

FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON EL PÚBLICO EXTERNO DEL  
CENTRO DE EVENTOS, ENTRETENIMIENTO Y CONVENCIONES DE  
BUCARAMANGA (CENFER), SEGÚN LAS NECESIDADES DE LAS UNIDADES  
ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO UEN.

LINA MARÍA MOSQUERA MUÑOZ  
Trabajo de grado- modalidad pasantía  
Para optar título de:  
Comunicadora Social- Periodista

Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga  
Escuela de Ciencias sociales  
Facultad Comunicación Social y Periodismo  
Bucaramanga julio 2014

FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON EL PÚBLICO EXTERNO DEL  
CENTRO DE EVENTOS, ENTRETENIMIENTO Y CONVENCIONES DE  
BUCARAMANGA (CENFER), SEGÚN LAS NECESIDADES DE LAS UNIDADES  
ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO UEN.

LINA MARÍA MOSQUERA MUÑOZ  
Trabajo de grado- modalidad pasantía  
Para optar título de:  
Comunicadora Social- Periodista

Supervisor  
ELIANA A. CELIS GARCÍA  
Comunicadora social- organizacional

Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga  
Escuela de Ciencias sociales  
Facultad Comunicación Social y Periodismo  
Bucaramanga julio 2014

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

María Catalina Navas Martínez  
Jefe de Comunicaciones

---

Eliana A. Celis García  
Supervisora de pasantía

Bucaramanga julio de 2014

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo agradezco a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional, por su amor y su compañía, a lo largo de este proceso, por enseñarme que en la vida se tiene que luchar por lo que uno quiere y no dejarse vencer por las adversidades.

A mi Jefa en el Centro de Eventos y Entretenimiento de Bucaramanga, Catalina Navas por sus recomendaciones y consejos para crecer como profesional y persona, de igual manera al recinto ferial, por darme la posibilidad de continuar trabajando en sus instalaciones, para aprender cada día más.

Del igual manera dar le las gracias a la profesora Eliana Celis, quien mi asesoro y ayudo en cada momento de este trabajo, mil y mil gracias a cada una de las personas que confió en mi e hicieron todo esto posible.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	16
1.1. Nombre.....	16
1.2. Ubicación:.....	16
1.3. Reseña histórica:.....	16
1.4. Misión .....	17
1.5. Visión .....	17
1.6. Objetivo .....	17
1.7. Valores institucionales .....	17
1.7.1 Emprendimiento .....	17
1.7.2 Fortaleza .....	18
1.7.3 Responsabilidad.....	18
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 Objetivo general .....	19
2.2 Objetivos específicos.....	19
3. REFERENTE CONCEPTUAL .....	20
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS .....	25
4.1 Analizar la percepción que poseen los expositores de la unidad de congresos y convenciones de CENFER, frente a los medios digitales. ....	28
4.1.1 Diseño del mapa de públicos.....	28
4.1.2 Diseño de la encuesta y la entrevista: .....	34
4.1.3 Aplicación de las encuestas y entrevista .....	36
4.1.4 Análisis de datos de la encuesta y la entrevista aplicada .....	37
4.1.5 Diagnóstico de encuestas realizadas por CENFER .....	45

4.2 Realizar el rediseño de los contenidos de la página web de CENFER, con el fin de mejorar la efectividad del medio, enfocado en el recinto como centro de soluciones. ....	57
4.2.1 Definición del público objetivo al que se quiere llegar.....	57
4.2.2 Creación de propuesta de mapa de contenidos, según necesidades del público y CENFER. ....	57
4.2.3 Articular los contenidos con el diseño visual.....	62
4.2.4 Presentación propuesta a las unidades estratégicas de negocio.....	63
4.3 Fortalecer el reconocimiento de CENFER con el público externo, mediante acciones de formación e información del recinto ferial.....	64
4.3.1 Recolección de base de datos.....	64
4.3.2 Diseño y presentación del plan de capacitación para expositores .....	64
4.3.3 Creación y composición de textos para mailing.....	65
4.3.4 Emisión de boletines de prensa y creación de contactos con los periodistas para su publicación .....	66
4.4 Apoyar al fortalecimiento en la gestión de las actividades trazadas en el departamento de Comunicaciones y Mercadeo.....	67
4.4.1 Coordinación en los procesos de producción del material de promoción y divulgación de los eventos de las diferentes unidades. ....	67
4.4.2 Apoyo logístico y de mercadeo a las UEN.....	68
4.4.3 Ordenar y clasificar el protocolo de invitaciones especiales del departamento. ....	68
4.4.4 Elaborar contenidos para las redes sociales .....	69
4.4.5 Actualización cartelera corporativa .....	69
4.4.6 Realización y envío de boletín interno medio corporativo. ....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS .....	75

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Diseño visual .....	62
------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Visita la página web.....	37
Gráfica 2	Género del encuestado .....	38
Gráfica 3	Ocupación encuestados página web .....	38
Gráfica 4	¿Considera que las páginas web son un medio importante a la hora de buscar información? .....	39
Gráfica 5	¿Ha visitado la página web de CENFER? .....	39
Gráfica 6	¿Encontró lo que buscaba en el sitio web? .....	40
Gráfica 7	¿Qué buscaba en la página web? .....	40
Gráfica 8	¿Cómo califica el diseño e interactividad del sitio web? .....	41
Gráfica 9	¿Cómo califica la información del sitio web? .....	41
Gráfica 10	Visitantes Motorshow 2013.....	46
Gráfica 11	Expositores Motorshow 2013 .....	46
Gráfica 12	Visitantes Feria Ganadera 2013 .....	47
Gráfica 13	Expositores Feria Ganadera 2013 .....	48
Gráfica 14	Visitantes Feria del Hogar .....	48
Gráfica 15	Expositores Feria del Hogar .....	49
Gráfica 16	Visitantes Tierra de Gigantes 2013.....	50
Gráfica 17	Visitantes Expo Pesados 2014 .....	51
Gráfica 18	Expositores Expo Pesados 2014.....	51
Gráfica 19	Visitantes Expo oficina 2014.....	52
Gráfica 20	Visitantes Agroferia 2014 .....	53
Gráfica 21	Visitantes Car Audio 2014 .....	54

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Acciones desarrolladas .....	27
Tabla 2. Mapa de públicos .....	33
Tabla 3 Análisis entrevista .....	44
Tabla 4. Matriz DOFA. ....	57
Tabla 5 Mapa de contenido .....	61

## ANEXOS

Anexo A Organigrama CENFER.....	18
Anexo B Diagramación Mapa de contenido .....	61
Anexo C Diseño visual.....	62
Anexo D Registro fotográfico .....	65
Anexo E Mailing.....	66
Anexo F Boletines de prensa externos .....	67
Anexo G Registro fotográfico cartelera .....	70
Anexo H Boletines Noticenfer .....	71

## **RESUMEN**

**Título:** Fortalecimiento de las relaciones con el público externo del centro de eventos, entretenimiento y convenciones de Bucaramanga (CENFER), según las necesidades de las unidades estratégicas de negocio UEN.

**Autor:** Lina María Mosquera Muñoz

**Facultad:** Comunicación Social- Periodismo

**Supervisor:** Eliana Alexandra Celis García

## **RESUMEN**

El presente trabajo de grado, tiene como objetivo fortalecer las relaciones del Centro de Eventos, Entretenimiento y Convenciones de Bucaramanga CENFER, con su público externo, a través del fortalecimiento y mejora de las herramientas de comunicación con las cuales cuenta el recinto, así como del diseño e implementación de diferentes estrategias para incrementar la relación de la organización con sus públicos.

De acuerdo a lo anterior se planteó el rediseño de la página web, como uno de los medios a fortalecer. Durante el trabajo realizado se recopiló información para su estructura, a través de sondeos de opinión y entrevistas; de igual manera se realizó un mapa de públicos, para tener claridad frente a los puntos específicos a los cuales se quiere apuntar y finalmente se presentó la propuesta de estructura del sitio web y un diseño visual.

La importancia del proyecto de reestructurar el sitio web, se basa en la necesidad de la compañía por dar a conocer la oferta de servicios de CENFER como centro de soluciones. Es por esto que el plan de trabajo está basado en la unidad estratégica de congresos y convenciones, pues es la que requiere promover sus productos y servicios de una manera rápida y eficaz.

Algunas de las actividades que se desarrollaron en el proceso, fueron la creación del plan de capacitaciones para expositores, creación de mailings, apoyo logístico y de mercadeo durante todos los eventos realizados en la compañía y creación y divulgación de información por diferentes medios de comunicación, especialmente redes sociales.

En conclusión se podrá encontrar, variedad en las herramientas utilizadas para el fortalecimiento de las relaciones con el público de interés, teniendo claro que la compañía, no permite la intervención de terceros en el manejo de las relaciones directas con el público interno y externo de la organización.

**Palabras Claves:** Comunicación, Estrategia, página web, públicos externos, relaciones con los públicos.

## **ABSTRACT**

**Title:** Strengthening relationships with external audiences Event Center, entertainment and convention Bucaramanga (CENFER), according to the needs of the strategic business units UEN.

**Author:** Lina María Muñoz Mosquera

**Faculty:** Social Communication and Journalism

**Supervisor:** Eliana Garcia Alexandra Celis

The present work of degree, it has as aim strengthens the relations of the Center of Events, Entertainment and Bucaramanga's Conventions CENFER, with his external public. Hereby consolidating and improving the tools of communication with which it counts the enclosure, in the same way to implement different strategies to increase the relation of the organization with his public ones.

Of this need projects are born, as the redesign of the web page, where information is compiled for his creation across diagnoses created by polls of opinion and interviews, followed by the design of map of public, to have clarity opposite to the specific points to which it wants to sign, to finish with the presentation of an offer of structure of the web site and a visual design.

The importance of the project of restructuring the web site is based on the need of the company for showing everything what CENFER offers, as center of solutions. It is for this that the plan of work is based on the strategic unit of congresses and conventions, from the restructuring this unit, it will have the possibility of offering all his products and services of a rapid and effective way.

In the same way inside the activities that develop in the process, one possesses the creation of the plan of trainings for exhibitors, creation of mailings, logistic support and of marketing during all the events realized in the company and creation and spreading of information for different mass media, specially social networks.

In conclusion it will be possible find, variety in the tools used for the strengthening of the relations with the public of interest, having clear that the company given to his strong conservative position, it does not allow the intervention of third parties in

the accomplishment of activities corresponding to the relation of the internal and external public of the organization.

**Keywords:** Communication, Strategy, website, external public relations with the public.

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones de los públicos internos y externos con las organizaciones son de vital importancia para su desarrollo y crecimiento, por tal razón se planteó un proyecto donde su objetivo principal se centra en fortalecer los espacios de comunicación e información entre el Centro de Eventos, Entretenimiento y Convenciones CENFER y su público externo.

Las herramientas con las cuales se realizó el proyecto fueron creadas y modificadas teniendo en cuentas las necesidades de la empresa, donde no solo se muestra lo que el emisor quiere transmitir, si no la retroalimentación de lo que receptor quiere recibir. Para lograr este acople, se debe conocer cómo está conformado el recinto ferial y a cuáles de sus públicos externos se quiere llegar, de esta manera enfocándose en las acciones pertinentes para los clientes que se quieren vincular.

Dado lo anterior, el Centro de Eventos, Entretenimiento y Convenciones de Bucaramanga (CENFER), cuenta con una estructura organizacional vertical, la cual está compuesta por tres unidades de negocio (UEN), unidad de ferias y formatos especializados F2, unidad eventos y entretenimiento E2 y unidad de congresos y convenciones C2, adicional están las unidades de apoyo dentro de las cuales se encuentran: unidad operativa, unidad de investigación e innovación, unidad de mercadeo y comunicaciones y unidad de espacios publicitarios.

Del mismo modo, CENFER, cuenta con varios tipos de públicos, los cuales están comprendidos como, interno (personal administrativo de la organización), externo dividido en visitantes, expositores y organizadores.

Entendiendo lo anterior el proyecto que se propuso en conjunto con la organización, se basó en el fortalecimiento de las relaciones que tienen estas unidades de negocio con el público externo, enfocándose principalmente en las necesidades de la unidad de congresos y convenciones.

Esta unidad es la encargada de ofrecer a nivel nacional e internacional, la infraestructura del centro de eventos, para llevar a cabo en sus instalaciones diferentes actividades como: fiestas empresariales, congresos, reuniones por gremios, entre muchas otras actividades que no solo promueven el desarrollo económico, sino buscan potencializar el departamento de Santander como una región de desarrollo y turismo.

Para cumplir con el objetivo planteado, se crearon algunas acciones de comunicación como el mapa de públicos, el diagnóstico del sitio web de la compañía, el rediseño de la página web, como herramienta principal para generar negocios y atraer clientes, capacitaciones para los expositores, entre otras.

Con los planteamientos anteriormente mencionados, todo el trabajo, está enfocado en crear mayores vínculos con los públicos existentes en la compañía,

mediante estrategias que permitan ver reflejados estos resultados en acciones concretas, que generen beneficio tanto al cliente como a la organización.

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

**1.1. Nombre:** Centro de eventos, entretenimiento y convenciones de Bucaramanga CENFER.

**1.2. Ubicación:** km 6 vía Girón, Colombia, Santander Bucaramanga, Tel: (+57-7) 6822222 Ext. 1508

### 1.3. Reseña histórica:

La información de la reseña historia del Centro de Eventos, Entretenimiento y Convenciones de Bucaramanga CENFER, es tomada del manual corporativo:

CENFER S.A. es el resultado de una iniciativa privada originada en el interés de los empresarios y gremios económicos de la región de contar con una herramienta eficaz para promover el desarrollo de la región y las exportaciones en un mercado abierto y de economía globalizada; aprovechando la tradición ferial de la ciudad que se evidenciaba en eventos de gran tradición como la Feria de Bucaramanga, Expo hogar y la Feria Artesanal, entre otros.

Es así como a principios de los 90 se iniciaron las gestiones para obtener los recursos necesarios que hicieran posible la construcción del recinto, siguiendo los parámetros y estándares internacionales en lugares de este tipo.

A partir de entonces la sociedad se dio a la tarea de obtener los recursos necesarios para dar inicio a la obra en mayo de 1994, bajo la dirección de Urbanas S.A. y con el diseño arquitectónico de Rafael Maldonado Tapias, y en abril 27 de 1995 se abrió el recinto con el I Salón del Automóvil y Autopartes.

Su calendario ferial se diseñó con base en los más importantes sectores económicos de la región, especialmente aquellos con potencial exportador, al igual que teniendo en cuenta la tradición ferial existente en la ciudad.

Sectores como el cuero y calzado, las confecciones, el mueble y la madera, alimentos y bebidas, comercio, artesanías, entre otros, tienen su más importante expresión en las distintas ferias

programadas, que año a año atraen un mayor número de visitantes y compradores del país y del exterior.

#### **1.4. Misión**

Somos una empresa que a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos, congresos y convenciones, atraemos flujos de talentos, ideas, capitales y oportunidades de contactos efectivos, para que conecten a Bucaramanga y Santander con el mundo, promoviendo su desarrollo. Contamos con un equipo humano calificado y comprometido con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes.

#### **1.5. Visión**

Seremos reconocidos en Colombia, en el 2014, como el centro de eventos más representativo del oriente colombiano y un gran aliado para la organización de ferias, exposiciones, eventos, congresos y convenciones rentables y de operación impecable; ofreciéndoles a nuestros clientes, experiencias inolvidables que superarán siempre sus expectativas.

Lograremos nuestra visión, alineando al equipo de trabajo con la estrategia de la compañía, brindándoles oportunidades de mejoramiento profesional y justa remuneración a partir de resultados.

#### **1.6. Objetivo**

Organizar, promover y facilitar la realización de eventos, ferias y convenciones dirigidos a impulsar y desarrollar los diferentes sectores de la región, en permanente construcción colectiva que procure un modelo de convivencia y desarrollo.

#### **1.7 Valores institucionales**

##### **1.7.1 Emprendimiento**

Realizamos nuevos retos, nuevos proyectos; avanzamos un paso más, vamos más allá de donde ya ha llegado. Estamos insatisfechos con lo que se ha logrado, y como consecuencia de ello, queremos alcanzar mayores logros; innovar, de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

### **1.7.2 Fortaleza**

Vencemos los obstáculos con la ayuda de la inteligencia y la voluntad, conseguimos lo que nos proponemos por difícil que esto sea. Con la fortaleza podemos elegir actividades que nos ayuden a nuestra superación personal; así, seremos coherentes en el pensar y en el hacer y tendremos la firme voluntad de elegir lo bueno y desechar lo malo.

