias canales de comunicación, entre los que se destacan las redes sociales, la página web y la televisión; tal como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfico No. 22 Cómo se informo de los eventos en el Centro de Exposiciones Quito

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- Cómo valora las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito.- Se pregunto sobre algunas variables, entre las que tenemos:
- El servicio de comida.- Es considerado en un 69% como bueno;
- La circulación.- Es percibido como bueno en un 72%;
- Los servicios higiénicos.- Se detecta un servicio bueno en un 59%;
- El parqueo.- Es considerado como uno de los pésimos servicios, solo un 37% de los encuestados lo considera bueno;
- Los espacios.- El 64% percibe que sus espacios son buenos.

Tabla No. 22 Valoración del servicio de comida

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Valido	Buenas	213	56,12%	68,75%
	Excelente	41	10,71%	13,13%
	Malas	6	1,53%	1,88%
	Regulares	50	13,27%	16,25%
Invalido	(en blanco)	70	18,37%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Tabla No. 23 Valoración de la circulación

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Valido	Buenas	260	68,37%	71,66%
	Excelente	27	7,14%	7,49%
	Malas	8	2,04%	2,14%
	Regular	68	17,86%	18,72%
Invalido	(en blanco)	17	4,59%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Tabla No. 24 Valoración de los servicios higiénicos

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Valido	Buenas	198	52,04%	58,96%
	Excelente	43	11,22%	12,72%
	Malas	14	3,57%	4,05%
	Regulares	81	21,43%	24,28%
Invalido	(en blanco)	45	11,73%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Tabla No. 25 Valoración del parqueo

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Valido	Buenas	116	30,61%	37,27%
	Excelente	35	9,18%	11,18%
	Malas	48	12,76%	15,53%
	Regulares	112	29,59%	36,02%
Invalido	(en blanco)	68	17,86%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

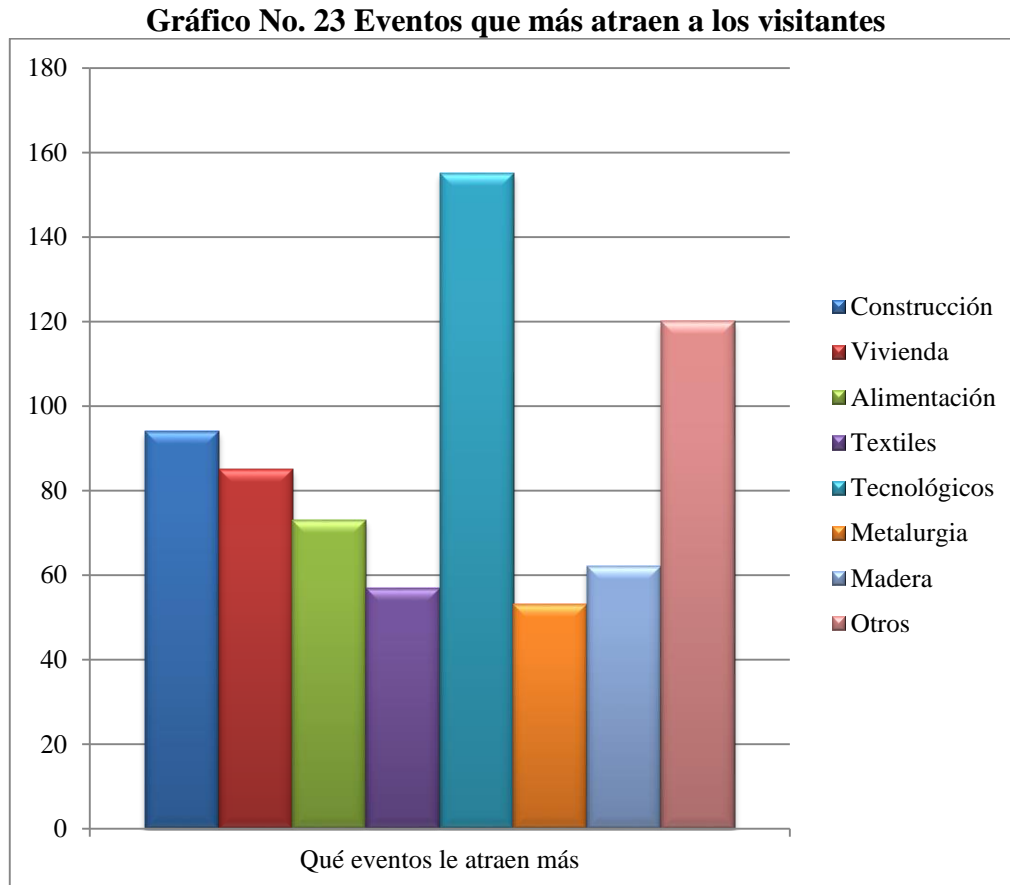
Tabla No. 26 Valoración de los espacios

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Valido	Buenas	235	61,73%	63,68%
	Excelente	79	20,92%	21,58%
	Malas	4	1,02%	1,05%
	Regular	50	13,27%	13,68%
Invalido	(en blanco)	12	3,06%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Qué eventos le atrae más.-** Entre los eventos de mayor interés para los visitantes, tenemos:



Fuente: Encuesta dirigida a visitantes
 Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Qué otros eventos le gustaría encontrar en el Centro de Exposiciones Quito.-** Entre los eventos de mayor interés para los encuestados, tenemos:
 - De Música;
 - Moda, y;
 - Cultura y tradiciones.

Tabla No. 27 Otros eventos de interés

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	Animales	6	1,53%	2,50%
	Autos	16	4,08%	6,67%
	Carreras Profesionales	10	2,55%	4,17%
	Ciencias	8	2,04%	3,33%
	Cultura y tradiciones	33	8,67%	14,17%
	Deportes	6	1,53%	2,50%
	Diseño Grafico	2	0,51%	0,83%
	Ecología	4	1,02%	1,67%
	Entretenimiento	8	2,04%	3,33%
	Equipos oftalmológicos	2	0,51%	0,83%
	Futbol	6	1,53%	2,50%
	Idiomas	2	0,51%	0,83%
	Industria y mecánica	12	3,06%	5,00%
	Informática	2	0,51%	0,83%
	Mecatrónica y Robótica	6	1,53%	2,50%
	Moda	35	9,18%	15,00%
	Motos	6	1,53%	2,50%
	Música	50	13,27%	21,67%
	Ropa	2	0,51%	0,83%
	Salud	16	4,08%	6,67%
Turismo	4	1,02%	1,67%	
Inválidos	(en blanco)	147	38,78%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Qué horarios son de su preferencia para los eventos.-** Entre los horarios de mayor preferencia para el inicio y cierre de los eventos, tenemos el horario de 10:00 a 21:00 horas, seguido del horario de 9:00 a 20:00 horas.
-
- Cabe señalar que entre los factores considerados por los visitantes para fijar el horario están las obligaciones laborales, familiares, personales; en lo laboral está la hora de salida entre 17:00 a 19:00 horas; en lo familiar la hora de salida de los hijos; y en lo personal las diligencias bancarias y trámites en distintas dependencias públicas o privadas.