### **1.7.3 Responsabilidad**

Realizar eficientemente las tareas asignadas, cumpliendo las metas propuestas con equidad y respeto, para generar credibilidad y confianza en nuestros clientes internos y externos, con compromiso y pasión<sup>1</sup>

## **1.8. Organigrama**

El Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, fue donde se realizó el proceso de pasantía. El departamento cuenta con 6 personas, la Directora de Mercadeo, Jefe de Presa, el Diseñador Gráfico, una persona encargada de investigaciones de mercadeo, pasante de mercadeo y pasante de comunicación.

### **Anexo 1 Organigrama CENFER**

---

<sup>1</sup> CENFER, Registros del manual corporativo.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Fortalecer los espacios de comunicación e información entre el Centro de Eventos, Entretenimiento y Convenciones CENFER y su público externo.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Analizar la percepción que poseen los expositores de la unidad de congresos y convenciones de CENFER, frente a los medios digitales.
- Realizar el rediseño de la estructura de la página web de CENFER, con el fin de mejorar la efectividad del medio, enfocado en el recinto como centro de soluciones.
- Fortalecer el reconocimiento de CENFER con el público externo, mediante acciones de formación e información del recinto ferial.
- Apoyar el fortalecimiento en la gestión de las actividades trazadas en el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo.

### 3. REFERENTE CONCEPTUAL

El diseño y la implementación de las actividades propuestas en el plan de acción, se realizaron cumpliendo cada uno de los objetivos planteados, siendo el principal, fortalecer los espacios de comunicación e información entre el Centro de Eventos, Entretenimiento y Convenciones CENFER y su público externo.

Los autores que se tuvieron en cuenta para realizar las acciones, fueron de gran ayuda para respaldar cada una de las fases del proyecto, nutriendo las actividades para ser luego sustentadas ante los directivos de la organización.

Para cumplir con la primera actividad, dentro del plan de trabajo se tuvo que tener claridad frente al concepto que según Sandra Fuentes, directora de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Javeriana, plantea que es: “El mapa integral de Comunicación, es una metodología que permite tener una visión completa y operacional de la diversidad de públicos, y de sus circunstancias, intereses y expectativas; al igual que las necesidades comunicacionales relacionadas con el plan de negocio de la organización<sup>2</sup>”.

Del mismo modo la autora plantea tres aspectos que el mapa de públicos, resuelve a la hora de su realización:

- Crear una plataforma para gestionar el conocimiento comunicacional de manera permanente.
- Diseñar un sistema de información proactivo que anticipe las necesidades comunicacionales.
- Conocer el plan de negocios, el actuar, la identidad y cómo se comunica la organización.<sup>3</sup>

Teniendo claridad frente al concepto de mapa de públicos y cumpliendo así con una de las actividades planteadas en el primer objetivo, se da paso al diseño de las herramientas de recolección que se decidieron tener en cuenta, para la realización del rediseño de la página web.

Estas herramientas fueron la entrevista y la encuesta las cuales son explicadas por dos autores Arias Fidas y Carlo Sabino.

---

<sup>2</sup> FUENTES, Sandra. MIC Mapas integrales de Comunicación. En: COSTA, Joan. Master Dircom los profesores tienen la palabra. La Paz: Design, 2005 p.18

<sup>3</sup> Ibid., p. 18.

Arias Fidas expone que:

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido<sup>4</sup>”.

Del mismo modo Carlos Sabino en el libro de Fidas explica que:

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información<sup>5</sup>”

Por esta razón se considera de vital importancia para cumplir con los objetivos del plan de acción utilizar esta técnica de recolección de datos como lo es la encuesta, ya que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos y ésta puede ser asistida o individual.

El otro instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada que se fundamenta según Ileana Vargas Jiménez, quien plantea que:

“El esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; son flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos<sup>6</sup>”

Dados los conceptos anteriores se realizaron las dos herramientas de recolección de datos, para conocer las percepciones y analizar, el sitio web como un medio de información y comunicación hacia el público, de interés de la organización.

De igual manera, con la aplicación de estas herramientas, se plantean las razones por las cuales es de vital importancia potencializar más el recurso del sitio web de la compañía, ofreciendo mayores recursos a la misma para ofrecer sus servicios.

Según lo anterior el segundo objetivo planteado, es el rediseño del sitio web ya establecido por la organización, [www.cenfer.com](http://www.cenfer.com), en cuanto a su estructura y su diseño, para esto se tuvo en cuenta a varios autores que nos dan el concepto de mapa de contenido.

---

<sup>4</sup> ARIAS, Fidas. El proyecto de investigación, guía para su elaboración. 3 ed. Caracas: Ediciones Episteme, 1999.

<sup>5</sup> SABINO, Carlos. El proyecto de investigación, guía para su elaboración. EN: ARIAS, Fidas.et al. 3 ed. Caracas: Ediciones Episteme, 1999.3 ed.

<sup>6</sup> VARGAS Jiménez, Ileana. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. En: Revista en la educación superior. Costa Rica. ISSN 1659-4703.

Para realizar un mapa de contenidos que cumpla con las necesidades que requiere la compañía, lo primero que se requiere es tener claridad frente al término, es por esto que Elisa Prieto Castro da un bosquejo de lo que se trata:

“Un mapa de contenidos es el documento que especifica todos los contenidos que se quieren incluir en una intranet o sitio web, organizados y definidos con detalle. Por lo general, de cara a una mejor comprensión y visualización del contenido, el análisis detallado va acompañado de un gráfico que muestra las secciones, los documentos y sus relaciones<sup>7</sup>”.

Después de entender el concepto, se investigó acerca de cómo estructurar el mapa de contenidos, según la lectura que los visitantes hacen a los sitios web, Jakob Nielsen, plantea:

“Los cibernautas navegan a una velocidad de lectura de 200 palabras por minuto. A esa velocidad de lectura, los usuarios pueden leer 18 palabras, en 4,4 segundos. Por lo tanto, cuando se agrega muchas palabras a una página, se puede asumir que los visitantes van a leer solo el 18% de la misma<sup>8</sup>”.

Del mismo modo en otro estudio realizado con técnicas de eye-tracking, el cual hace referencia a un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen. Muestra que un internauta escanea la página leyendo sólo las primeras palabras de cada frase, empezando por arriba y perdiendo interés a medida que baja.

A este patrón de lectura se le denomina F, pues la lectura que realizan los visitantes se centra en 3 componentes:

- Los usuarios primero leen en un movimiento horizontal, por lo general a través de la parte superior del área de contenido.
- A continuación, se mueven por la página un poco y luego leen a través de un segundo movimiento horizontal que normalmente cubre un área del centro de la página si hay que desplazarse.
- Finalmente, los usuarios exploran el lado izquierdo del contenido en un movimiento vertical<sup>9</sup>.

Es por esto que se tiene en cuenta estos factores a la hora de realizar el mapa de contenidos de la página web corporativa de CENFER y se tiene presente a la hora de proponer un diseño.

---

<sup>7</sup> PRIETO CASTRO, Elisa: Mapas de contenido ¿que son y para qué sirven? EN: Legal today.com [en línea]. (2009). <<http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/nuevas-tecnologias/articulos/mapas-de-contenido-que-son-y-para-que-sirven>>[Citado el 6 de abril del 2014]

<sup>8</sup> GARRIDO, José. WEB DEVELOPER. [en línea] <<http://josegarrido.me/patron-de-lectura-f-en-paginas-web/>>[Citado el 15 de mayo del 2014]

<sup>9</sup> Ibid., [en línea]

Otro factor importante a la hora de realizar la estructura del sitio web, es el contenido que debe llevar y los factores que se deben tener en cuenta para que dentro de su estructura se encuentre todo lo necesario, no solo pensando como emisor, si no teniendo en cuenta al receptor.

La Ing. Ester Regalado Mirando en su artículo “15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener”, menciona algunos de los aspectos que se deben tener en cuenta y nos da un pequeño bosquejo de lo que un buen sitio web debe tener:

Debe tenerse siempre presente, a quiénes va dirigida la WEB, para adecuar los contenidos y el estilo en función del colectivo que va a leer la página. Se debe tener cuidado para que el lector no se pierda en la navegación, pues se tiene que estructurar de una forma clara la relación de unas páginas con otras.

Se deben tener en cuenta ciertos criterios a la hora de plantear una página web:

1. Definición de los objetivos.

Se debe tener claro, cuáles son los mensajes que se quieren transmitir con la página web, y saber de antemano que la página web debe cumplir con el objetivo para la cual ha sido creada.

De igual forma al diseñar el sitio web, se debe tener en cuenta quiénes van a ser los visitantes del sitio web, y presentar la información de una forma clara y sencilla, para capturar al visitante el mayor tiempo posible.

2. Perfilar una línea de diseño.

Se debe cuidar la presentación de la página web, manteniendo siempre una imagen corporativa y un estilo adecuado al perfil de la institución. Esto permitirá recopilar los materiales que se incluirán en ella: imágenes, gráficas, impresos, formularios, logotipos, etc.

Si se crea un aspecto profesional y acorde con la organización se logrará que los visitantes, mantengan un orden y no se pierdan en la web.

El diseño que se mantenga para el sitio web, tiene que ser actual, de lo contrario se correrá el riesgo que a los visitantes no les llame la atención la página web y decidan cambiarla de inmediato.

### 3. Contenido significativo

Es importante que el lector encuentre en la página web, toda la información que necesite: los conocimientos de la empresa, productos, servicios, etc. De esta manera se puede utilizar artículos informativos relacionados con el área de su especialización, ya que sería una buena opción para dar mayor información a los visitantes.

Como resultado, la forma de comunicarse en un sitio web, debe ser empleando textos llamativos, y que se vean de una manera gráfica agradable. Una manera de hacerlo es utilizando iconografía, de esta manera llamando la atención del visitante y haciéndole más fácil su visita a la página web.

### 4. Crear el organigrama de navegación.

Se debe planificar cómo van a desplazarse los usuarios por las páginas web. Si utiliza una sola página WEB y esta es muy extensa deberá poner enlaces a las diferentes partes del documento al principio y al final de la página y de esta forma facilitar la lectura de la misma, sin tener que depender tanto de las barras de desplazamiento.

### 5. Información de Contacto

Se debe contemplar la interacción en las páginas web, como una nueva forma de generar negocios con las personas interesadas en los productos que ofrece la empresa.

Lo ideal es que la plataforma virtual cuente con distintas formas de contacto, es decir, un formulario de contacto, un correo electrónico, un chat interactivo, teléfonos o formularios en línea donde puedan realizar sus cotizaciones de forma inmediata, para no darle espacio de buscar otros sitios web.

### 6. Registro / Suscripción

El sitio web debe ofrecer un espacio para el registro de las personas que quieran ser parte de la bases de datos de la organización, de igual manera es de vital importancia para las empresas contar con bases de datos de gran impacto para conocer cuáles son los perfiles de sus visitantes/ posibles clientes.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> MIRANDA REGALADO, Ester. 15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener: [EN: Baluart.net](http://www.baluart.net) [en línea]. <[www.baluart.net/articulos/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-debe-tener](http://www.baluart.net/articulos/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-debe-tener)>[Citado el 4 de mayo del 2014]







## **4.1 Analizar la percepción que poseen los expositores de la unidad de congresos y convenciones de CENFER, frente a los medios digitales.**

### **4.1.1 Diseño del mapa de públicos**

Se realizó el mapa de públicos del Centro de Eventos de Bucaramanga CENFER, para conocer su variedad y tener claridad frente a los públicos con los cuales se relaciona Cenfer e identificar el que se quiere reforzar mediante un medio digital de comunicación como lo es la página web.

Se dividió en público interno y externo, siendo este último el centro del sondeo, de igual manera con los resultados obtenidos, se encontró que existía un nuevo público, el cual estaba olvidado en la compañía, este es el público de congresos y convenciones/ organizadores.

Se considera de mayor importancia la incidencia en el sitio web de este público específico, ya que por cada uno de los eventos que realiza la organización, existe una página web que cumple con todas las necesidades que requiere el público interesado, es por esto que la página web de CENFER, es el sitio perfecto para posicionar el recinto ferial y dar a conocer cuáles son los productos que ofrece la unidad de congresos y convenciones, a todos sus clientes.

MAPA DE PÚBLICOS				
TIPO DE PÚBLICO INTERNO				
Empleados	Junta directiva			
	Accionistas	Cámara de Comercio, Fenalco, Unab, Gobernación de Santander.		
	Personal fijo Administrativo	Gerente, directores de unidad, coordinadores de proyectos, asesor comercial y asistentes		
	Practicantes	Apoyo unidades Eventos y Entretenimiento E2, Ferias y Formatos F2, Mercadeo y Comunicaciones, Departamento administrativo.		
	Personal Operativo	Montaje, aseo, mantenimiento, jardinero, celadores		
	Empresas subcontratadas Outsourcing	Áreas subcontratadas como: operativo (sonido, tarimas) Seguridad Personal de taquillas, guías de pabellones Encuestadoras. Community Manager.		
TIPO DE PÚBLICO EXTERNO				
EXTERNO	VISITANTES	UNIDAD DE EVENTOS Y ENTRETENIMIENTOS E2	Car Audio	Edades comprendidas entre 18 a 50 años
				Expertos en sonido tuning
				Aficionados a los carros
			Mujer Expo	Mujeres de 20 a 60 años, todo tipo de rol, estratos 3,4 y 5
			Motorshow	Hombres y mujeres con capacidad adquisitiva
Feria Ganadera	Ganaderos			
	Familias estratos 2,3,4 y5			

		UNIDAD DE FERIAS Y FORMATOS F2	Feria del Hogar		
			Asoinducal's	Familias estratos 2,3,4,5 y 6 Sector del calzado microempresas	
			Expo Pesados	Transportadores	
				pensionados	
				Empresas de transporte	
			Expo Oficina y LYGA	Empresarios	
				Gerentes	
				Jefes de compras	
				Logísticos	
			Agroferia	Empresas de exportaciones	
		Veterinarios			
		Ganaderos			
		Agricultores			
			Estudiantes		
	EXPOSITORES	UNIDAD DE EVENTOS Y ENTRETENIMIENTOS E2	Car Audio	Empresas de sonido	
				Sonido sobre ruedas	
				Empresarios de lujos para carros	
				Mujer Expo	Empresas de Belleza
					Diseñadores
					Salones de belleza
					Estéticas
					Almacenes de Novia
					Empresas de joyería y ropa

		UNIDAD DE FERIAS Y FORMATOS F2	Motoshow	Concesionarios
				Empresas Automotriz
				Almacenes accesorios vehículos
			Feria Ganadera	Artesanos nacionales
				Empresas de alimentos
				Artistas
			Feria del Hogar	Empresas de inmobiliario para oficina
				Decoradores de interiores
				Almacenes de Electrodomésticos
		Accesorios para el hogar		
		Asoinducal's	Micro empresas	
			sector del calzado	
		Expo Pesados	Concesionarios	
			Empresas de Transporte pesado	
		Expo Oficina y LYGA	Empresas de inmobiliario para oficina	
			Seguridad electrónica y telecomunicaciones	
			Almacenamiento	
			Mensajería	
Medios de comunicación				
Agencia de viajes				
Agroferia	Ganaderos			
	veterinarios			
	Empresas de insumos			

			Empresas interesadas en fiestas empresariales	
			Personas interesada en arrendar algún espacio de CENFER	
			Todo tipo de sector económico que quiera realizar un congreso o convención	
		CONGRESOS Y CONVENCIONES C2	Organizadores de eventos académicos de tipos gremial	
			Asociaciones Nacionales	
			Federaciones	
			Agencias de publicidad	
			Compañías multinacionales	
			Grandes empresas locales	
		Promoción y espacios publicitarios	Bancos y Financieras	
			Medios de comunicación	
			Toda empresa interesada en los espacios de publicidad en la infraestructura de CENFER	
			Universidades	

Organizador	Compañías de consumo masivo		
	Proveedores y operadores de eventos		
	Comunidades religiosas		
	Clubes		
	Hoteles		
	Universidades		
	Otros centros de eventos		
	Instituciones Educativas (Colegios)		
	Expositores en ferias		
Proveedores	Gente Útil		
	JJ sonido		
	Damos soluciones		
	Agencias de Publicidad		
Competidores	Neomundo		
	Hoteles		
Medios de Comunicación	Rcn Radio		
	Caracol Radio		
	Vanguardia Liberal		
	Q'hubo		
	Gente		
	ADN		
	TRO		

**Tabla 2. Mapa de públicos**

#### 4.1.2 Diseño de la encuesta y la entrevista:

La encuesta y la entrevista se realizaron para conocer cuál es la percepción del público externo, frente a la implementación de las nuevas tecnologías, de igual manera para conocer cómo leen la página web de Cenfer.

La encuesta fue diseñada junto a la Directora de Mercadeo de CENFER, dando ella las pautas para su elaboración.

Se escogieron la entrevista y la encuesta, ya que la primera de ellas ayuda a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos, de las personas a las cuales se les va a aplicar el formulario. El formato se diseñó para que sea un entrevista semiestructurada de 15 preguntas.

La encuesta diseñada busca evidenciar las actitudes o percepciones de las personas según las experiencias vividas mediante preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, 7 de ellas referentes a la página web, sin contar con los datos demográficos.

#### ENCUESTA

		<b>CENFER S.A.</b>	
<b>ENCUESTA PÁGINA WEB CENFER</b>			
<b>CAR AUDIO 2014</b>			
Con el fin de conocer su percepción del servicio prestado por CENFER y de mejorar de manera continua, lo invitamos a responder la siguiente encuesta cuya información será de carácter reservado y usado sólo para resultados estadísticos internos de CENFER.			
Encuesta realizada a:		Página web cenfer <input type="checkbox"/>	Página web Car Audio <input type="checkbox"/>
<b>Género:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	<b>Edad:</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Independiente</b> <input type="checkbox"/>
		Estudiante <input type="checkbox"/>	Empleado <input type="checkbox"/>
			Desempleado <input type="checkbox"/>
<b>¿Le gustaría pertenecer a la base de datos de Cenfer y recibir información periódica de los eventos?</b>			
		<b>SI ___ NO ___ Firma de Autorización:</b>	

<b>Nombre completo:</b>		<b>Tel/ Cel:</b>		<b>Correo:</b>	
<b>¿Considera que las páginas web son un medio importante a la hora de buscar información?</b>					
<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>	<b>PORQUE:</b>	
<b>¿Ha visitado la página web de CENFER?</b>					
Si la respuesta es SI, continúe con la encuesta					
<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>	<b>PORQUE:</b>	
<b>¿Encontró lo que buscaba en el sitio web?</b>					
<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>	<b>PORQUE:</b>	
<b>¿Qué Buscaba en la página web?</b>					
<b>¿Cómo califica el diseño e interactividad del sitio web?</b>					
Malo	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Bueno	
Porque:		Porque:		Muy Bueno	Excelente
<b>¿Cómo califica la información del sitio web?</b>					
Malo	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Bueno	
Porque:		Porque:		Muy Bueno	Excelente

## ENTREVISTA

Esta entrevista se está realizando con el fin de conocer cuáles son las percepciones que tiene los expositores de la unidad congresos y convenciones.

1. ¿Cuál fue el evento que realizó en CENFER?
2. ¿A través de qué medio se enteró o interesó en CENFER para realizar su evento?
3. ¿Qué lo motivó a realizar el evento en las instalaciones de CENFER?

4. ¿Por cuál canal se contactó con el personal de CENFER?
5. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información y enterarse de las cosas concernientes a CENFER?
6. ¿Considera la página web un medio importante a la hora de conocer o contactarse con la empresa?
7. ¿Ha visitado la página web de CENFER? (En caso de responder que no pasa a la pregunta 10)
8. ¿Cómo le pareció el diseño y accesibilidad de la información de la página?
9. ¿Encontró en la página web información suficiente sobre el servicio de alquiler y logística para congresos y eventos?
10. ¿Qué información le gustaría encontrar en la página web?
11. ¿Ha visto algún fan page de CENFER o algunos de sus eventos?
12. ¿Qué opinión le merece la información que CENFER publica a través de las redes sociales?
13. ¿Qué sugerencias en general tiene para el recinto ferial?

#### **4.1.3 Aplicación de las encuestas y entrevista**

Se aplicaron 146 encuestas dirigidas a hombres y mujeres, expositores y visitantes del evento Car Audio 2014, con un porcentaje de efectividad del 95%, según los 13,250 visitantes al evento, estas encuestas se aplicaron aleatoriamente, con 4 puntos ubicados estratégicamente dentro del recinto ferial.

La aplicación del formulario se realizó en 4 días comprendidos entre el 30 de mayo al 2 de junio.

Por otro lado las entrevistas realizadas tomaron más de 1 mes en su aplicación, tan solo con porcentaje de 2 entrevistas, realizadas a Tatiana Pardo, organizadora del evento Expo Oficina, y Oscar Fonseca organizador por más de 4 años de la fiesta de fin de año de la ciudad bonita. Estas entrevistas se realizaron vía internet pues los entrevistados no contaban con el tiempo para su aplicación personalmente.

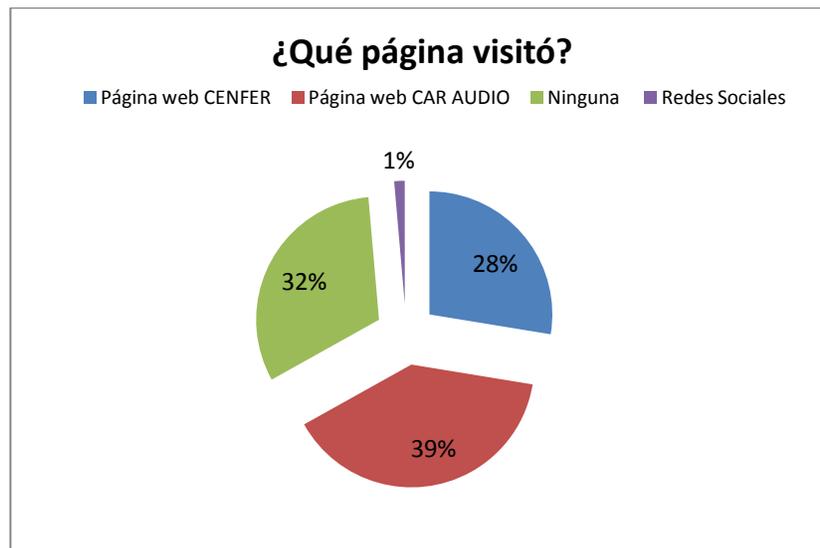
La directora de la unidad de congresos y convenciones, no consideró la posibilidad de realizar entrevistas a sus clientes, de esta manera creando obstáculos para la aplicación de las entrevistas.

#### 4.1.4 Análisis de datos de la encuesta y la entrevista aplicada

Los resultados obtenidos en la encuesta no fueron satisfactorios para la página web de CENFER, ya que un porcentaje mínimo de los encuestados la visitó y conoce de ella.

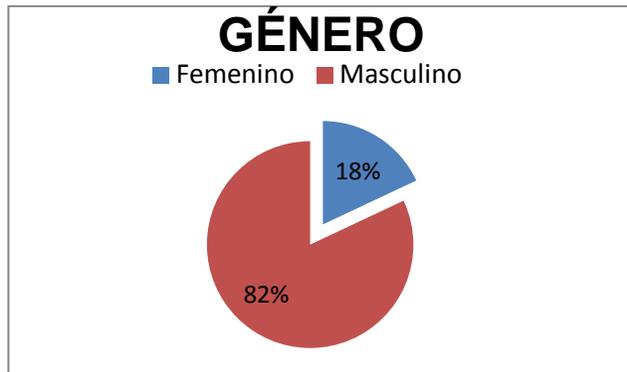
Resultados:

Gráfica 1 Visita la página web



Los resultados arrojan que en la gran mayoría de las personas encuestadas, la página web del evento es más atractiva y tiene mayores visitantes, que la página del recinto ferial. Esto teniendo en cuenta que el sitio web del evento no lleva más de un año de creación.

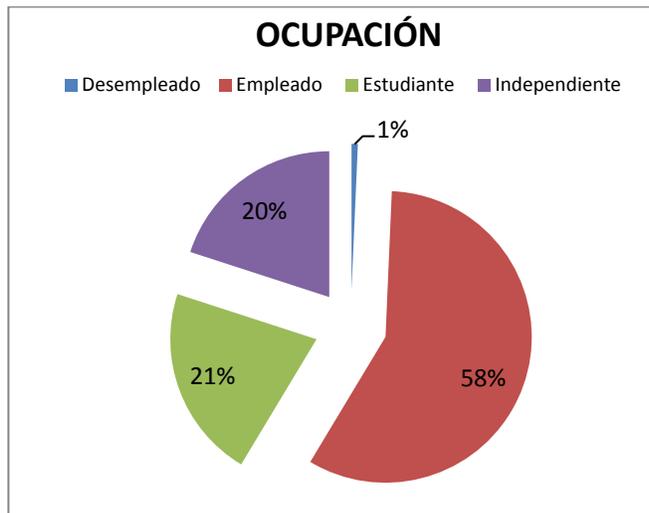
**Gráfica 2 Género del encuestado**



GÉNERO		
Femenino	18%	26
Masculino	82%	119

Por el tipo de evento en el cual se aplicó la encuesta, es notable el resultado que 82% de los encuestados sean hombres, ya que es el público objetivo de Car Audio.

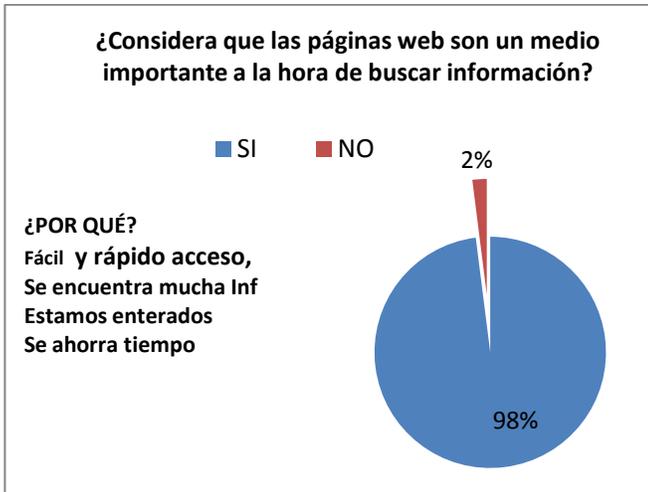
**Gráfica 3 Ocupación encuestados página web**



OCUPACIÓN		
Desempleado	1	1%
Empleado	84	58%
Estudiante	31	21%
Independiente	29	20%

Se puede concluir que las personas que están trabajando tienen más facilidades de acceso a internet para poder visitar las páginas web, ya que en su gran mayoría se encuentran frente a un computador y en su gran mayoría las empresas cuentan con la conexión a la red.

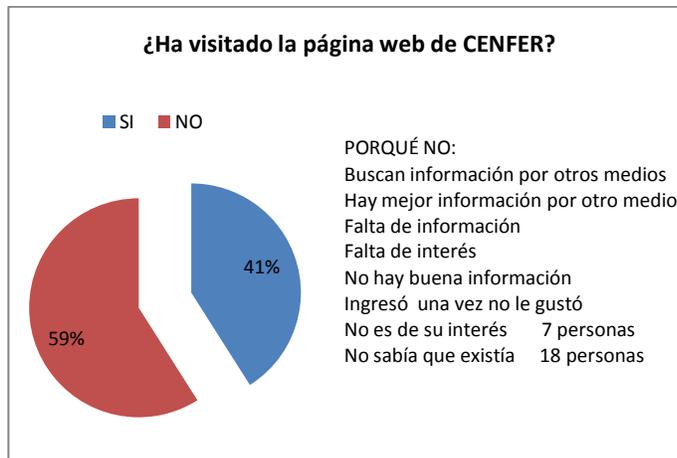
**Gráfica 4 ¿Considera que las páginas web son un medio importante a la hora de buscar información?**



SI	98%	142
NO	2%	3

Hoy en día el internet se considera el medio más consultado y con mayor impacto dentro de las generaciones jóvenes, es por esto que la calificación de importancia de una página web es de 98%, pues se considera que los sitios web son el primer motor de búsqueda de cualquier persona.

**Gráfica 5 ¿Ha visitado la página web de CENFER?**

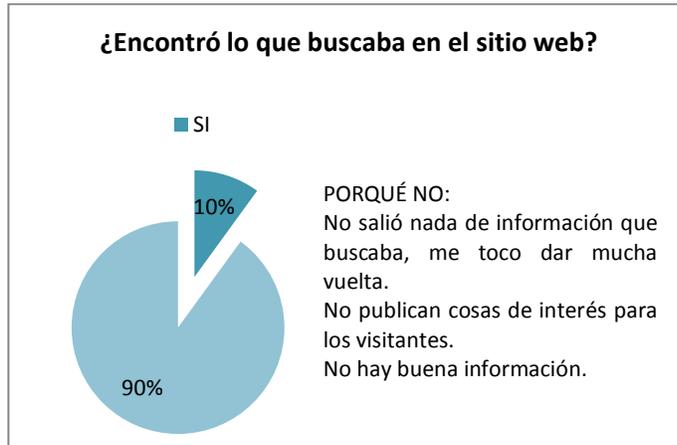


SI	41%	59
NO	59%	86

De las personas encuestadas el 59% no han visitado la página web de CENFER, pero como dato curioso 18 personas no sabían de la existencia de este sitio web, esto quiere decir que si no consultan el sitio web de la

empresa que realiza el evento que están visitando, se puede concluir que el sitio web no está bien posicionado.

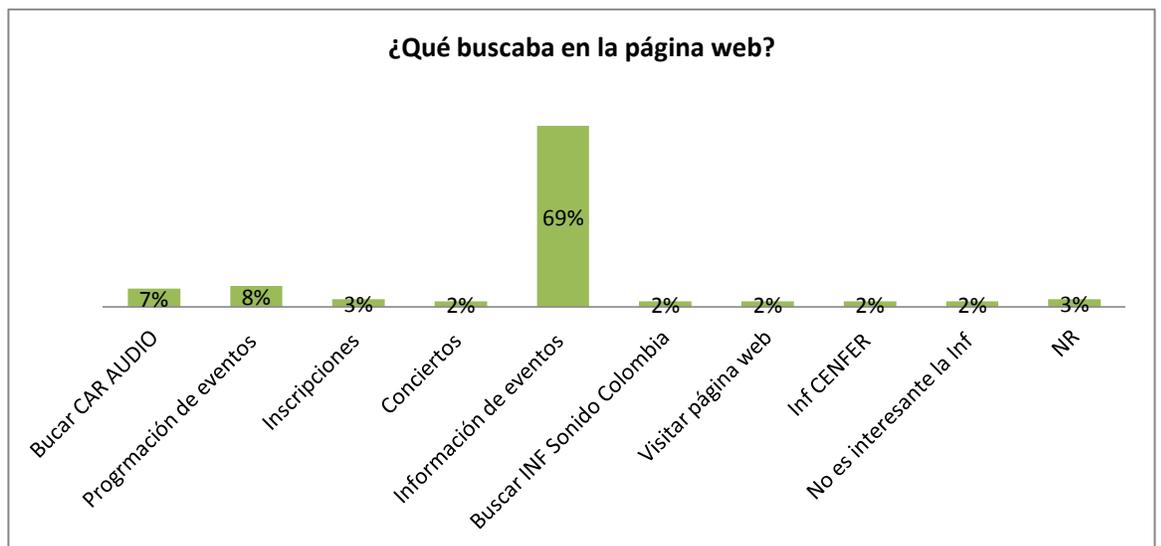
**Gráfica 6 ¿Encontró lo que buscaba en el sitio web?**



SI	10%	6
NO	90%	53

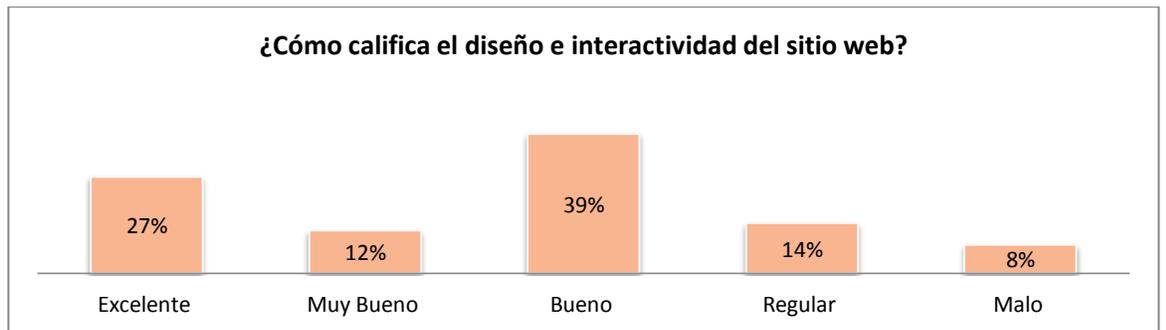
Reafirmando la pregunta anterior con un porcentaje del 90%, las personas no encuentran nada en el sitio web, esto también depende de la información e importancia que la compañía le quiera dar a la página web, pues si se considerara importante se estaría nutriendo de información constantemente el sitio web.