Tabla No. 28 Horario de preferencia para el inicio de los eventos

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	7:00	16	4,08%	4,30%
	8:00	41	10,71%	11,29%
	8:30	2	0,51%	0,54%
	9:00	60	15,82%	16,67%
	9:30	2	0,51%	0,54%
	10:00	72	18,88%	19,89%
	10:30	6	1,53%	1,61%
	11:00	12	3,06%	3,23%
	11:30	2	0,51%	0,54%
	12:00	8	2,04%	2,15%
	13:00	10	2,55%	2,69%
	13:30	4	1,02%	1,08%
	14:00	23	6,12%	6,45%
	14:30	4	1,02%	1,08%
	15:00	39	10,20%	10,75%
	15:30	6	1,53%	1,61%
	16:00	37	9,69%	10,22%
	17:00	10	2,55%	2,69%
	18:00	8	2,04%	2,15%
19:00	2	0,51%	0,54%	
Inválidos	(en blanco)	19	5,10%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Tabla No. 29 Horario de preferencia para el cierre de los eventos

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	10:00	2	0,51%	0,54%
	11:00	2	0,51%	0,54%
	12:00	8	2,04%	2,15%
	13:00	4	1,02%	1,08%
	13:30	2	0,51%	0,54%
	14:00	12	3,06%	3,23%
	15:00	6	1,53%	1,61%
	15:30	2	0,51%	0,54%
	16:00	12	3,06%	3,23%
	16:30	2	0,51%	0,54%
	17:00	33	8,67%	9,14%
	17:30	2	0,51%	0,54%
	18:00	31	8,16%	8,60%
	18:30	6	1,53%	1,61%
	19:00	35	9,18%	9,68%
	19:30	4	1,02%	1,08%
	20:00	54	14,29%	15,05%
	20:30	8	2,04%	2,15%
	21:00	62	16,33%	17,20%
	21:30	6	1,53%	1,61%
	22:00	41	10,71%	11,29%
	23:00	29	7,65%	8,06%
	Inválidos	(en blanco)	19	5,10%
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

- **Sugerencias para el Centro de Exposiciones Quito.-** Entre las sugerencias de mayor incidencia tenemos:
- Mejorar el parqueo;
- Mejorar las instalaciones, y;
- Mejorar la atención.

Tabla No. 30 Sugerencias para el Centro de Exposiciones Quito

Datos	Opción	Nominal	Porcentual	
			Totales	Validos
Validos	Ingreso gratuito	14	3,57%	6,86%
	Mejorar el parqueo	37	9,69%	18,63%
	Mejorar el servicio de comida	6	1,53%	2,94%
	Mejorar la atención	35	9,18%	17,65%
	Mejorar la seguridad	8	2,04%	3,92%
	Mejorar su organización	10	2,55%	4,90%
	Mejorar sus instalaciones	37	9,69%	18,63%
	Realizar más eventos	29	7,65%	14,71%
	Realizar más publicidad	23	6,12%	11,76%
Inválidos	(en blanco)	182	47,96%	
	Total	380	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a visitantes

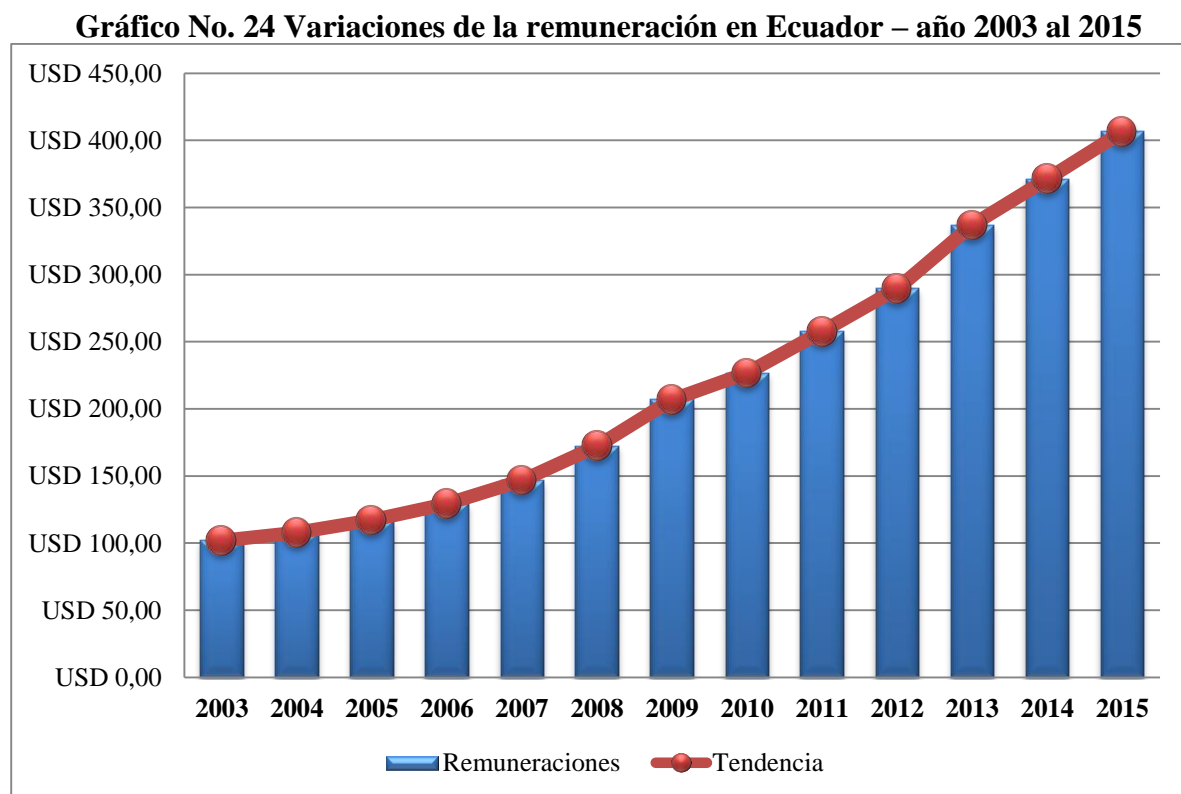
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

4.4 Análisis de la Demanda

La demanda del mercado de los servicios prestados por el Centro de Exposiciones tiene relación directa con la situación económica del país y las decisiones políticas sobre el fomento de la inversión privada y el impulso de los sectores productivos del país; por cuanto si se presentará una recesión económica ésta implicaría la reducción del consumo, el aumento del desempleo, el incremento de las tasas de interés, entre otras, por lo cual las empresas deberán revisar sus presupuestos de promoción a fin de continuar con su presencia en eventos feriales.

La demanda en un mercado está relacionada con la capacidad que tienen los consumidores para adquirir un bien o servicio en un precio determinado, por lo tanto cabe realizar un análisis de varios factores que han afectado la demanda en el país, tal como: el salario, la pobreza, el empleo, entre otros.

El salario en el país presenta un crecimiento sostenible en cada año, tal como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/historicos-ier/> (consultado 10/nov/2015)
Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Al presentarse un incremento en los salarios y al haber una reducción significativa de la pobreza como se muestra en la Figura No. 19, y si ello se contrasta con los niveles de inflación de la gráfica No. 2 y el crecimiento del PIB de la gráfica No. 1, se concluye que la demanda de bienes y servicios del Ecuador presenta un incremento durante los últimos años,

y que en el año 2015 y 2016 presentará un estancamiento por los diversos agentes macroeconómicos internacionales como la reducción de los precios de petróleo, el fortalecimiento del dólar, entre otros; además de las amenazas del fenómeno del niño y la actividad de algunos volcanes.

4.4.1 Demanda potencial

El Centro de Exposiciones Quito promueve las transacciones en el mercado de bienes y servicios al realizar ferias y exposiciones que presentan varios tipos de demanda, entre las que tenemos:

- **Demanda global.-** Demanda de un tipo de producto, como por ejemplo, la demanda de autos, muebles, equipos de cómputo, etc.
- **Demanda de segmento.-** Demanda relacionada con un grupo de compradores, como por ejemplo, la demanda de productos publicitarios, maquinaria pesada, equipos textiles, etc.

La demanda global considera un gran número de consumidores que pueden estar interesados en adquirir un tipo de bien o servicio, y en el desarrollo de eventos feriales se puede determinar el número de probables visitantes al revisar las estadísticas poblacionales que pueden ser filtradas por grandes grupos de edades, genero, población económicamente activa, etc.

En cuanto a la demanda de segmento, ésta considera un número limitado de consumidores en relación al interés que presentan por el tipo de evento ferial realizado, para determinar

posibles visitantes se debe revisar las estadísticas económicas que pueden ser filtradas por tipo de de contribuyente, por actividad económica, por el sector, etc.