**Gráfica 7 ¿Qué buscaba en la página web?**



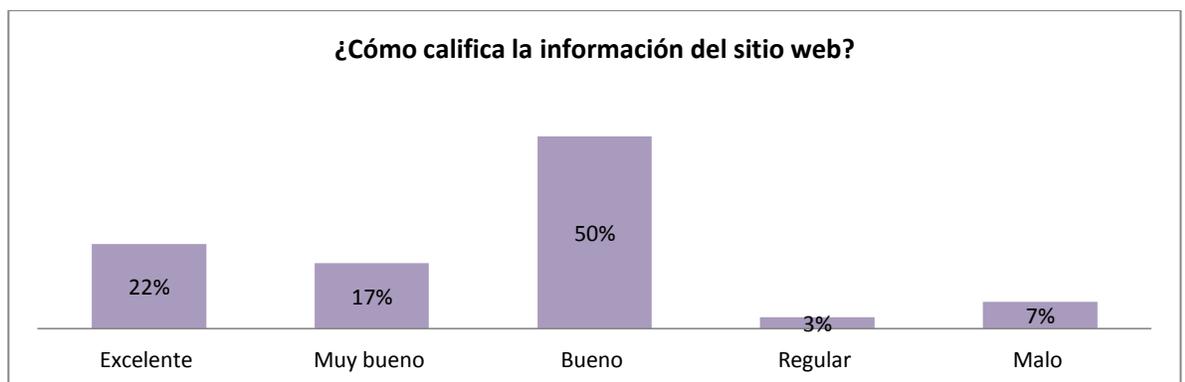
Con referencia a esta pregunta se concluye que lo que más buscan las personas visitantes a la página web, es información de eventos, esto da una señal que CENFER, es referente de acontecimientos culturales en la ciudad.

**Gráfica 8 ¿Cómo califica el diseño e interactividad del sitio web?**



Esta pregunta nos arroja que el diseño e interactividad del sitio web es aceptable con un porcentaje del 39 % y excelente con un 27%, si se confronta las respuestas con la realidad del sitio web de la compañía, se puede inferir que aunque la percepción es positiva, se debe mejorar, pues para un sitio web corporativo no cuenta con diseños referentes a la imagen corporativa.

**Gráfica 9 ¿Cómo califica la información del sitio web?**



Con esta última respuesta se pudo concluir que las personas a las cuales se les aplicó la encuesta se contradicen, pues con un 50% la información

del sitio web es bueno, pero en preguntas anteriores tales como: ¿encontró lo que buscaba en el sitio web? Un 90% contestó que NO, es por esto que se entra a evaluar factores externos a la encuesta que pueden llegar a generar esta controversia.

ENTREVISTAS		
Preguntas	Respuestas	Análisis
1. ¿Cuál fue el evento que realizó en CENFER?	R1. Fiesta de Fin de año	Eventos realizados en CENFER
	R2. Expo Oficina	
2. ¿A través de qué medio se enteró o interesó en CENFER para realizar su evento?	R1. Hace varios años he trabajado con CENFER, pero en un principio fue por medio de una asesora y del reconocimiento que tenía el recinto.	Se interesaron en CENFER, por medio del gerente y de una asesora.
	R2. Por medio del Gerente de CENFER.	
3. ¿Qué lo motivó a realizar el evento en las instalaciones de CENFER?	R1. Se decidió realizar el evento en CENFER, por sus grandes espacios.	Los motivó realizar los eventos en CENFER, por sus grandes áreas y la cantidad de asistentes a los eventos que realizan
	R2. En realidad se consideraron varios lugares para realizar Expo Oficina, pero dado a la cantidad de expositores y asistentes esperados, se decidió realizarlo en CENFER.	
4. ¿Por cuál canal se contactó con el personal de CENFER?	R1. Por medio de contacto personal con una de las directoras del recinto, la doctora Homayra y por Darling Gómez quien es la directora de congresos y convenciones.	Se contactaron de forma directa con las personas encargadas del recinto, no utilizaron otros medios que no sea la interacción cara a cara con el personal de CENFER.
	R2. Directamente por el gerente del recinto	
5. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información y enterarse de las cosas	R1. Considero que por medio de correo electrónico y si la información es relevante para mi actividad económica lo más importante es que algún directivo	Medios por los cuales les gustaría ser informados, correo electrónico, vía telefónica.

<p>concernientes a CENFER?</p>	<p>de CENFER me contacte vía telefónica.</p>	
<p>6. ¿Considera la página web un medio importante a la hora de conocer o contactarse con la empresa?</p>	<p>R2. Personalmente y por correo electrónico.</p> <p>R1. Considero que hoy en día todo lo correspondiente a medios digitales, es de gran importancia para la divulgación y promoción de actividades como las que realizamos.</p> <p>R2. En la actualidad los medios electrónicos han acogido gran importancia, la página web es uno de los medios que hoy en día más se consume en el mundo, ya que en este se transmite toda la información pertinente a un bajo costo y con un nivel de percepción más amplia.</p>	<p>Si, consideran que los medios digitales y las páginas web son unos medios adecuados para brindarles información a las personas.</p>
<p>7. ¿Ha visitado la página web de CENFER? (En caso de responder que no pasa a la pregunta 10)</p>	<p>R1. En algún momento la visité, pero no fue relevante para la realización del evento en estas instalaciones, creo que CENFER en su página web debería darle más importancia a los servicios que ofrece.</p> <p>R2. No, la página web de CENFER no la visité pero sí el sitio web del evento, ya que este se creó en conjunto con el centro de eventos.</p>	<p>No, han visitado la página web de CENFER.</p>
<p>8. ¿Cómo le pareció el diseño y accesibilidad de la información de la página?</p>	<p>No, contestaron.</p>	
<p>9. ¿Encontró en la página web información suficiente sobre el servicio de alquiler y logística para</p>	<p>No, contestaron.</p>	

congresos y eventos?		
10. ¿Qué información le gustaría encontrar en la página web?	<p>R1. Específicamente me gustaría encontrar en la página información más detallada de los espacios que ofrece el recinto y un mapa más detallado de los pabellones, para realizar el montaje del evento sobre un buen mapa.</p> <p>R2. Información acerca de los servicios adicionales que ofrece CENFER, como operador logístico.</p>	La información que les gustaría encontrar en el sitio web, hace referencia a la descripción de los espacios con los que cuenta el recinto y los mapas de cada lugar para realizar los montajes.
11. ¿Ha visto algún fan page de CENFER o algunos de sus eventos?	<p>R1. NO</p> <p>R2. Si visito los fan page de los eventos empresariales.</p>	Uno de los entrevistados sí ha visitado los fan page de Cenfer,
12. ¿Qué opinión le merece la información que CENFER publica a través de las redes sociales?	<p>R1. No he visto información y no tengo a CENFER, dentro de mis redes sociales empresariales.</p> <p>R2. En el caso específico del evento EXPO OFICINA, se mantuvo bien informado pero, por otro lado de la imagen de CENFER nunca veo nada.</p>	No ha sido de interés para los entrevistados la información que CENFER publica en sus redes sociales, uno de ellos no tiene al recinto dentro de sus redes sociales.
13. ¿Qué sugerencias en general tiene para el recinto ferial?	R1. Acondicionar mejor el espacio, para eventos empresariales.	Hacen sugerencias referentes a los espacios de CENFER, no hacen comentarios referentes a la página web.

**Tabla 3 Análisis entrevista**

Con el resultado de las encuestas realizadas, se puede concluir que el sitio web de Cenfer, no es atractivo ni visitado por el público organizador, público en el cual se quiere incursionar.

De igual manera con tan solo dos entrevistas de tan poca información y contestadas vía correo electrónico, se puede decir que la aplicación no fue satisfactoria y no se puede tomar decisiones frente a este instrumento.

Se rescata la importancia, particular de los entrevistados a la hora de resaltar los sitios web, como herramienta esencial para la divulgación y promoción de las actividades de entretenimiento y comerciales.

#### **4.1.5 Diagnóstico de encuestas realizadas por CENFER**

El recinto ferial realiza diferentes actividades para medir el servicio al cliente de los eventos que se llevan a cabo, esta labor se divide en expositores y visitantes.

La acción que se realiza para medir el éxito del evento según la satisfacción de sus asistentes y participantes, se califica mediante la implementación de encuestas diseñadas desde el Departamento de Mercadeo.

Esta labor se empezó a llevar a cabo durante el mes de agosto del 2013 con el evento MOTORSHOW, pues la directora de mercadeo vio en este recurso la importancia de poder conocer a los clientes de la compañía y estudiar si las actividades que ofrece el recinto son acordes a las necesidades de visitante.

El trabajo realizado fue recopilar toda la información y tabular algunas de las encuestas aplicadas, para poder sacar un resumen de la información que se considerara necesaria para realizar el diagnóstico.

Basándose en estas encuestas realizadas por el recinto, se revisaron los resultados arrojados dentro de los cuales se encontraron datos exactos referentes a la página web y su impacto como medio de comunicación e información.

Esta información de igual manera fue utilizada para demostrar a los directivos de la compañía el bajo nivel que tiene el sitio web a la hora de informar y dar a conocer lo que está sucediendo en el recinto, defendiendo la idea de una buena reestructuración de la página web, para potencializar el negocio.

Encuestas realizadas a eventos realizados del segundo semestre del 2013 al primer semestre del 2014:

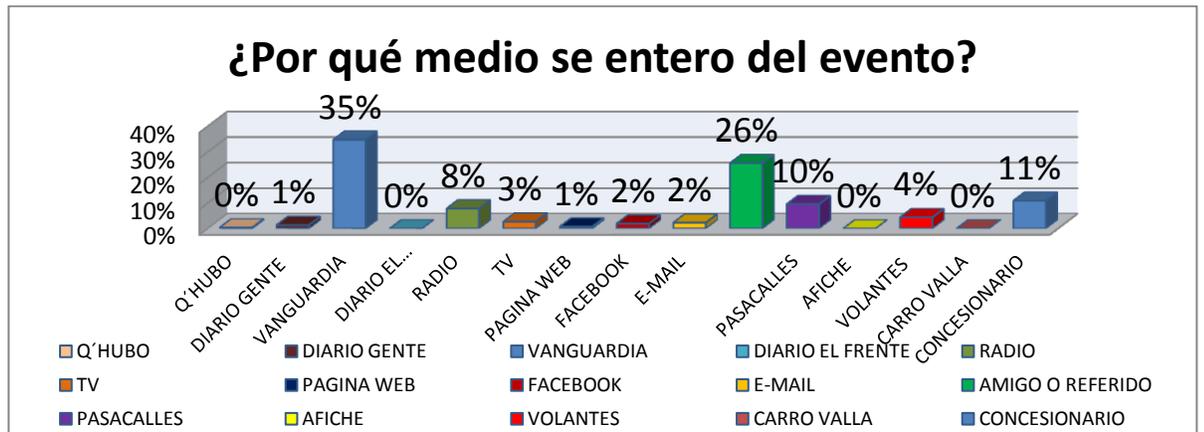
# MOTORSHOW 2013

## VISITANTES

Gráfica 10 Visitantes Motorshow 2013



¿VISITO NUESTRO SITIO WEB?		
SI	90	17%
NO	425	81%



## EXPOSITORES Nº ENCUESTADOS 24

Gráfica 11 Expositores Motorshow 2013



Durante el evento Motorshow 2014, se realizó la encuesta de satisfacción a los visitantes y expositores, dentro de las cuales se les preguntaba si visitaron la página web del evento y tan solo un 17%, contesto que sí, y una sola persona se enteró del evento por la página web.

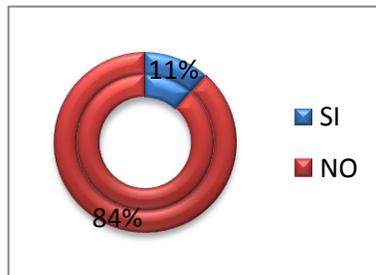
Estos resultados nos demuestran que el medio por el cual las personas se enteran del evento, no tiene nada que ver con el sitio web, pero se puede inferir que una vez se enteren del evento, su medio para conocer más de este es el sitio web.

En cuanto a los expositores, el porcentaje que obtuvo el sitio web es de 0%, dando como resultado que no es un medio informativo para el expositor.

## FERIA GANADERA 2013

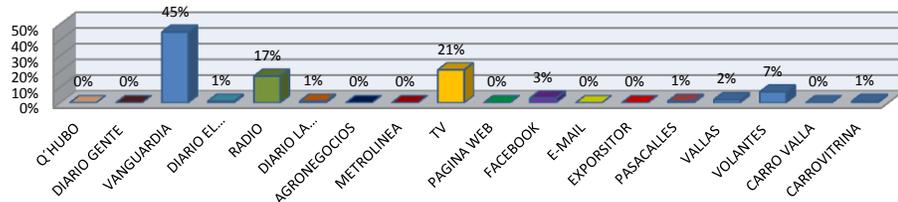
### VISITANTES N° ENCUESTADOS 100

Gráfica 12 Visitantes Feria Ganadera 2013



¿VISITO NUESTRO SITIO WEB?		
SI	11	11%
NO	84	84%

### ¿Por qué medio se entero del evento?



## EXPOSITORES

Gráfica 13 Expositores Feria Ganadera 2013



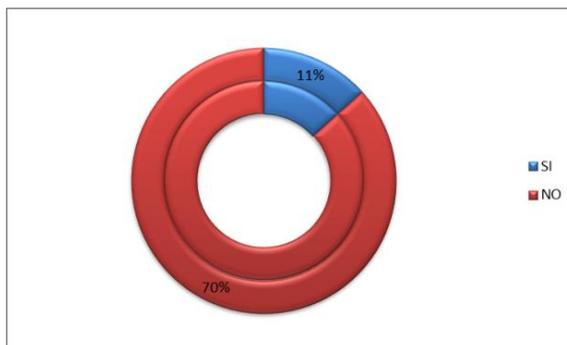
Las gráficas de la feria ganadera, demuestran que los visitantes al evento, no se enteran de éste por el sitio web, pero un 11 %, sí visita el sitio web, puede ser en busca de mayor información.

Por el lado de los expositores, la página web si se considera uno de los medios de mayor consulta por parte de ellos, para conocer los atributos de la feria.

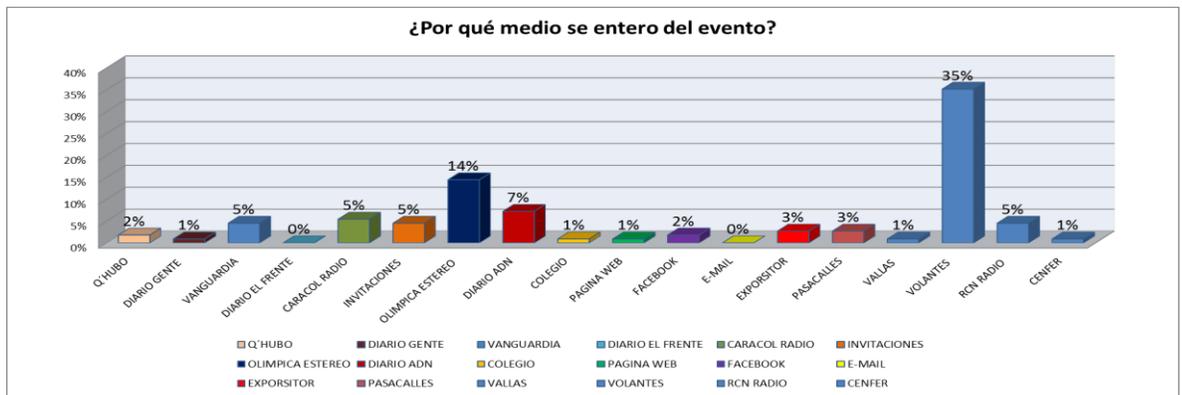
## FERIA DEL HOGAR 2013

### VISITANTES N° ENCUESTADOS 111

Gráfica 14 Visitantes Feria del Hogar



¿VISITO NUESTRO SITIO WEB?		
SI	12	11%
NO	78	70%



### EXPOSITORES

**Gráfica 15 Expositores Feria del Hogar**



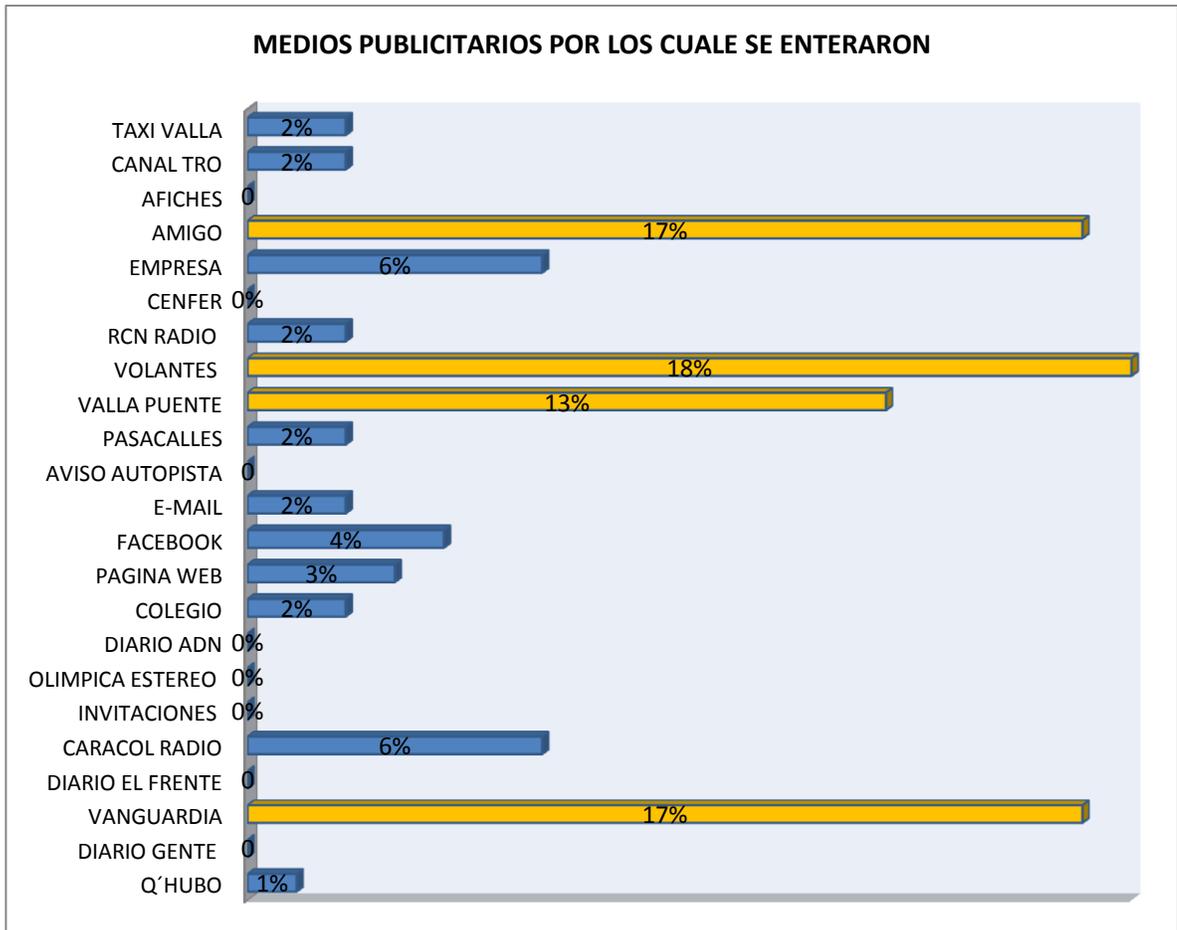
Las encuestas realizadas a los visitantes de la Feria del Hogar, arrojan que un 12% de las personas encuestadas visitan el sitio web y solo 1%, se enteraron del evento por medio de la página web, hay que tener claro que a medida que se van implementando mayor inversión en los sitios web se ve el crecimiento de visitas, de igual manera la cantidad de público al cual quiere llegar cada evento.

Los expositores en la Feria del Hogar, visitaron el sitio web en un porcentaje de 25%, un avance bastante grande frente a los otros eventos, esto puede deberse al tipo de expositor que convoca el evento.

# TIERRA DE GIGANTES 2013

VISITANTES  
N° ENCUESTADOS 124

Gráfica 16 Visitantes Tierra de Gigantes 2013

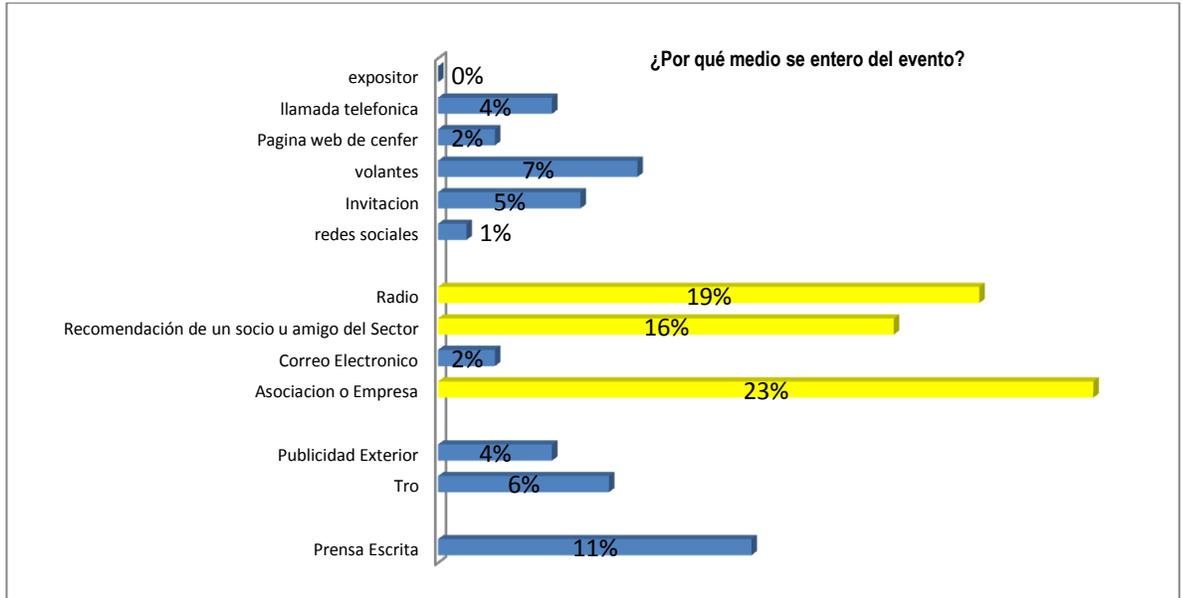


En el evento de Tierra de Gigantes solo se realizaron, encuestas a visitantes al parque de diversiones; dentro de los medios por los cuales se enteraron del evento solo un 3%, marcó la página web, obteniendo el porcentaje más alto los volantes con un 18%.

## EXPO PESADOS 2014

### VISITANTES N° ENCUESTADOS 75

Gráfica 17 Visitantes Expo Pesados 2014



### EXPOSITORES

Gráfica 18 Expositores Expo Pesados 2014



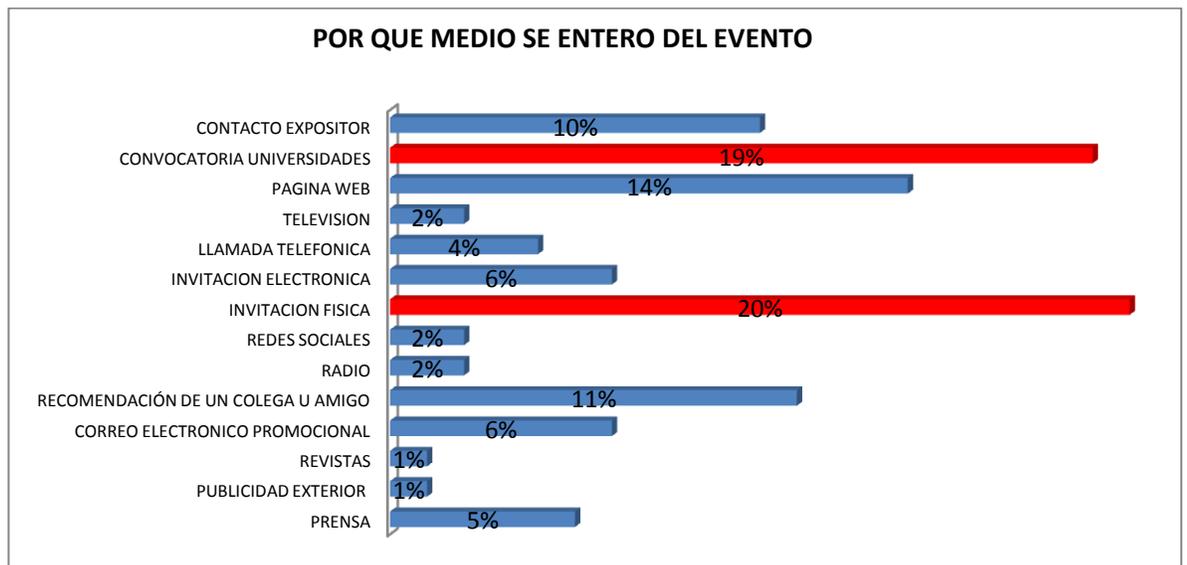
El análisis de las encuestas realizadas a visitantes y expositores de Expo Pesados, da como resultado que un 2%, de los visitantes se enteraron del evento por el sitio web, y los expositores no se enteraron por el sitio web. Estos puede deberse a que los expositores de este evento son los concesionarios que se encuentran en la ciudad y el recinto ferial cuenta con

una estrecha relación con ellos, por lo cual el medio más efectivo para llegar a ellos es de forma directa.

## EXPO OFICINA Y LYGA 2014

VISITANTES  
N° ENCUESTADOS 232

Gráfica 19 Visitantes Expo oficina 2014

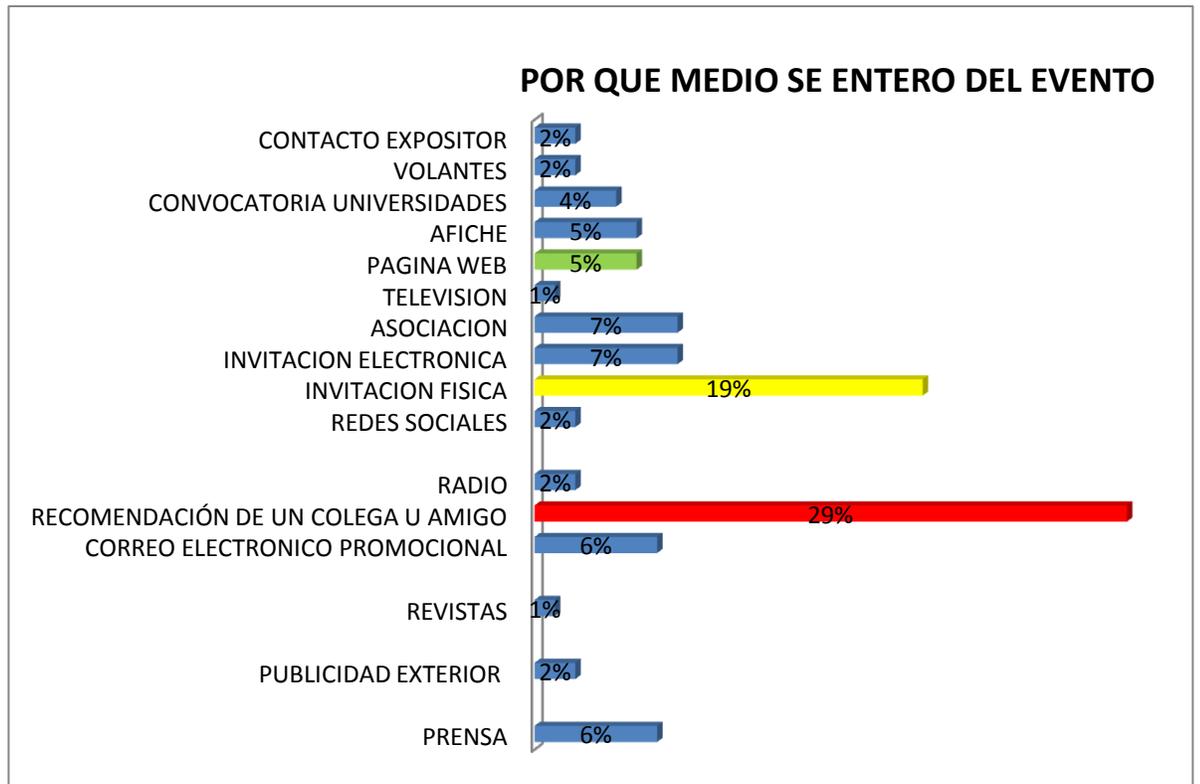


El evento de Expo Oficina y Logística, no fue un evento creado solamente por el centro de eventos, éste se realizó en conjunto con empresarios interesados en realizar un evento de esta magnitud en la ciudad. La página web en las encuestas realizadas a los visitantes, obtuvo un porcentaje del 14%, demostrando así que ha sido el porcentaje más alto, a partir de la muestra total analizada.

## AGROFERIA 2014

VISITANTES  
N° ENCUESTADOS 287

Gráfica 20 Visitantes Agroferia 2014

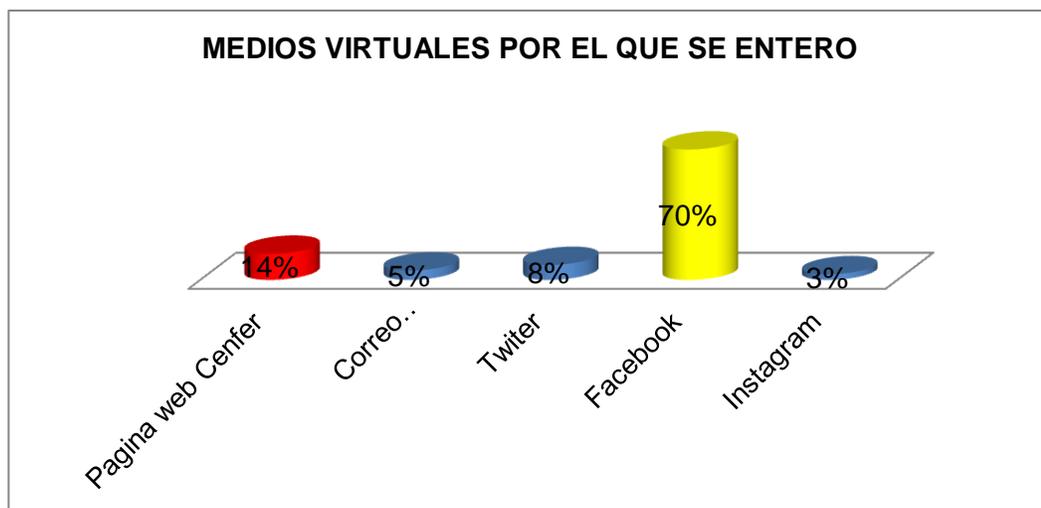


Las encuestas de agroferia se realizaron en su gran mayoría a ganaderos de la región; con respecto a la página web un 5%, se enteró del evento por este medio.

## CAR AUDIO 2014

VISITANTES  
N° ENCUESTADOS 248

Gráfica 21 Visitantes Car Audio 2014



En conclusión a los datos anteriormente mencionados, se muestra una clara falta de interés por parte de los asistentes y expositores a los eventos realizados por CENFER.

Del mismo modo se ve un crecimiento en el interés, por parte de los expositores, en los eventos realizados por la unidad de F2 (Ferias y Formatos), los cuales son especializados. Es importante resaltar que en algunos eventos la inversión del plan de medios y las estrategias planteadas fueron mayores a eventos netamente de entretenimiento, un ejemplo de esto es Expo Oficina Y LYGA, donde los interesados en participar tenían que realizar una inscripción previa para su asistencia.