Para conocer la demanda de las empresas expositoras, se debe considerar en primer lugar al número de empresas afiliadas a la CAPEIPI, que tienen mejores condiciones para promover la realización de eventos feriales en el Centro de Exposiciones Quito. Luego se deberá manejar estadísticas económicas del número de PYMES y grandes empresas, así como también el número de asociaciones y gremios del país para establecer la demanda potencial de empresas expositoras.

4.5 Análisis de la Oferta

La oferta consiste en determinar los servicios de eventos que se proveen en la provincia y para ello se debe tener en cuenta a los competidores que ofrecen la infraestructura para realizar ferias comerciales y culturales, así como también aquellos que tiene la infraestructura para realizar convenciones, congresos, talleres, etc.

Dentro de los principales competidores dentro de la ciudad para realizar ferias comerciales tenemos a CEMEXPO y al Centro de Convenciones Quitumbe, pero en cuanto a eventos dedicados a temas culturales tenemos también al Centro Cultural Eugenio Espejo y el Palacio de Cristal.

En cuanto a la competencia para el desarrollo de convenciones, congresos o talleres, tenemos los salones de los principales hoteles de la ciudad y el Centro de negocios Quorum Quito.

Tabla No. 31 Lugares para el desarrollo de eventos

Servicio	Detalle	Nombre
Infraestructura para ferias comerciales y culturales	Plazas y parques de la urbe	Plaza San Francisco
		Plaza Santo Domingo
		Plaza del Teatro
		Parque la Carolina
		Parque el Ejido
		Otras plazas y parques
	Estaciones de transporte	Estación del Recreo
		Estación de la Y
		Estación de la Ofelia
		Estación de la Río Coca
		Estación multimodal de la Magdalena*
		Estación multimodal del Labrador*
		Estación de Calderón*
		Estación de Guamaní*
	Centros de Exposiciones	Terminal Quitumbe
		Terminal Carcelen
		Centro de Exposiciones CEMEXPO
		Centro de Exposiciones Quito
		Centro de Eventos Quitumbe
		Centro Cultural Eugenio Espejo
		Centro Cultural Itchimbia (Palacio de Cristal)
Centro de Convenciones de Quito*		
Otros centros de exposiciones		
Infraestructura para convenciones, congresos y talleres	Salones de eventos de hoteles	Hotel Hilton Colón
		Hotel JW Marriot
		Hotel Swissotel
		Hotel Quito
		Alameda Hotel Mercure
		Hotel Crowne Plaza
		Otros Hoteles con salones de eventos
	Teatros y salones varios	Casa de la Cultura Ecuatoriana
		Auditorios de Universidades
		Otros Auditorios
	Centros de Negocios	Quorum Quito

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

* En los próximos años entrará en funcionamiento

La tabla anterior establece una variedad de lugares donde se puede realizar algún tipo de evento; cabe señalar que se indican plazas, parques y estaciones de transporte en los cuales se debe tener el consentimiento de las autoridades del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y administradores encargados, además el pago de los respectivos tributos.

En cuanto a los demás lugares se debe realizar el debido pago para el uso de las instalaciones y en algunos casos la firma de convenios.

Para determinar la oferta se establecerá la capacidad de cada lugar, el costo promedio y el número de eventos que podría realizar en el año, tal como se muestra a continuación:

Tabla No. 32 Determinación de la oferta

Nombre	Máxima Capacidad de Stand	Máxima Capacidad de participantes	Costo promedio por evento	Frecuencia en el año	Oferta total
Plaza San Francisco	20		20.000,00	2	40.000,00
Plaza Santo Domingo	20		20.000,00	2	40.000,00
Plaza del Teatro	20		20.000,00	2	40.000,00
Parque la Carolina	50		15.000,00	2	30.000,00
Parque el Ejido	30		15.000,00	2	30.000,00
Otras plazas y parques	20		15.000,00*	2	30.000,00
Estación del Recreo	15		10.000,00	2	20.000,00
Estación de la Y	15		10.000,00	2	20.000,00
Estación de la Ofelia	15		10.000,00	2	20.000,00
Estación de la Río Coca	15		10.000,00	2	20.000,00
Terminal Quitumbe	20		10.000,00	2	20.000,00
Terminal Carcelén	30		10.000,00	2	20.000,00
Centro de Exposiciones CEMEXPO	200		150.000,00	12	1.800.000,00
Centro de Exposiciones Quito	150		120.000,00	15	1.800.000,00
Centro de Eventos Quitumbe	60		80.000,00	10	800.000,00
Centro Cultural Eugenio Espejo	40		50.000,00	8	400.000,00
Centro Cultural Itchimbia (Palacio de Cristal)	40		50.000,00	4	200.000,00
Otros centros de exposiciones	40		120.000,00*	4	480.000,00
Hotel Hiltón Colón		2000	100.000,00	150	15.000.000,00
Hotel JW Marriot		2500	120.000,00	180	21.600.000,00
Hotel Swissotel		1800	90.000,00	120	10.800.000,00
Hotel Quito		1200	50.000,00	80	4.000.000,00
Alameda Hotel Mercure		1200	80.000,00	100	8.000.000,00
Hotel Crowne Plaza		800	60.000,00	70	4.200.000,00
Otros Hoteles con salones de eventos		400	500.000,00*	50	25.000.000,00
Casa de la Cultura Ecuatoriana		500	5.000,00	12	60.000,00
Auditorios de Universidades		400	5.000,00	12	60.000,00
Otros Auditorios		300	50.000,00*	12	600.000,00
Quorum Quito		3000	40.000,00	40	1.600.000,00
				Suman	96.730.000,00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

* Costo promedio que incluye a varios lugares

4.5.1 Características de la Oferta

Los factores que afectan directamente la oferta, son el precio y la capacidad de los oferentes para producir bienes y servicios, y entre los aspectos que modifican estos factores, tenemos a los internos y externos. Los internos tienen que ver con las decisiones de la propia empresa en cuanto a su rentabilidad e inversiones, y los externos son condicionamientos del mercado afectado por agentes económicos que tienen relación directa con la gestión política de un país.

El país se encuentra actualmente ingresando a un periodo de recesión económica que afecta el mercado, por lo tanto la oferta de bienes y servicios se verá afectado de tal manera que se pronostica un leve crecimiento para el año 2016 y el año 2017. Además en los próximos años el país se encontrará condicionado a pagar una deuda externa que afectarán la dinámica del mercado ecuatoriano. Por lo tanto el incremento de la oferta estará en las decisiones de cada empresa sobre sus políticas de precios y sobre las inversiones que se desarrollen para incrementar la infraestructura.

Cabe señalar que una de las inversiones próximas es la construcción del Centro de Convenciones de Quito para el año 2016 y que será construido en el parque Bicentenario, el cuál producirá un efecto en la capacidad de la oferta que se debe tener en cuenta.

En vista de las dificultades económicas se debe considerar el crecimiento de la oferta en relación a los niveles de crecimiento económico pronosticado por el Banco Mundial para Sudamérica, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

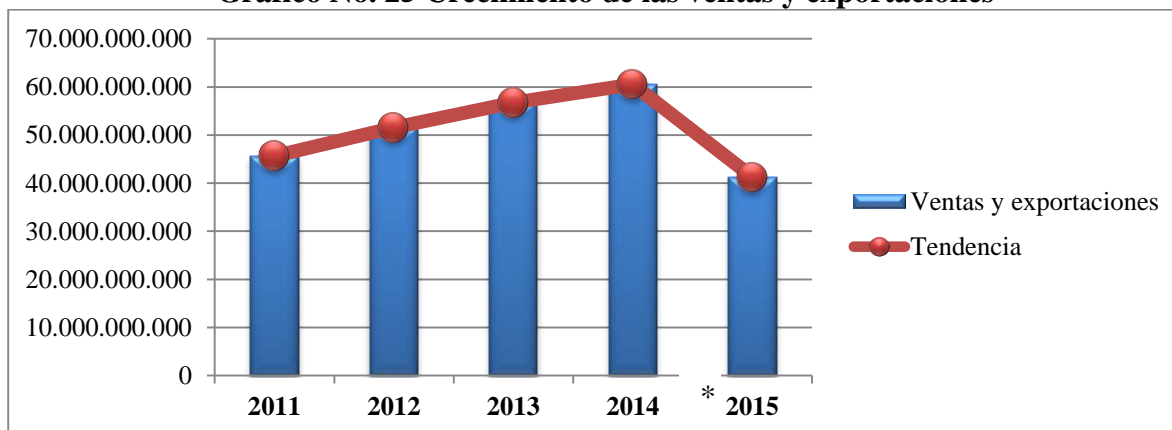
Tabla No. 33 Proyecciones de crecimiento

Año	Pronóstico de crecimiento económico en Sudamérica
2016	1,50%
2017	2,50%

Fuente: <http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects/data?variable=NYGDPMKTPKDZ®ion=LAC> (Consultado el 30/09/2015)

4.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado y que puede ser aprovechada por alguna iniciativa que contemple diversas situaciones como mejorar el precio del bien o servicio, disponer del espacio suficiente para cubrir las necesidades, tener una mejor ubicación, entre otros.