El sitio web como medio de información y comunicación para los visitantes, no fue satisfactorio en un 85%, es por esto que el objetivo de rediseñar la página

web, con el ánimo de mejorar la efectividad, y que se convierta en una herramienta importante para fortalecer los procesos de la compañía.

Cabe señalar que dentro del análisis al sitio web, se consultó el google analytics de la página de CENFER, en el cual según su línea de tiempo, genera únicamente movimiento en los días cercanos al evento y durante el evento; es decir que cuando no se realiza ningún evento en el recinto, su actividad es equivalente a un 0%. De esta manera mostrando que el medio que debería ser de más consulta por su fácil acceso y rapidez, no está siendo efectivo para los interesados en el centro de eventos.

Dadas estas conclusiones, se investigó sobre algunos factores que debe tener en cuenta a la hora de realizar o rediseñar un sitio, esta información extraída del artículo “15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener” del Ing. Ester Regalado Miranda<sup>11</sup>, mencionado anteriormente en el referente conceptual.

El autor plantea unos aspectos que se requieren para realizar un sitio web, los cuales se tuvieron en cuenta a la hora de realizar el diseño de la página web de cenfer, estos factores son:

1. Definición de los objetivos.
2. Perfilar una línea de diseño.
3. Contenido significativo.
4. Crear el organigrama de navegación.
5. Información de Contacto.
6. Registro / Suscripción

A partir de los datos anteriormente mencionados, se crea una matriz DOFA la cual permite dar a conocer los beneficios de contar con un sitio web, que sea atractivo en cuanto a su diseño y contenido.

### MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contar con un medio de fácil acceso y gran alcance como lo es un sitio web.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de interactividad con los clientes.</li></ul>

<sup>11</sup> MIRANDA REGALADO, Ester. 15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener: [EN: Baluart.net](http://www.baluart.net) [en línea]. <[www.baluart.net/articulos/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-debe-tener](http://www.baluart.net/articulos/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-debe-tener)>[Citado el 4 de mayo del 2014]

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información veraz y confiable.</li> <li>• Posibilidades de contacto por parte de los visitantes.</li> <li>• Un buen diseño lograra generar confianza frente a los clientes que la visiten.</li> <li>• El sitio web brinda información completa sobre los productos disponibles.</li> <li>• La empresa recibe más información de los clientes, con la interacción del usuario.</li> <li>• El sitio web aparece entre las primeras opciones de los motores de búsqueda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se encuentra suficiente información.</li> <li>• No se reconoce cuáles son los principales atributos del recinto.</li> <li>• Diseño poco creativo y llamativo, lo cual no hace atractivo el sitio web.</li> <li>• Poco conocimiento de las personas, sobre el sitio web.</li> <li>• El sitio web no muestra en detalle el diseño de los productos, hace falta mayor acercamiento y nitidez.</li> <li>• No es fácil para el visitante ubicarse en la página.</li> <li>• El home del sitio web es anticuado y su banner principal no es de gran impacto.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a nuevos mercados a través del sitio web llegando a más lugares.</li> <li>• Captación de nuevos clientes a través de su sitio web.</li> <li>• Implementación de medios de pago online o chat interactivo para clientes que se encuentran en lugares distantes.</li> <li>• Emisión de cotizaciones vía online.</li> <li>• Escoger el mejor lugar sin tener que trasladarse, para realizar su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo.</li> <li>• Las redes sociales pueden tomar más fuerza y alcance, por su inmediatez.</li> </ul>

<p>evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden potencializar más los productos que ofrece CENFER.</li> </ul>	
---	--

**Tabla 4. Matriz DOFA.**

**4.2 Realizar el rediseño de los contenidos de la página web de CENFER, con el fin de mejorar la efectividad del medio, enfocado en el recinto como centro de soluciones.**

**4.2.1 Definición del público objetivo al que se quiere llegar.**

Se decidió en una reunión con la asistencia de los directivos de CENFER, teniendo en cuenta el mapa de públicos, que el grupo objetivo al cual se quiere llegar con la página web, es a los organizadores y clientes de la unidad de congresos y convenciones.

De igual manera se tuvo en cuenta, que los demás eventos y las diferentes actividades que ofrece CENFER como recinto, cuentan con sus propios sitios web para darse a conocer y brindar la mejor y mayor información posible a sus públicos de interés.

**4.2.2 Creación de propuesta de mapa de contenidos, según necesidades del público y CENFER.**

Teniendo en cuenta el análisis del primer objetivo, donde se dan a conocer aspectos importantes a la hora de rediseñar y crear sitios web, sin dejar a un lado el objetivo que tiene la organización frente a este instrumento de comunicación, se diseñó una propuesta de contenidos, que se acomoda a las necesidades de la empresa y a su grupo objetivo.

De esta manera cubriendo en su gran mayoría los aspectos más importantes para generar una página web completa, de fácil acceso y clara, para que sea comprendida por el visitante.

Esta propuesta de contenido se creó en conjunto con la Directora de la Unidad de Congresos y Convenciones y la Directora de la Unidad de Mercadeo, teniendo en cuenta el estudio realizado por Jakob Nielsen sobre la lectura que hacen de los cibernautas en la actualidad y la técnica de eye-tracking.

## MAPA DE CONTENIDO

CENFER S.A.		RECINTO		SERVICIOS		
¿Quiénes Somos?		Destino	Bucaramanga - Santander	Organización de Eventos y Ferias	Operador de Eventos Pecuarios	
Información Institucional	Misión Institucional		Proveedores de Alojamiento			Muestras Comerciales
	Visión Institucional	Ubicación - Vías de Acceso		Calendario de Eventos		
	Valores Corporativos	Recorrido Virtual		Asesoría Profesional		
	Organigrama	Áreas y Capacidades	Salón Múltiple	Operador Logístico	Dirección y Coordinación de Actividades	
Trayectoria	Historia		Salón de Exposiciones		Personal Logístico y Protocolo	
	Fechas Memorables		Auditorio Hernando Puyana		Atención Especial	
	Galería de Fotografías		Patio de Honor		Servicio de Acreditación y Registro	
Accionistas			Plaza de Banderas			Shows de Entretenimiento
Nuestro Equipo			Terraza Camila			Alimentos y Bebidas
RSE			Plazoleta de Conciertos	Alquileres	Equipos Tecnológicos -	

					Ayudas Audiovisuales
Ubicación - Vías de Acceso					Mobiliario
				Palmar Buffet zona detrás del pabellón	Montajes y Escenografías
		Solicitud de Cotización			Panelería - Stands
		Calendario de Eventos			Tapetes - Gramillas
					Techos - Carpas
					Sistemas de Aire Acondicionado Portátiles
					Solicitud de Alquiler Virtual
				Espacios Publicitarios	
				Patrocinios	
				Calendario de Eventos solo CENFER	
<b>ORGANIZADORES</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>PRENSA</b>	<b>CALENDARIO DE EVENTOS</b>	<b>REGISTRO Y CONTÁCTENOS</b>	
Manual de Participación	Políticas para Asistentes	Boletines de prensa		Contáctenos	
Protocolo de Seguridad	Taquillas	Publicaciones		Registro Asistentes	
Manual de Branding	Parqueaderos	Noticias CENFER			

Catálogo de Proveedores	Puntos Wifi			
Areas y Capacidades	Puntos de Información			
Recorrido Virtual	Servicio de Comidas			
Solicitud de cotización	Enfermería			
	Baños			
	Taxis			

**Tabla 5 Mapa de contenido**

**Anexo 2 Diagramación Mapa de contenido**

### 4.2.3 Articular los contenidos con el diseño visual

Con esta actividad se propuso articular el mapa de contenido con un diseño visual que sea atractivo, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados como los colores, la importancia de no dejar que el visitante solo escanee el sitio, encontrar en la página web interactividad, que tenga un estilo moderno, siempre manteniendo la uniformidad de la organización.

Este diseño se adecuó con la colaboración del diseñador gráfico de la empresa. De igual manera se propone utilizar iconografía, para que la ubicación y el diseño visual sean más atractivos al visitante, de esta manera generando mayor interés en la página web.

Los colores que se plantean son la gama de grises, amarillos, azules y el blanco. El banner principal se propone cambiarlo, por uno con movimiento, permitiendo mostrar todos los eventos o acontecimientos del recinto ferial.

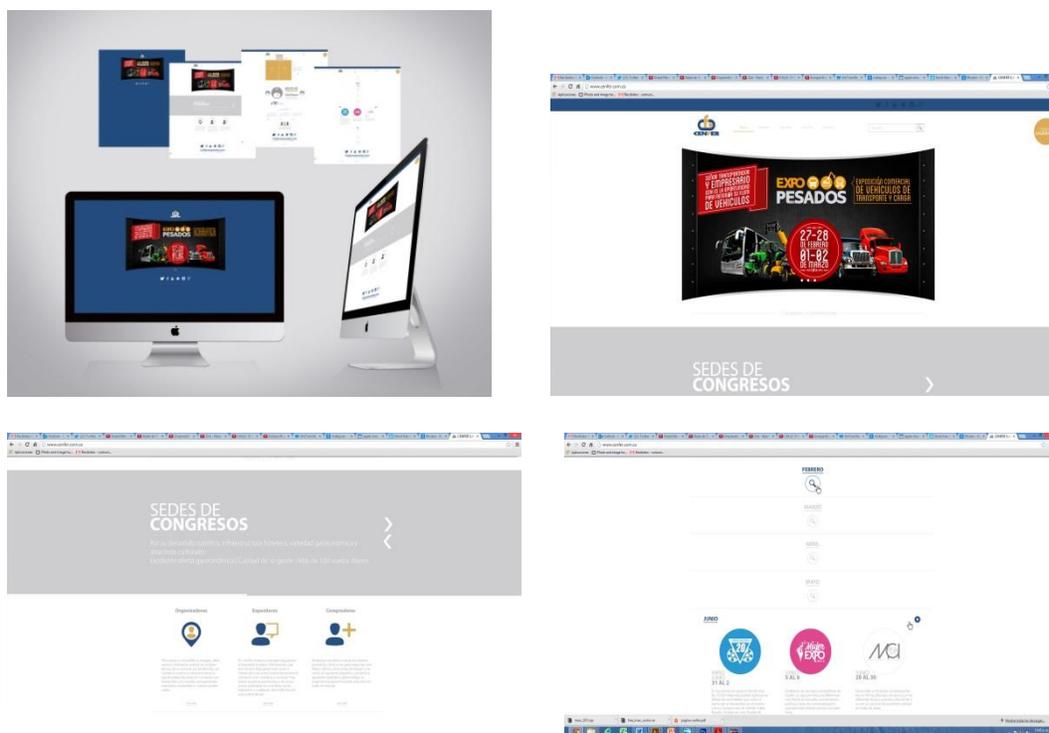


Figura 1 Diseño visual

Anexo 3 Diseño visual

#### 4.2.4 Presentación propuesta a las unidades estratégicas de negocio.

Para la presentación del mapa de contenido y el diseño visual de la página web, se realizó una presentación en power point, donde se explicaba cada una de las investigaciones, realizadas, las entrevistas y las encuestas; de igual manera el diagnóstico con los estudios anteriormente realizados por CENFER y la matriz DOFA. Esta presentación fue dirigida y revisada por la Directora de Mercadeo.

Luego que se diera el visto bueno por la jefa inmediata, se citó a una reunión a todos los directivos de la organización, el día jueves 12 de Junio, a las 8:00 am.

El día de la reunión la presentación se proyectó a los directores de las unidades de negocio y al gerente de la organización, los cuales aceptaron el mapa de contenidos y el diseño visual con algunos cambios en cuanto a su estructura, pues la plataforma en la cual está alojado el sitio web es una plantilla prediseñada y el diseño que se presentó, requiere crearla de nuevo. También se planteó el tema de presupuesto, ya que la página anterior fue creada en el 2009 y se tendrá que hacer una nueva inversión.

Los contenidos de la página web, según el mapa de navegación del sitio, se dividieron en las unidades de negocio para su creación, dentro de las cuales la unidad de administración y gerencia, se encargará de la información del recinto (misión, visión, valores, historia), todo lo referente a **Cenfer S.A y recinto**.

Por otro lado los contenidos de **servicios y organizadores**, los proveerán las unidades de congresos y convenciones y la unidad de espacios publicitarios. La información de **asistentes, prensa y registro y contáctenos**, será creada por mercadeo y gerencia.

#### 4.2.5 Creación de contenidos para la página web

Dentro de las tareas a desarrollar se planteó la creación de contenidos para el sitio web, pero dado al tiempo tan limitado para la creación del proyecto y que la información que se necesitaba para generar los contenidos, dependía de los directivos de las unidades de negocio, no se pudo llevar a cabo la actividad.

Es por esto que para la creación de contenidos se estipularon fechas límites el día de la presentación de la propuesta visual y de la estructura del sitio web; dentro de las cuales cada unidad se comprometía a brindar la

información necesaria, para recopilarla y empezar a generar los contenidos de cada uno de los menús.

### **4.3 Fortalecer el reconocimiento de CENFER con el público externo, mediante acciones de formación e información del recinto ferial.**

#### **4.3.1 Recolección de base de datos.**

Durante el proceso de pasantía en el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones de CENFER, se realizaron varias recolecciones de datos, a los asistentes y visitantes de los eventos programados por el recinto, de esta manera se obtuvieron datos de gran importancia para la organización.

Esta recolección de datos se realiza teniendo en cuenta la ley de Habeas Data, y se recolectaron mediante tele mercadeo y reconfirmación de datos en los envíos de mailing masivos, los cuales eran programados estratégicamente y con un contenido creado específicamente a cada base de datos que se enviaba, para poder ofrecerles pases de cortesía a los interesados por cada evento.

Por otra parte la verificación de datos y recolección de nuevos, no solo va dirigido a los visitantes, pues a la hora de sectorizar las bases de datos, nos arroja información de gran importancia como el sector al cual pertenecen y que tipo de empresa tiene, con estos datos, los mismo visitantes a los eventos se convierten en posibles clientes para ferias que sean del interés del visitante.

#### **4.3.2 Diseño y presentación del plan de capacitación para expositores**

Se planteó en CENFER, el plan de capacitación para expositores, el cual les permitirá tener una interacción más directa con cada uno de ellos. Estas capacitaciones se crearon para realizarlas durante el pre-evento de cada uno de las ferias organizadas por Cenfer; de esta manera no solo se aclara a los expositores las generalidades del evento y los aspectos técnicos, sino proporciona herramientas para que su labor durante las ferias sea de gran satisfacción.

Se realizó la presentación de las capacitaciones para expositores a los directivos de CENFER, donde se contó con todo el apoyo y aprobación frente a esta propuesta, se decide implementarla de inmediato con el evento que estaba en curso, EXPO OFICINA 2014.

La primera capacitación se llevó a cabo el miércoles 12 de marzo en el auditorio de la Cámara de Comercio, con asistencia de 134 expositores del evento, una jornada de medio día, con tres conferencias invitadas.

Para impartir estas conferencias se contactaron alrededor de siete conferencistas expertos, de los cuales tres fueron los seleccionados: Martha Arévalo, especialista en temas de servicio al cliente y mercadeo, Laercio Bejarano y Diego Parra. Después de la selección se montó el plan de acción de la capacitación.

El plan presentado se basó en tres módulos de trabajo, los cuales se diseñaron teniendo en cuenta las necesidades de los expositores durante el evento próximo a realizarse, estos módulos son:

### **Importancia y beneficios al participar en un evento ferial**

Se tocaron temas concernientes a los beneficios que tienen las empresas que participan de un evento como expositores, y les ayudaron a tener claridad frente a cuál es su objetivo en el mismo. (Recolección de base de datos, ventas, posicionamiento de producto, generar contactos, visualizar la competencia)

### **Exposición adecuada de los productos**

Se dio a conocer a los expositores la manera más adecuada para apropiarse del espacio que escogieron y que lo conviertan en un lugar agradable, ofreciendo a todos los visitantes una experiencia única para generar negocios efectivos.

### **Servicio al cliente**

El objetivo de la conferencia fue que las personas asistentes, tuviesen claridad frente a cómo quieren que los visitantes perciban a su empresa, brindándoles herramientas para que su paso por el evento quede en el recuerdo de los visitantes y que genere mejores resultados.

## **Anexo 4 Registro fotográfico**

### **4.3.3 Creación y composición de textos para mailing**

Esta acción fue diseñada para el fortalecimiento de las relaciones entre la organización con sus clientes y la promoción de diferentes actividades, la creación y composición de mailing, se realizó en conjunto con el diseñador gráfico de la compañía.

El texto y el diseño del mailing se creaba según las fechas que se querían promocionar, día de la madre, día del padre, día de san Valentín, fechas que son importantes para las personas y para CENFER; de esta manera recordándoles que ellos son parte la compañía. Estos mailing eran enviados a visitantes y expositores registrados por CENFER.

De igual forma se crean mailings, de los diferentes eventos para enviar a las bases de datos de la compañía e invitar a todos a las actividades programadas del recinto, se considera de gran importancia en la promoción y en el plan de medios esta acción, ya que es un medio económico, masivo y de gran alcance, que con un buen texto acompañado de una excelente imagen puede generar movimientos.

#### **Anexo 5 Mailing**

#### **4.3.4 Emisión de boletines de prensa y creación de contactos con los periodistas para su publicación**

La emisión de boletines de prensa se realiza constantemente en la organización, ya que los servicios que ofrece el recinto, depende netamente de la promoción y divulgación de sus actividades.

Es por esto que una de las formas más directas de contarles a las personas lo que acontece en el recinto es por medio de comunicados oficiales y artículos en los diferentes medios de comunicación escritos existentes en la ciudad.

La emisión de estos boletines, primero pasa por una revisión de la jefe de prensa de compañía y luego se remite a la Directora de Mercadeo, quien junto a la Jefe de Prensa, deciden cuales son los medios que consideran mejor para su publicación y divulgación.

En el proceso de pasantía se crearon alrededor de 6 boletines de prensa, uno por cada evento que se llevó a cabo, donde en su gran mayoría eran escritos netamente informativos.

De igual manera, en este proceso de redacción de boletines, hay que enfrentarse con la respuesta negativa de los periodistas al no querer publicar el texto, sin que se llegue a un acuerdo económico.

Por esta razón, se crearon diferentes maneras de llegar a acuerdos con dichos periodistas y medios para que se llevaran a cabo las publicaciones, uno de esos acuerdos son las cartas convenios donde por medio de canje, ellos acceden a cierto número de publicaciones y la empresa les provee un espacio dentro de los eventos para su promoción.

Otro medio para llegar a los periodistas, fue la llamada telefónica y contacto directo con cada uno de ellos, buscando la manera más adecuada para que como pasante recibieran y conocieran el trabajo y luego aceptaran realizar las publicaciones.

#### **Anexo 6 Boletines de prensa externos**

### **4.4 Apoyar al fortalecimiento en la gestión de las actividades trazadas en el departamento de Comunicaciones y Mercadeo.**

#### **4.4.1 Coordinación en los procesos de producción del material de promoción y divulgación de los eventos de las diferentes unidades.**

El Departamento de Mercadeo y Comunicaciones de Cenfer, no es considerado una unidad estratégica, pues su tráfico durante todos los eventos no le permite ocuparse solo de la estrategia y termina realizando una labor netamente operativa.

Con el ánimo de cambiar estos aspectos, se dividieron las funciones para poder cumplir los dos roles, el poder implementar un mercadeo estratégico y un mercadeo operativo. Por esta razón se creó el cargo de coordinador de procesos de producción de material para la promoción y divulgación de los eventos.

Esto consiste en llevar a cabo la parte de cotización, producción y entrega de todo el material con el cual se quiere cumplir el plan de medios.

Lo primero que se necesita para la labor es conocer cuál es el plan de promoción del evento, para luego contactar a los proveedores de la unidad de mercadeo y empezar a realizar las respectivas cotizaciones. De este modo, se solicita a la agencia encargada del evento o al diseñador gráfico de la compañía, los artes de las piezas que se quieren mandar a producir.

En la fase final del proceso se envía a la empresa proveedora los artes de las piezas con sus respectivas especificaciones, para que no se cometa ningún error en su impresión. Por último se estipula un tiempo estimado de 3 días hábiles para la entrega del material, pues se encuentra en marcha el proceso de promoción.

Siendo la encargada del proceso de producción del material publicitario de los eventos, cualquier error cometido durante la operación, atrasaría el proceso de publicación y promoción de los eventos, costándole a la organización pérdidas a la hora de su registro en taquilla y el número de

días en la promoción en los medios de comunicación, como prensa, btl, promoción en sitios estratégicos y publicidad exterior.

En el proceso de pasantía tuve a cargo con ayuda de la Directora de Mercadeo y la Jefa de Prensa, los eventos, Motorshow, Agroferia, Expo Oficina, Expo Pesados y Car Audio.

#### **4.4.2 Apoyo logístico y de mercadeo a las UEN.**

En todos los eventos que realiza CENFER, el personal está en la obligación de trabajar durante los días que dure el evento, pues se solicita por parte de las unidades estratégicas de negocio, apoyo logístico, ya que en su gran mayoría los eventos son masivos.

El Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, es el encargado de la satisfacción del cliente y del proceso de señalización, cuando el evento está en marcha. Es por esto que se contrata alrededor de 4 personas, las cuales están a cargo de la pasante, para que apliquen las encuestas de satisfacción al cliente que realiza la Directora de Mercadeo junto a la directora del evento.

Como la unidad debe estar enterada de todo lo que acontece en el transcurso del evento, la Jefa de Prensa y la pasante de comunicaciones deben estar presentes en todos los eventos ya que escriben los boletines de prensa y envían información a las redes sociales, por esta razón se realizan jornadas de trabajo entre 10 y 12 horas dependiendo el horario del evento, para estar pendiente de cualquier inconveniente que se pueda ocasionar.

#### **4.4.3 Ordenar y clasificar el protocolo de invitaciones especiales del departamento.**

Esta acción se basa en la satisfacción y relación de cada una de las unidades de negocio con los proveedores de la empresa, según las actividades de cada uno de ellos. Esto consiste en entregar cierto número de invitaciones especiales, donde la cantidad varía según el tipo de evento a realizarse.

En el caso específico del Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, se realiza una base de datos con los proveedores más importantes (agencias de publicidad, periodistas, medios aliados, hoteles, centros comerciales, universidades, entre otros) y se hace una revisión de sus datos, para luego definir el número de invitaciones se les puede entregar a cada uno.

Estas acciones de protocolo de igual manera fueron basadas en una estrategia de mercadeo, la cual consiste en obsequiar las invitaciones, esperando el retorno de la misma, en la medida que los acompañantes de la persona a la cual se le ha dado, compre su respectiva boleta.

Como parte de las actividades en la pasantía, se realizó la creación y envío de tres protocolos, para los eventos: EXPO OFICINA, AGROFERIA Y CAR AUDIO.

#### **4.4.4 Elaborar contenidos para las redes sociales**

La implementación de las redes sociales en el Centro de Eventos y Convenciones de Bucaramanga CENFER, es de vital importancia, pues se considera la forma más inmediata y eficaz, para informar a todas las personas que son seguidoras de los fan page, twitter e instagram.

A pesar que la organización cuenta con un community manager externo a la organización, contratado por medio de la empresa Damos Soluciones, algunos de los contenidos que se publican en las redes sociales se proveen del Departamento de Comunicaciones, en esta medida, como pasante gestioné los contenidos sobre expo oficina, mujer expo y car audio, estos contenidos se daban de forma inmediata para que las personas que aún no habían asistido a los eventos se animaran.

La información se le enviaba al Community Manager, para que él la publicara en cada uno de los portales.

De igual manera Cenfer cuenta con 8 fan page, diferentes por cada evento que se realiza en el recinto contando la página oficial, del mismo modo posee cuenta en twitter y a partir del evento Car Audio se maneja el instagram oficial.

Esta última red social, se quiso implementar pues durante los eventos que se llevan a cabo, se requiere tener inmediatez y generar mayor tráfico de fotografías para que las personas puedan ver en tiempo real lo que está sucediendo en el recinto.

#### **4.4.5 Actualización cartelera corporativa**

En CENFER existen solo dos medios de comunicación internos, los cuales son la cartelera corporativa y el correo electrónico, estos medios no son utilizados usualmente para comunicarse de forma correcta con los funcionarios de la compañía, por esta razón se quiso fortalecer y mejorar el uso de este medio para crear una necesidad en los empleados a la hora de solicitar información de la compañía.

Para cumplir con este objetivo se plantearon unas acciones puntuales, llevadas a cabo desde el proceso de práctica en el segundo periodo del 2013, hasta los seis meses de pasantía:

**Actualización de la cartelera:** Se presenta información en la cartelera cada vez que ocurre un acontecimiento o va a ocurrir, se actualiza semanalmente con notas de interés, de la ciudad o salud ocupacional.

**Selección del lugar más adecuado para la visibilidad de la cartelera:** La cartelera está ubicada en un punto estratégico de la organización, en el cual todos los empleados tiene que pasar para llegar ya sea a los baños o cafetería, esta ubicación se decide junto a la jefe de prensa de la empresa y la persona encargada de recursos humanos.

**Realizar el diseño de la cartelera por secciones, para organizarla adecuadamente e incorporar la información necesaria:** La cartelera se estructuró en 4 secciones, la primera que se titula “Entérate”, donde se cuelga información de interés especialmente de salud, la segunda “Cumpleaños del mes” con su respectivo diseño, la tercera “Frasas representativas” al mes correspondiente y la cuarta “Lo que debes saber”, donde se presenta información que los directivos quieren compartir con los empleados.

En el proceso de pasantía se han logrado hacer seis carteleras, correspondientes al tiempo de trabajo en la organización.

#### **Anexo 7 Registro fotográfico cartelera**

#### **4.4.6 Realización y envío de boletín interno medio corporativo.**

El boletín interno de CENFER, se empezó a implementar desde agosto del 2013, se titula NOTICENFER y cuenta con cuatro secciones las cuales fueron creadas para que el cliente interno estuviese informado y tuviese herramientas para generar pausas activas dentro de sus labores cotidianas.

La primera de ellas se titula ENTÉRATE, dentro de la cual presenta información institucional, ya sea misión, visión, valores, objetivo entre muchas otras, se colocan fotos de los empleados de la compañía para que se sientan identificados y se apropien del boletín.

La segunda sección es EVENTO, en esta sección se coloca la información del evento que se vaya a realizar en esa semana, si no hay evento en la semana se coloca una frase representativa para motivar al mejor cumplimiento de las actividades de cada personas en la empresa.

La tercera es una nota de interés para los empleados de la compañía, con datos respecto a lo que está pasando en la ciudad, salud, belleza, finanzas, estos datos son extraídos de sitios web.

Por último está la sección de cumpleaños donde se publican los cumpleaños del mes correspondiente al boletín.

Dentro del proceso de pasantía se realizaron 14 boletines internos, enviados semanalmente vía correo electrónico.

#### **Anexo 8 Boletines Noticenfer**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de pasantía en una organización como el Centro de Eventos y Entretenimiento de Bucaramanga CENFER, abre las puertas a un proceso de aprendizaje frente al manejo de los medios de comunicación tales como prensa, radio, televisión.

De igual manera la experiencia de trabajo en una organización tan grande, da la posibilidad de conocer muchos aspectos técnicos en cuanto al mercadeo, pues la unidad donde se realizó la pasantía, está dividida en dos comunicaciones y mercadeo, al mismo tiempo se aplicaron conocimientos de redacción y gracias al trabajo realizado durante el proceso de práctica y pasantía, la organización decidió contratarme para seguir llevando a cabo los proyectos planteados durante los dos procesos.

En el proceso de desarrollo del plan de trabajo planteado durante la pasantía, se presentaron varios inconvenientes a la hora de realizar las actividades referentes a los dos primeros objetivos específicos. Estos inconvenientes se percibieron ya que dentro de la compañía existen diferentes directrices que hacen de los resultados un material valioso pero no preciso.

El centro de eventos sintió la necesidad de fortalecer las relaciones existentes con los públicos externos, por lo cual se realizaron actividades que suplieran la necesidad y dieran herramientas en este proceso. Estas actividades se basaron en la creación de capacitaciones para expositores, envíos de mailings masivos, rediseño y estructuración del sitio web de la compañía, formularios y entrevistas a los visitantes y organizadores, entre otras acciones propuestas para el público interno.

Con el diseño de las acciones y su posterior implementación, se consiguieron grandes avances en la compañía, unas de las más representativas fueron:

- La reestructuración del sitio web en cuanto a su mapa de contenido, el cual está aprobado y listo con el diseño para ser implementado. Falta la recolección de información para su publicación.
- Las capacitaciones para los expositores, fue un éxito a la hora de convocatoria con excelentes comentarios por parte de los asistentes, dándole un valor agregado a cada uno de los eventos.

- Las aplicaciones de las encuestas tuvieron un porcentaje alto frente a universo de la muestra, lo cual da un dato confiable para crear las estrategias; por otro lado en cuanto al formulario de la entrevista la directora de la unidad C2, solo permitió realizarlas a dos de sus clientes, pues no considero pertinente aplicarla a clientes potenciales, ya que no pretendía molestarlos con aspectos que ella ya conocía.
- Del mismo modo las actividades propuestas para el cliente interno, se realizaron bajo la supervisión del jefe de prensa de la compañía, el boletín realizado y la actualización de la cartelera, fueron unas de estas acciones.

Se recomienda a CENFER, continuar con el rediseño del sitio web, dado que en proyectos pasados sólo se realizaban hasta el momento que la pasante se encontraba en la organización.

De igual manera, seguir fortaleciendo los vínculos con algunos de sus clientes externos, descubiertos con el mapa de públicos, ya que estas relaciones atraerán mayor cantidad de visitantes y compradores al recinto.

Cabe señalar que un próximo proyecto a implementar, podría ser la ejecución y desarrollo de procesos comunicativos más profundos al cliente, pues se percibió falta de comunicación interna, esto se ve reflejado debido al nivel de estrés desarrollado por las actividades propias de la compañía.

Para concluir es preciso recalcar la importancia de implementar capacitaciones para el cliente interno de la compañía, referentes al servicio al cliente y fortalecimiento en medios digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Fidas. El proyecto de investigación, guía para su elaboración. 3 ed. Caracas: Ediciones Episteme, 1999.  
Bases de datos CENFER

FUENTES, Sandra. MIC Mapas integrales de Comunicación. En: COSTA, Joan. Master Dircom los profesores tienen la palabra. La Paz: Design, 2005 p.18

JOSÉ GARRIDO WEB DEVELOPER. [en línea] <<http://josegarrido.me/patron-de-lectura-f-en-paginas-web/>> [Citado el 15 de mayo del 2014]

MIRANDA REGALADO, Ester. 15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener: EN: Baluart.net [en línea]. Balu (2008). <[www.baluart.net/articulos/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-debe-tener](http://www.baluart.net/articulos/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-debe-tener)> [Citado el 4 de mayo del 2014]

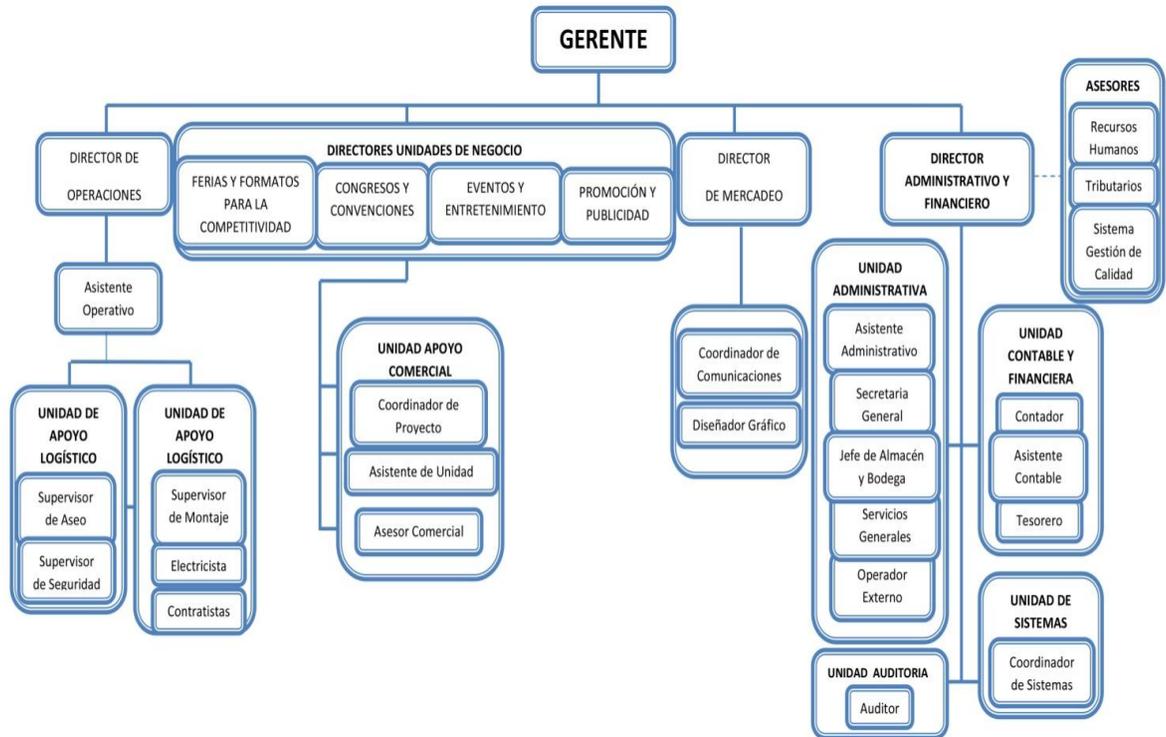
PRIETO CASTRO, Elisa: Mapas de contenido ¿que son y para qué sirven? EN: Legal today.com [en línea]. (2009). <<http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/nuevas-tecnologias/articulos/mapas-de-contenido-que-son-y-para-que-sirven>> [Citado el 6 de abril del 2014]

SABINO, Carlos. El proyecto de investigación, guía para su elaboración. EN: ARIAS, Fidas.et al. 3 ed. Caracas: Ediciones Episteme, 1999.3 ed. Caracas: Ediciones Episteme, 1999.