Gráfico No. 25 Crecimiento de las ventas y exportaciones

Fuente: <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/> consultado (16/11/2015)

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

* De enero a octubre

Aun cuando las ventas del sector privado presenten un crecimiento en los últimos años, como se muestra en la gráfica No. 25, es menester tener en cuenta que el año 2015 se presentará un estancamiento o desaceleración de las ventas y exportaciones y ello afectará la demanda de bienes y servicios que deberá ser aprovechada por iniciativas empresariales tendientes a aumentar su productividad.

CAPITULO V

5. Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento aplicado en las organizaciones para mejorar la comercialización de un producto (bien y/o servicios), mediante la elaboración y aplicación de estrategias que garanticen el éxito económico y financiero de tales organizaciones.

5.1 Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing definen las acciones que permitirán alcanzar los objetivos comerciales de la entidad y para ello se debe considerar la estrategia corporativa establecida en la visión, misión, estrategias competitivas y el modelo de gestión.

Dentro de los elementos a considerar en la visión tenemos: fomentar el intercambio comercial, social y cultural mediante la realización de ferias y exposiciones rentables; en la misión, tenemos: proporcionar contactos de calidad entre expositores y visitantes. En cuanto a la estrategia competitiva tenemos la colaboración de personal calificado y suficiente en cada evento. Del modelo de gestión implementado en la entidad, éste se desarrolla mediante el contacto directo de los organizadores con el Centro de Exposiciones Quito y la realización de un programa de acuerdo a las fechas en que las instalaciones están disponibles, para luego firmar un contrato donde se establece el precio de las instalaciones.

Para que las ferias y exposiciones sean rentables se requiere una mayor promoción del Centro de Exposiciones Quito como un referente reconocido por el mercado, cuyos sinónimos sean la promoción, la oportunidad de hacer negocios, satisfacción de necesidades, etc.

5.1.1 Estrategias de cartera

Para establecer las mejores estrategias se debe tener en cuenta que el Centro de Exposiciones Quito, no solo es un lugar para realizar ferias y exposiciones, sino también para el desarrollo de congresos, foros, seminarios, etc.; por lo tanto se cuenta con dos tipos de productos, el uno referente a las ferias y exposiciones y el otro dedicados a diferentes tipos de reuniones.

El presente trabajo se enfocará solo en la cartera del producto de ferias y exposiciones, por lo tanto se analizará la factibilidad de realizar inversiones en marketing que permitan aprovechar la dinámica del mercado para realizar ferias y exposiciones de gran impacto local, nacional e internacional.

Tabla No. 34 Análisis de la posición competitiva

Factores	Peso	Calificación	Valor	Observación
Participación en el mercado	0,25	4	1,00	Un 77% de expositores respondieron que participan con regularidad en los eventos del CEQ; y un 72,68% de visitantes respondió que ha visitado algunas veces el CEQ
Calidad del servicio	0,20	3	0,60	Un promedio de 58% de expositores respondió que los servicios prestados por el CEQ es bueno
Ubicación	0,10	2	0,20	Un 33% de expositores respondió que prefiere el CEQ por su ubicación; y un 18,38% de visitantes prefirió el CEQ por su ubicación
Tecnología	0,20	3	0,60	Se cuenta con WIFI para todo el centro, se tiene página web
Estructura de la competencia	0,25	4	1,00	El 69% de expositores indico que el mayor centro de exposiciones es el CEMEXPO y el 52,35% de visitantes indicó a otros centro de exposiciones como el más atractivo
	1,00		3,40	

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Fuente: Encuestas realizadas

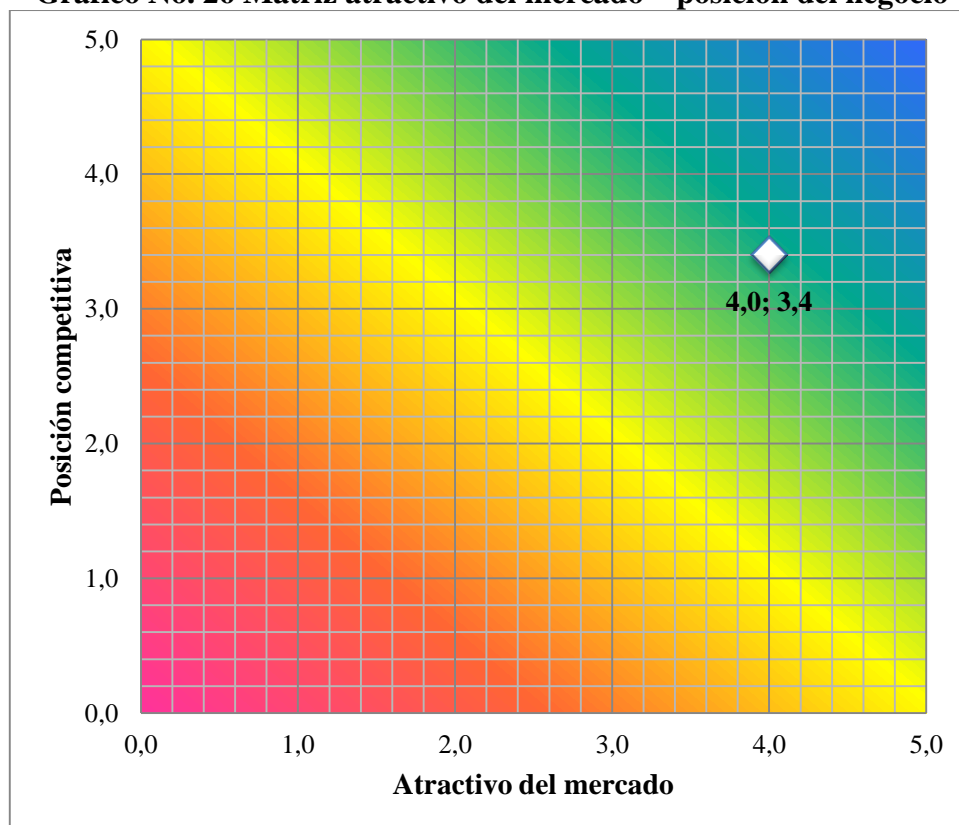
Tabla No. 35 Análisis del atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor	Observación
Tamaño del mercado	0,20	5	1,00	El crecimiento del PIB en los últimos años ha permitido una expansión del mercado de bienes y servicios
Crecimiento del mercado	0,20	5	1,00	Aunque estemos en recesión económica se presentan factores relevantes a la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito con una proyección turística y centro de negocios
Capacidad de expansión de la competencia	0,20	4	0,80	La construcción próxima del Centro de Convenciones de Quito en el Bicentenario
Rentabilidad	0,25	3	0,75	La capacidad para realizar inversiones en la infraestructura de los centros de exposiciones es limitada
Grado de turbulencia del entorno	0,15	3	0,45	Los factores políticos, económicos y sociales están presentes pero no limitan las decisiones estrategias
	1,00		4,00	

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Fuente: Análisis factores externos

Las tablas anteriores muestran un análisis de dos variables que graficadas en un plano cartesiano permiten establecer proyecciones que guiarán las acciones que se debe realizar.

Gráfico No. 26 Matriz atractivo del mercado – posición del negocio

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

El gráfico anterior muestra la posición competitiva del Centro de Exposiciones Quito en relación al atractivo del mercado y muestra que las acciones a realizar deben estar dirigidas a la inversión mediante estrategias de penetración y del desarrollo de nuevos mercados.

5.1.1.1 Estrategias de penetración

Para que el Centro de Exposiciones Quito sea más atractivo se debe mejorar ciertos aspectos de las instalaciones que los encuestados indicaron como buenas a regulares como son:

- El parqueo;
- El servicio de alimentación, y;
- Los baños;

Otro aspecto resultante en la encuesta es la percepción de precios altos que deben pagar los expositores, lo cual indica la necesidad de realizar una revisión de las tarifas.

En cuanto al personal que apoya en el desarrollo de cada evento se deben establecer programas de capacitación sobre atención al cliente que permita dar un mejor servicio en la manera de tratar y dar información al cliente.

En síntesis se debe establecer tres acciones concretas: mejorar las instalaciones, revisar los precios y capacitar al personal. Para ello se debe establecer un plan de mejora de las instalaciones de acuerdo a la capacidad presupuestaria anual que tenga la entidad, realizar una revisión de los procesos a fin de alcanzar mayores niveles de eficiencia y eficacia que permita

disminuir los costos, y por último elaborar un diagnóstico de necesidades de capacitación que facilite la elaboración de un programa de capacitación que asegure el cumplimiento de los objetivos institucionales.

5.1.1.2 *Estrategias de desarrollo de nuevos mercados*

A fin de tener nuevos mercados se debe considerar los siguientes aspectos: aunque existe variedad de ferias y exposiciones, algunas son de interés para una variedad de personas donde no es de gran importancia su nivel socioeconómico, profesión, género, etc., como las ferias de la vivienda, del mueble, etc., pero hay otros eventos que son de interés para un grupo de personas, como las ferias dedicadas a la publicidad, minas, turismo, etc.

Por lo tanto se debe considerar una variedad de acciones que permitan incrementar el número de ferias, expositores y visitantes que se traduzca en un mayor aporte al desarrollo productivo de la ciudad y el país.

Las acciones a considerar se relacionan directamente con los siguientes aspectos:

- La publicidad y las promociones dirigidas a expositores y visitantes;
- Pool estratégico o alianzas con sectores de la economía popular y solidaria, y comerciantes autónomos.

Las estrategias para el desarrollo de nuevos mercados que se proponen son: realizar un análisis de costos y de efectividad de cada medio de información a fin de centrar su publicidad en los medios de mayor impacto y bajo costo; realizar planes promocionales de

acuerdo a las características que presenta cada evento, precautelando el presupuesto para el buen desarrollo del evento a fin de reducir precios para los expositores y visitantes; y establecer convenio con gremios que no son afiliados a la CAPEIPI y entidades del sector de la economía popular y solidaria a fin de facilitar la presentación de los servicios y productos que ofrecen.

5.2 Determinación del Marketing Mix

El marketing mix es la combinación de diferentes instrumentos que la empresa dispone para alcanzar sus objetivos comerciales, entre estos instrumentos o medios, tenemos: el precio, la promoción, el producto y la distribución, este último no será considerado por tratarse de un servicios que no es distribuido.

Tabla No. 36 Definición de objetivos del marketing

Elementos	Detalle	Objetivo general	Objetivos específicos
Estrategia competitiva	Colaboración de personal calificado y suficiente en cada evento	Consolidar una imagen sinónimo de ferias y exposiciones con reconocimiento nacional e internacional que brinde oportunidades para hacer negocios exitosos	Incrementar la realización de eventos y participantes a fin de promover la productividad local y nacional
Modelo de gestión	Contacto directo de los organizadores		Realizar mejoras de las instalaciones con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios
Matriz atractivo del mercado – posición del negocio	Zona de inversión		Capacitar al personal para que se asegure un servicio de calidad
Estrategias de penetración	Mejorar instalaciones, revisar procesos y elaborar programa de capacitación		Contar con personal responsable del área de marketing que se encargue de las funciones inherentes al cargo
Estrategias de desarrollo de nuevos mercados	Centrar publicidad en medios de mayor impacto y bajo costo, realizar planes promocionales y establecer convenio		

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Para el desarrollo del marketing mix es menester definir los objetivos que se intentará alcanzar, para ello se consideraran todos los aspectos determinados en el desarrollo del presente trabajo, y tal como se muestra en la tabla No. 36.

5.2.1 Precio

Para establecer el precio es preciso analizar varios factores, entre los cuales tenemos: costos, procesos, calidad del servicio, nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes, la competencia, etc.

Tabla No. 37 Estrategia de precio

Objetivo General	Consolidar una imagen sinónimo de ferias y exposiciones con reconocimiento nacional e internacional que brinde oportunidades para hacer negocios exitosos		
Objetivo Específico	Incrementar la realización de eventos y participantes a fin de promover la productividad local y nacional		
Estrategia	Revisión de los precios sustentado en un análisis económico financiero actual y real		
Actividades	Meta	Indicador	Responsable
Establecimiento de un plan y equipo de trabajo	Realizar 1 plan y 1 equipo de trabajo	Planes y equipos conformados / planes y equipos propuesto	Comisión administrativa
Análisis de costos y precios	Revisar los costos fijos y variables por cada tipo de evento	Eventos revisados / total de tipos de eventos	Equipo de trabajo
	Revisar el margen de utilidad por cada tipo de evento	Eventos revisados / total de tipos de eventos	Equipo de trabajo
Elaboración de una propuesta de tarifario	Elaborar 1 tarifario por tipo de evento	Tarifarios realizados / total de tipos de eventos	Equipo de trabajo
Aprobación de tarifario	Aprobar 1 tarifario por tipo de evento	Tarifarios aprobados / tarifarios realizados	Comisión administrativa

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Para la revisión de costos es menester disponer de la información presupuestaria y contable del Centro de Exposiciones Quito y contar con los análisis macroeconómicos del país y la región a fin de elaborar una revisión objetiva los costos fijos y variables que permitan establecer planes promocionales con descuentos, sin que ello afecte las actividades operativas de la entidad.

5.2.2 Promoción

Una vez que se cuenta con la determinación del punto de equilibrio, el margen de utilidad, y el costo marginal de los servicios ofrecidos, seguidamente se debe estructurar planes promocionales que sean atractivos para posteriormente difundirlos en los medios de mayor difusión de acuerdo a las posibilidades presupuestarias.

Tabla No. 38 Estrategia de promoción

Objetivo General	Consolidar una imagen sinónimo de ferias y exposiciones con reconocimiento nacional e internacional que brinde oportunidades para hacer negocios exitosos		
Objetivo Específico	Incrementar la realización de eventos y participantes a fin de promover la productividad local y nacional		
Estrategia	Difusión de los planes promocionales		
Actividades	Meta	Indicador	Responsable
Establecimiento de un plan y equipo de trabajo	Realizar 1 plan y 1 equipo de trabajo	Planes y equipos conformados / planes y equipos propuesto	Comisión administrativa
Revisión de estudios económicos y financieros	Revisar estudios económicos y financieros	Estudios económicos financieros revisados = $o > a$ 1	Equipo de trabajo
Elaboración de planes promocionales	Elaborar planes promocionales	Planes promocionales realizados = $o > a$ 1	Equipo de trabajo
Elaboración o revisión de proyectos publicitarios	Elaborar proyectos publicitarios económicos y de mayor alcance	= $o > 1$ proyecto realizado en el año	Responsable de Marketing
Aprobación de proyectos publicitarios	Aprobar proyectos publicitarios factibles	Proyectos aprobados / proyectos realizados	Comisión administrativa
Realización de material informativo de los planes promocionales	Realizar material informativo	Material informativo realizado / material informativo propuesto	Responsable de Marketing
Difusión de los planes promocionales	Elaborar proyectos publicitarios	= $o > 1$ proyecto realizado	Responsable de Marketing
Evaluación resultados	Evaluar continuamente los resultados	= $o > 1$ evaluación realizada	Responsable de Marketing

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

A fin de difundir los planes promocionales, se debe establecer los medios de comunicación de mayor alcance y de menor costo, para luego elaborar proyectos publicitarios y el respectivo material informativo de acuerdo al tipo de medio o medios de comunicación elegidos.

5.2.3 Producto

La estrategia de producto se enfoca principalmente en las instalaciones (infraestructura en general), puesto que el servicio prestado es el alquiler de las instalaciones para el desarrollo de varios tipos de eventos.

Tabla No. 39 Estrategia de producto

Objetivo General	Consolidar una imagen sinónimo de ferias y exposiciones con reconocimiento nacional e internacional que brinde oportunidades para hacer negocios exitosos		
Objetivo Específico	Realizar mejoras de las instalaciones con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios		
Estrategia	Realización de mejoras continuas de las instalaciones		
Actividades	Meta	Indicador	Responsable
Establecimiento de un plan y equipo de trabajo	Realizar 1 plan y 1 equipo de trabajo	Planes y equipos conformados / planes y equipos propuesto	Comisión administrativa
Determinación de prioridades	Establecer requerimientos de los usuarios	Requerimientos de mayor incidencia / total de requerimientos	Equipo de trabajo
Aprobación de mejoras en parqueo, baños y para el servicio de alimentación	Aprobar las mejoras	Mejoras aprobadas / mejoras propuestas	Comisión administrativa
Programación de mejoras de las instalaciones	Programar en los planes anuales la realización de mejoras de las instalaciones	Mejoras programadas / total de mejoras aprobadas	Equipo de trabajo

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

5.3 Descripción del Servicio

La descripción del servicio indica algunos detalles de la entidad y su producto/s a fin de informar a los potenciales clientes sobre sus diferencias con la competencia, además para crear expectativas precisas y reducir el número de quejas; en el presente trabajo se realizará la descripción de los siguientes aspectos: precio, cantidad, nivel de calidad, funcionalidad y el proceso de contratación.

Figura No. 22 Descripción del servicio del Centro de Exposiciones Quito

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

5.4 Revisión de Logotipos y Slogan

En cuanto al logo del Centro de Exposiciones Quito, este presenta un diseño conservador que muestra en primer lugar las letras iniciales de la entidad en un tipo de letra rectangular y luego el nombre completo en tres líneas, con la mezcla de los colores de la bandera de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito (azul y rojo).

Figura No. 23 Logo del Centro de Exposiciones Quito

Fuente: Centro de Exposiciones Quito. <http://www.expoceq.ec>

El logo muestra rasgos característicos de ser una infraestructura que se adapta a las necesidades y de ser un emblema de la ciudad. Por tal motivo se concluye que el logo no debería ser rediseñado por el momento.

Del slogan, queda por indicar que la página web no muestra ninguno y para su diseño se considera la misión y los beneficios del producto a fin de determinar la conexión emocional que brinda el producto al cliente; otro aspecto a considerar, es que debe ser breve y positivo, de igual manera será fácil de pronunciar y recordar a fin de garantizar que sea perdurable en el tiempo.

Tabla No. 40 Elaboración del Slogan

Elementos	Detalle	Slogan
Misión	Ser una institución que mediante la realización de ferias, exposiciones y eventos, proporcione contactos de calidad entre expositores y visitantes, para satisfacer sus necesidades de participación ciudadana, comerciales, culturales y sociales, dentro de un marco de productividad	Asegura el éxito de tu negocio
Beneficios	Promociona el producto, incrementa las ventas, facilita los negocios mediante un contacto personal, promueve la productividad y competitividad	
Conexión emocional	Sentimiento de éxito	

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

5.5 Políticas de Precios

El Centro de Exposiciones Quito para incrementar el número de eventos y de visitantes deberá establecer políticas de penetración, en la que el precio tiene un papel preponderante y por lo tanto debe ser más asequible a un mayor número de clientes tanto de empresas expositoras como de visitantes, principalmente en esta etapa de desaceleración de la economía del país.

La política de precios del Centro de Exposiciones Quito deberá estar sustentada en un análisis técnico de los costos fijos y variables, además debe establecerse el margen de utilidad requerido para realizar las debidas inversiones programadas por la mejora de las instalaciones, así como también establecer las proyecciones económicas al corto y mediano plazo.

En el presente trabajo académico se propone como muestra del desarrollo de políticas de precios las siguientes:

- El Centro de Exposiciones Quito fijará una tabla de precios diferenciada por tipo de cliente y por evento, de acuerdo al estudio económico y financiero realizado;
- Los organizadores de los eventos son quienes establecerán los precios de ingreso para los visitantes;
- El Centro de Exposiciones establecerá para sus socios descuentos preferenciales.

5.6 Publicidad y Promoción

Una vez determinados los planes promocionales, y reconocidos los medios de comunicación de mayor difusión y bajo costo se procede a diseñar la respectiva publicidad a ser aplicada en cada medio de comunicación, para ello se consideraran algunos aspectos, como: el medio, el target y el presupuesto.

5.6.1 Presupuestos

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que los medios de comunicación de mayor audiencia eran las redes sociales, la página web y la televisión, aunque también se tiene mayores probabilidades de éxito publicitario a través de la radio y las vallas publicitarias.

Tabla No. 41 Propuesta para la utilización de medios de comunicación

Item	Detalle	Medios de comunicación	Observación
1	Gestión de redes sociales	Facebook, youtube, whatsapp, twitter, instagram, google+, linkedIn, badoo	Remuneración del personal encargado y costo de internet
2	Gestión de la página Web	Dominio de internet	Fracción de la remuneración del personal encargado, costo de dominio y otros relacionados al internet
3	Publicidad en televisión	Canales: Ecuavisa, Teleamazonas y GamaTV	Elaboración de spot publicitario para cada evento
4	Publicidad en radio	Radios: Canela, Platinum, Armónica, La Deportiva, Radio Sucesos	Elaboración de cuña radial para cada evento
5	Vallas publicitarias	Agencia de publicidad que cuentan con vallas publicitarias	Colocación de vallas publicitarias en lugares con mayor concurrencia de público para los eventos de mayor interés

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Cabe señalar que la publicidad de mayor costo es la televisiva, seguida de la radial, las vallas publicitarias la gestión de la página web y las redes sociales, por lo tanto es menester considerar sus costos para establecer la publicidad de acuerdo al tipo de evento y su target, a fin de asegurar el éxito de cada evento.

Otro aspecto a tener en cuenta es la posibilidad de realizar publicidad en la prensa escrita en los diarios de mayor audiencia en la ciudad como el Comercio, las Ultimas Noticias y en los casos de interés nacional en el Universo y el Mercurio.

5.6.2 Planes Promocionales

Luego de realizado el análisis económico y financiero se procede a establecer el tipo de promociones en base a los objetivos y metas propuestas, tal como se muestra a continuación:

Tabla No. 42 Determinación de promociones

Objetivo general de marketing	Consolidar una imagen sinónimo de ferias y exposiciones con reconocimiento nacional e internacional que brinde oportunidades para hacer negocios exitosos
Objetivo específico de marketing	Incrementar la realización de eventos y participantes a fin de promover la productividad local y nacional
Meta	Promoción
Alcanzar un incremento en el número de eventos entre un 30% hasta el año 2017	Descuentos de entre un 10 al 30% en la realización de eventos promovidos por asociaciones o entidades de la economía popular y solidaria u otras iniciativas productivas
Aumentar el número de empresas expositoras entre un 20% en el año 2016	Descuentos de entre un 10 al 30% a empresas afiliadas a la CAPEIPI o entidades públicas y privadas con las que se mantienen convenios suscritos.
Incrementar el número de visitantes al recinto ferial en un 20% en el año 2016	Pases gratis a quienes visiten el recinto ferial en horarios de poca afluencia / Entrega de pases de cortesía a presentadores de televisión y radio

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

Cada promoción establecida deberá ser analizada técnicamente a fin de ser aprobada por la máxima autoridad para su difusión, para ello se consideran los siguientes aspectos:

Tabla No. 43 Actividades para la aplicación de las promociones

Promoción	Condición	Actividades generales	Actividades publicitarias
Descuentos de entre un 10 al 30% en la realización de eventos promovidos por las alianzas estratégicas suscritas	Se debe exigir un número mínimo de empresas expositoras que permita sobrepasar el punto de equilibrio económico	Determinación del punto de equilibrio, elaboración de un tarifario con los descuentos	Determinación del medio y soporte publicitario, diseño del formato, contratación de los servicios publicitarios y gestión del responsable de redes sociales y página web
Descuentos de entre un 10 al 30% a empresas afiliadas a la CAPEIPI			
Pases gratis a quienes visiten el recinto ferial en horarios de poca afluencia / Entrega de pases de cortesía	Se debe coordinar con los organizadores para determinar el horario de pases gratis y elegir a los invitados	Determinación del horario de menor concurrencia y establecimiento del procedimiento de los pases de cortesía	

Elaborado por: Víctor Hugo Maldonado Manosalvas

5.6.3 Planificación Anual

Las actividades resultantes del presente trabajo académico son:

- Organización de las funciones de marketing;
- Implementación de las estrategias de cartera propuesto;
- Implementación del Marketing Mix propuesto;
- Análisis técnico económico y financiero de costos y precios;
- Revisión del slogan propuesto;
- Determinación de las políticas de precios;
- Implementación de los planes promocionales;
- Elección de los medios publicitarios;
- Estimación presupuestaria de las campañas publicitarias;
- Monitoreo y seguimiento del cumplimiento de metas y objetivos del marketing propuestos.

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

La situación económica del país por la baja en los precios del petróleo, la devaluación de las monedas de los países vecinos, entre otros, han provocado una desaceleración de la economía, la pérdida de competitividad de nuestros productos en los mercados internacionales. De igual manera las decisiones y acciones políticas han maximizado el riesgo país y han provocado la disminución de las inversiones. Por tal motivo los siguientes años presentará un ambiente difícil para el mercado de bienes y servicios ecuatoriano, lo que deberá ser considerado para el diseño e implementación de estrategias institucionales.

El Centro de Exposiciones Quito presenta una estructura organizacional y un direccionamiento estratégico fundamentado en un pensamiento holístico que integra la eficacia, eficiencia y efectividad para asegurar un servicio de calidad a sus clientes. A su vez integra sus recursos en planes operativos donde se establecen responsables y el presupuesto adecuado para alcanzar los objetivos trazados.

El comportamiento del mercado en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido como consecuencia de las grandes inversiones realizadas por el sector público, que se verá disminuido en los próximos años y con ello se afectará el

cumplimiento de las metas trazadas y pondrá en riesgo la permanencia de la entidad en el mercado.

Considerando la situación de los próximos años se establecen como prioridad, el asegurar la realización continúa de eventos en el Centro de Exposiciones Quito, mediante la revisión de precios para establecer descuentos, la racionalización de recursos, la mejora de las instalaciones como baños, lugares de comida, parqueo, entre otros.

El éxito de la promoción del Centro de Exposiciones Quito no solo radica en la mejora del producto, sino también en contar con el personal adecuado que diseñe, ejecute y evalúe las acciones del área de marketing previstas en los objetivos institucionales.

6.2 Recomendaciones

Lograr que el Centro de Exposiciones Quito sea reconocido como un referente ferial que promueve el éxito en los negocios, mediante la aplicación y seguimiento de estrategias de marketing viables.

Establecer dentro del presupuesto de los próximos años un rubro para la implementación de herramientas de gestión, estrategias de marketing y tecnología, que aseguren una mayor competitividad, principalmente durante las situaciones difíciles que el entorno presente.

Contar con un responsable de marketing u outsourcing que implemente y de seguimiento a los proyectos, planes y programas de mercadeo y con ello asegurar el éxito de la gestión.

Realizar encuestas sistemáticas entre los visitantes de los eventos con el propósito de dar seguimiento a los niveles de satisfacción que se van alcanzando.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Amaya, Jairo. Gerencia: Planeación y Estrategia. Bogota: Universidad Santo Tomas de Aquino, 2005.
- Centro de Exposiciones Quito. <http://www.expoceq.ec/>
- Escribano Ruiz et all. Políticas de Marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A., 2014
- Eslava, J.J. Las Claves del Análisis Económico-Financiero. Madrid: ESIC Editorial, 2008.
- Espinosa, Roberto. Blog de Marketing y Ventas. 2015. 06 de 08 de 2015 <<http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>>.
- EUNED. Elementos de Microeconomía. San José: EUNED. 2010
- Fernandez, Andrés. Dirección y Planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2010.
- Ferrell, O.C. y Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Madrid: Cengage Learning Editores, 2012.
- Kraken Network. Todo Marketing. 28 de 07 de 2015 <<http://www.todomktblog.com/2015/03/marketing-de-eventos.html>>.
- Lucia Ana. Historia de las Ferias Internacionales. 27 de 05 de 2011. <http://feriasinternacionalesana.blogspot.com/>
- Marketing Publishing Center. El plan de negocios. Madrid: Ediciones Días de Santos, 2006.
- Miranda Miranda, Juan Jose. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financier-económica-social-ambiental. Bogota: MMEditores, 2005.

- Pozo Crespo, Mauricio. «Coface.» 21 de 05 de 2015. Coface. 06 de 08 de 2015
<www.coface.com.ec/.../file/Economia+Ecuatoriana+y+Prespectivas.pdf>.
- Unidad Editorial Información Económica S.L. Expansión. 2015. 06 de 08 de 2015
<<http://www.expansion.com/diccionario-economico/ratios-de-rentabilidad.html>>.

Anexos

Anexo No. 1 Cuestionario para identificar las capacidades institucionales

1. Talento humano

1.1 La formación académica del personal es:

- Más del 70% del personal tiene formación académica de tercer nivel____
- Entre el 30 al 69% del personal tiene formación académica de tercer nivel____
- Menos del 30% del personal tiene formación académica de tercer nivel__

1.2 La experiencia del personal es:

- Más del 70% del personal tiene más de 3 años de experiencia profesional____
- Entre el 30 al 69% del personal tiene más de 3 años de experiencia profesional____
- Menos del 30% del personal tiene más de 3 año____

1.3 Se ofrece estabilidad laboral:

- Más del 70% del personal supera los 5 años en la institución____
- Entre el 30 al 69% del personal supera los 5 años en la institución____
- Menos del 30% del personal supera los 5 años en la institución____

1.4 El personal se ausenta o se atrasa:

- Más del 70% del personal se ausenta de su puesto de trabajo o llega atrasado____
- Entre el 30 al 69% del personal se ausenta de sus puesto de trabajo o llega tarde__
- Menos del 30% del personal se ausenta de su puesto de trabajo o llega tarde____

1.5 El personal presenta sentido de pertenencia para con la institución:

- Más del 70% del personal se muestra comprometida con la institución____
- Entre el 30 al 69% del personal se muestra comprometido con la institución__
- Menos del 30% del personal se muestra comprometido con la institución____

1.6 El personal es motivado

- Se realiza varias acciones para motivar al personal____
- Se realizan algunas acciones para motivar al personal____
- No se realizan ninguna acción para motivar al personal____

1.7 La remuneración es oportuna

- El pago de sueldos y/o salarios es anticipada ____
- El pago de sueldos y/o salarios es oportuna____
- El pago de sueldos y/o salarios es atrasada____

1.8 Se miden el desempeño del personal

- Se aplica un sistema de evaluación al desempeño____
- Se aplican algunas acciones para medir el desempeño del personal____
- No se aplica ninguna acción para medir el desempeño del personal____

2. Administrativo

2.1 Se elaboran planes:

- Se cuenta con una cultura de planificación y un sistema de evaluación____
- Se realizan planes pero no se cuenta con un sistema de evaluación____
- Se realizan algunos planes pero no son evaluados____

2.2 Se cuenta con una estructura organizacional y se la aplica:

- Se tiene y aplican los organigramas, manuales de puestos y reglamentos____
- Se tienen organigramas, manuales de puestos y reglamentos, pero no se los aplica al 100%

- Se cuenta solo con el organigrama, algunas descripciones de puestos y alguna o ninguna norma de regulación____

2.3 Se aplican sistemas de calidad

- Se cuenta con certificaciones ISO o determinación de estándares de calidad____
- Se realizan acciones para obtener certificaciones ISO o se están determinando estándares de calidad__
- No se cuenta con certificación ISO ni se determinan estándares de calidad____

2.4 Es comprendido y compartido el direccionamiento estratégico institucional (misión, visión y objetivos) por todo el personal:

- Se realizan varias reuniones con todo el personal para establecer acciones que permitan el cumplimiento del direccionamiento estratégico____
- Se realizan algunas reuniones entre el nivel directivo para establecer acciones que permitan el cumplimiento del direccionamiento estratégico____
- Solo se expone el direccionamiento estratégico en la página web y en afiches____

2.5 Se cuenta con sistemas de quejas y sugerencias:

- Se aplica un sistema para gestionar las quejas y sugerencias y se aplican los correctivos ____

- Se aplica un sistema para gestionar las quejas y sugerencias, pero no son consideradas o no se les da el debido seguimiento___

- No se cuenta con un sistema para gestionar quejas y sugerencias___

3. Financiero

3.1 Se aplica un sistema de control financiero

- Se cuenta y aplican normas internas y procedimientos definidos de control interno___

- Se aplican criterios profesionales sustentados en normativas de control interno___

- No se cuenta con sistema de control interno, se ejecuta todas las demandas del nivel directivo___

3.2 Se cuenta con índices económicos y financieros:

- Se cuenta y se analizan los índices económicos y financieros___

- Se cuenta con índices económicos y financieros, pero no son analizados___

- No se cuenta con índices económicos ni financieros___

3.3 Pago de obligaciones:

- Se realiza el pago oportuno de servicios, adquisición de insumos y demás obligaciones___

- El pago de servicios, adquisición de insumos y demás obligaciones es poco retrasado___

- El pago de servicios, adquisiciones de insumos y demás obligaciones es muy retrasado___

3.4 Niveles de endeudamiento:

- Se tiene apertura al crédito o su nivel de endeudamiento es aceptable___

- Se tiene apertura al crédito o su nivel de endeudamiento esta dentro de los límites aceptables__

- No se tiene apertura al crédito o su nivel de endeudamiento supera su capacidad de pago__

4. Marketing

4.1 Cuenta con personal en marketing

- Se cuenta con una unidad administrativa encargada del marketing__

- Se cuenta con una persona responsable del marketing o se contrata el servicio__

- Se realizan algunas acciones de marketing__

4.2 Se cuenta con proyectos para mejorar el producto e incrementar su demanda:

- Se cuenta con proyectos aprobados o en ejecución__

- Se realizan estudios o los proyectos no están aprobados__

- No se aprecia la necesidad de mejorar ni incrementar la demanda del producto__

4.3 Efectividad de las campañas publicitarias:

- Se miden técnicamente y registran los resultados de las campañas publicitarias__

- Se establece un criterio subjetivo del impacto de las campañas publicitarias__

- No se aprecia la necesidad de medir el impacto de las campañas publicitarias__

5. Técnico y tecnológico

5.1 Infraestructura tecnológica:

- Se cuenta con equipos y sistemas modernos para todo el personal__

- Se cuenta con equipos y sistemas para todo el personal, pero no son modernos__
- Se cuenta con equipos y sistemas pero no para todo el personal o los equipos y sistemas son obsoletos__

5.2 Capacidad técnica:

- Más del 70% del personal maneja al 100% los equipos y sistemas informáticos institucionales__
- Entre el 30 al 69% del personal maneja al 100% los equipos y sistemas informáticos institucionales__
- Menos del 30% del personal maneja al 100% los equipos y sistemas informáticos institucionales

5.3 Sistemas de comunicación:

- La institución cuenta con sistemas efectivos de comunicación para todo el personal__
- La institución cuenta con sistemas efectivos de comunicación para la mayor parte del personal__
- La institución cuenta con sistemas efectivos de comunicación para algunos integrantes del personal__

Anexo No. 2 Cuestionario dirigido a expositores

Encuesta sobre el servicio que recibe por parte del Centro de Exposiciones
Quito

No.: _____

La presente encuesta tiene como objeto obtener información sobre la atención que recibe por parte del Centro de Exposiciones Quito.

I. Datos generales:

1. Nombre de la Empresa: _____

2. Actividad comercial: _____

3. Gremio al que pertenece: _____

II. Marca con una X:

4. ¿Por qué escogió los servicios del Centro de Exposiciones Quito?

Por ubicación _____ Afluencia de público _____

5. ¿Recibió información de las instalaciones y servicios de manera oportuna y completa?

Totalmente _____ En su mayor parte _____ Parcialmente _____ Ninguna _____

6. ¿Cómo califica el servicio recibido por parte del personal del Centro de Exposiciones Quito? Y en caso de ser REGULAR o MALO, explique razones.

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

7. Participa regularmente en los eventos del Centro de Exposiciones Quito. Si o NO.

En caso de ser no porque razón.

SI _____ NO _____

8. En qué eventos específicos participa su empresa en el Centro de Exposiciones Quito.

9. ¿Cómo califica las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

10. Su calificación sobre los servicios periféricos:

DETALLE	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Iluminación				
Instalaciones Eléctricas				
Horarios				
Personal de Servicios				
Otros				

11. ¿Cuál es la razón principal de su participación en los eventos del Centro de Exposiciones Quito?

Imagen _____ Relaciones Publicas _____ Presentación de Productos _____
Ventas _____

12. Ha participado en otros centros de exposiciones. Si o No, y Cuales.

SI _____ NO _____

13. ¿Cuál considera el mayor centro de exposiciones de las que ha participado? Por qué?

14. Planea participar en el futuro en eventos en el Centro de Exposiciones Quito. Si, No y Porque.

15. ¿Qué sugerencias tienes para el Centro de Exposiciones Quito?

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo No. 3 Cuestionario dirigido a visitantes

Encuesta sobre el servicio que recibe por parte del Centro de Exposiciones
Quito

No.: _____

La presente encuesta es para obtener información sobre el interés que le genera el Centro de Exposiciones Quito.

I. Datos generales:

- Ciudad _____
- 2. Sexo: F _____ M _____

II. Marca con una X:

3. Es la primera vez que viene al Centro de Exposiciones Quito.

SI _____ NO _____

4. Con qué frecuencia visita al año el Centro de Exposiciones Quito.

1 – 2 veces _____ 3 – 4 veces _____ solamente en eventos especiales _____

5. ¿Qué otros centros de exposiciones conoce?

6. ¿Cuál centro de exposiciones que conoce le parece más atractivo? ¿Por qué razón?

7. ¿Cómo se informa de los eventos que se realizan en el Centro de Exposiciones Quito?

En la televisión _____ En la radio _____ En el periódico _____ En las redes sociales _____ En la página Web _____ Pasaba por el sector _____ Por un amigo o familiar _____

8. ¿Cómo valora las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito?

DETALLE	EXCELENTES	BUENAS	REGULARES	MALAS
Servicio de Comida				
Circulación				
Servicios Higiénicos				
Parqueo				
Espacios				

9. ¿Qué eventos le atrae más?

Construcción _____

Vivienda _____

Alimentación _____

Textiles _____

Tecnológicos _____

Metalúrgica _____

Madera _____

Otros _____

10. ¿Qué otros eventos le gustaría encontrar en el Centro de Exposiciones Quito?

11. ¿Qué horarios son de su preferencia para los eventos?

INICIO

CIERRE

12. ¿Qué sugerencias tiene para el Centro de Exposiciones Quito?

¡Gracias por su colaboración!