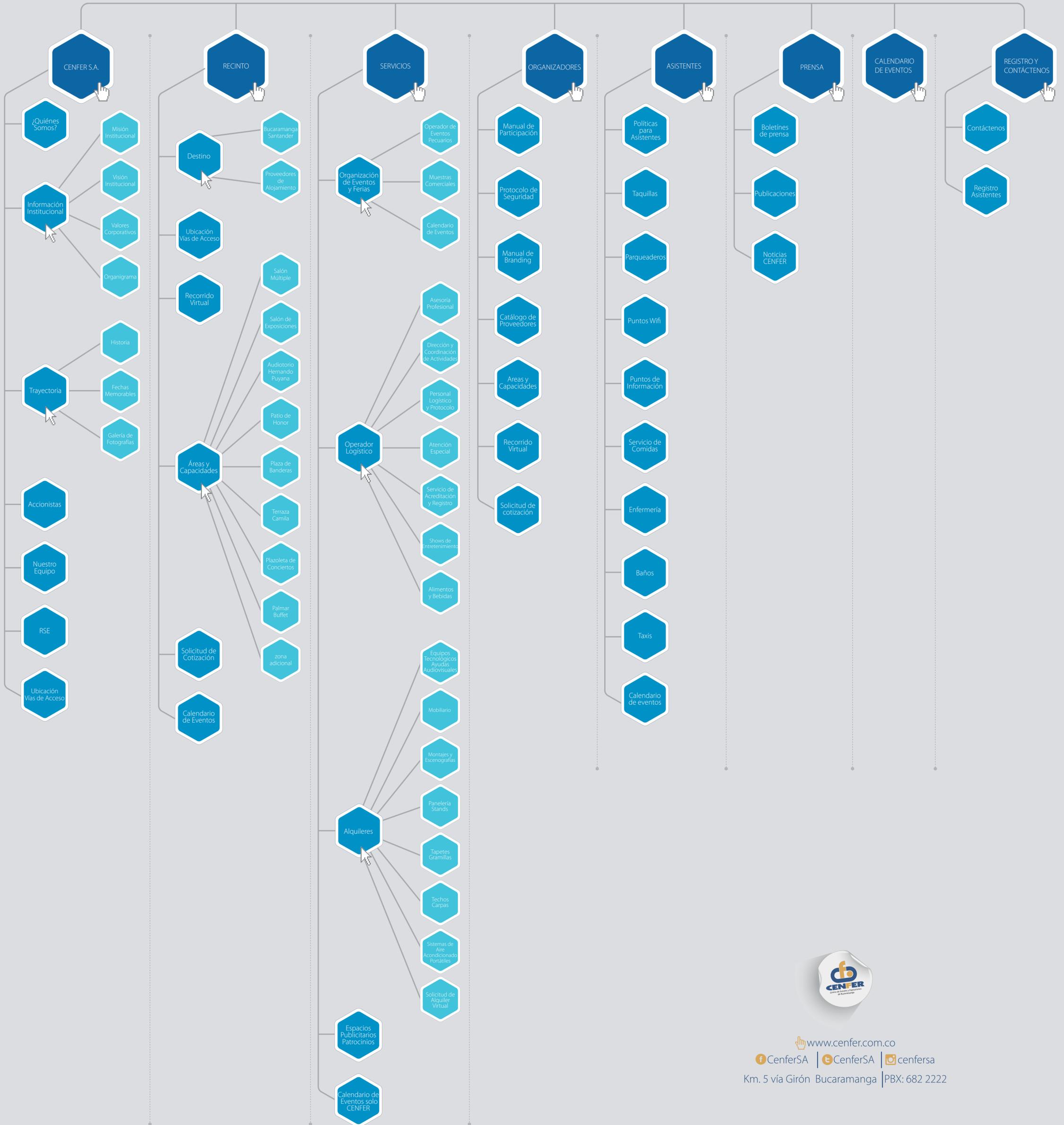
VARGAS Jiménez, Lleana. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. En: Revista en la educación superior. Costa Rica. ISSN 1659-4703.

## ANEXOS

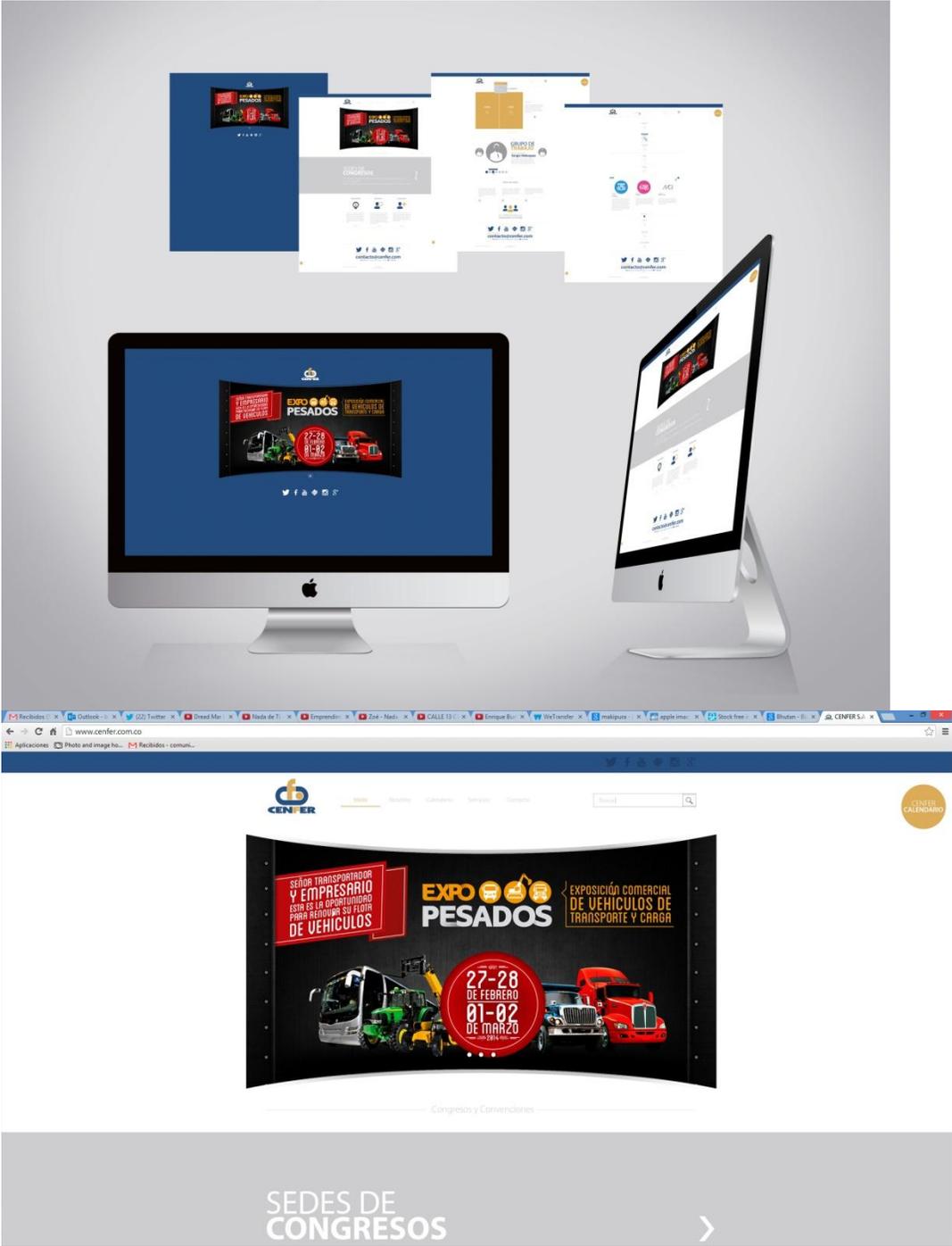
### Anexo A. Organigrama CENFER.



### Anexo B. Diagrama de mapa de contenidos



# Anexo C. Diseño visual



www.cenfer.com.co

Aplicaciones Photo and image ho... Recibidos - comun...

**FEBRERO**

**MARZO**

**ABRIL**

**MAYO**

**JUNIO**

**MAYO JUNIO 31 AL 2**

Es un evento sin igual en donde más de 13.000 visitantes podrán apreciar las diferentes actividades que sobre el particular se desarrollan en el evento como Campesinato de Sémolo Sobre Ruedas, Artistas en vivo, Pruebas de...

**JUNIO 5 AL 8**

Establecer las ventajas competitivas de Cenfer S.A. que permita una diferenciación frente al mercado, manteniendo políticas claras de comercialización, que permitan ofrecer precios competitivos.

**JUNIO 28 AL 30**

Desarrollar actividades complementarias en forma directas y en asocio, en las diferentes ferias y eventos, ofreciendo a su vez un servicio de excelente calidad en todas las áreas.

11:45 a. m. 16/02/2014

## SEDES DE CONGRESOS

Por su desarrollo turístico, infraestructura hotelera, variedad gastronómica y atractivos culturales.  
Excelente oferta gastronómica | Calidad de su gente | Más de 100 vuelos diarios

**Organizadores**

Promueva y consolide su imagen, abra nuevos mercados, molde su competitividad, de a conocer sus productos en Cenfer su evento y empresa tome la oportunidad de estar en contacto con Santander y el mundo compartiendo mensajes esenciales o nuevos productos.

[Leer más](#)

**Expositores**

En Cenfer estamos siempre dispuestos a brindarle la mejor información, por eso tenemos dispuesto este canal a través del cual usted podrá encontrar el contacto con nosotros y conocer más sobre nuestros productos y servicios, como participar en una feria como expositor o cualquier otra información que usted desee.

[Leer más](#)

**Compradores**

Podemos ayudarle a sacar el máximo provecho, tanto si es para regalar una feria o para comprar una feria al siguiente puñado, y podemos ayudarle también a personalizar su experiencia para encontrar artículos en todo el mundo.

[Leer más](#)



Calidad

Políticas de calidad

- A Comprometer a las entidades y organismos del estado, mesas de trabajo sectorial, cámara de comercio, asociaciones gremios y demás entidades de carácter privado con los proyectos que organice el centro de eventos y convenciones.
- B Establecer las ventajas competitivas de Cenfer s.a. que permita una diferenciación frente al mercado, manteniendo políticas e áreas de comercialización, que permitan ofrecer precios competitivos.
- C Desarrollar actividades complementarias en forma directa y en asociación, en las diferentes ferias y eventos, ofreciendo a su vez un servicio de excelente calidad en todas las áreas.



En CENFER estamos comprometidos con la calidad

Escribenos [contacto@cenfer.com](mailto:contacto@cenfer.com)

9 Km. 6 vía Girón - Bucaramanga | Santander - Colombia | Tel: 682 2222



Recibidos Outlook Q2 Twitter bread Mar Nada de TI Emprendim Zoe - Nada CALLE 13 Enrique Bur WeTransfer makipura apple imac Stock free Efran - B. CENFER S.A.

www.cenfer.com.co

Aplicaciones Photo and image ho... Recibidos - comun...

Inicio **Nuestros** Calendario Servicios Contacto

¿Qué es CENFER?  
Asamblea de accionistas  
Historia  
Áreas de actividad  
Información institucional

¿Qué es CENFER?

**MISIÓN**

**VISIÓN**

**OBJETIVO**  
Organizar, promover y facilitar la realización de eventos, ferias y convenciones dirigidos a impulsar y dinamizar los diferentes sectores de la región, en permanente construcción colectiva que procure un modelo de convivencia y desarrollo.

Nuestros líderes

**GRUPO DE TRABAJO**

imac\_2012.zip free\_imac\_vector.rar pagina-cenfer.pdf

Mostrar todas las descargas...

11:45 a.m. 10/10/2014

**Anexo D. Registró fotografía de la capacitación a expositores**





## Anexo E. Mailing



**INVITACIÓN ESPECIAL AL**  
PRIMER ENCUENTRO DE LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE ACTIVOS

+ ACCIONES INTELIGENTES

1<sup>er</sup> encuentro de **LOGÍSTICA** y gestión de activos

— 27, 28 y 29 —  
de Marzo 2014

IMPULSE LA **PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO** DE SU EMPRESA APLICANDO NUEVAS TÉCNICAS Y CONCEPTOS

CONFERENCIAS Y EXHIBICIONES  
Participación Especial

**ARTURO FRIAS**  
EL GURÚ DE LA LOGÍSTICA EN MÉXICO  
Jueves Sem

El evento académico y comercial que reúne durante 3 días a expertos en temas de **logística y optimización de activos**

Exhibición de **más de 50 empresas regionales y nacionales**, proveedoras de servicios para el mejoramiento de los procesos logísticos de su empresa.

**RECIBA SU INVITACIÓN**

**LUGAR: CENFER**  
8:00 a.m. - 8:00 p.m.  
Todos los días

Para consultar nuestra agenda académica ó recibir invitaciones adicionales ingrese a:  
[www.logistica-gestion.com](http://www.logistica-gestion.com)

SIGUEVNOS

www.facebook.com/logisticagestion | @logisticagestion  
www.facebook.com/CenferSA | @CenferSA

Organiza: CENFER, CAMARA de Comercio de Medellín, Cámara de Comercio de Bogotá, Cámara de Comercio de Bucaramanga

Apoyan: CAMARA de Comercio de Medellín, Cámara de Comercio de Bogotá, Cámara de Comercio de Bucaramanga

¡PARTICIPE DE LA **GRAN OPORTUNIDAD** DE RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL PARA SU EMPRESA HACIA UN PUBLICO ESPECIALIZADO!

**EXPO OFICINA**  
SOLUCIONES Y EQUIPAMIENTO EMPRESARIAL

27, 28 y 29  
de Marzo 2014 | **MÁS ACCIONES INTELIGENTES**

El evento que reúne a más de **150 empresas regionales y nacionales**, proveedoras de equipos y soluciones integrales para las necesidades de las oficinas.

**Dirigido a empresarios, propietarios y compradores en cargos gerenciales y directivos** de la región santandereana; personas tomadoras de decisiones para adquirir suministros y contratar servicios para diferentes áreas de las compañías.

**¡ DE A CONOCER SU EMPRESA A LA COMUNIDAD DIRECTIVA DE SANTANDER !**

**INFORMACIÓN Y RESERVAS**  
6822222 ext 1618 - 1611 - 1012  
magdalena.blanco@cenfer.com  
monica.forero@cenfer.com

Organiza: CENFER, Apoya: CAMARA de Comercio de Medellín

www.facebook.com/expooficina.cenfer | www.expo-oficina.com.co

## Anexo F. Boletines

# Expo Oficina, espacio ideal para realizar negocios altamente especializados

Un espacio que generará negocios y soluciones integrales para las empresas de la región, fue el foco principal para crear Expo Oficina, evento que reúne una amplia muestra de productos y servicios para la operación diaria y el mantenimiento de oficinas y locales comerciales; además de presentar las últimas tendencias en diseño y mobiliario de esta gama disponibles en el mercado.

Así mismo, desde enero de 2013, se viene trabajando ya en la construcción de este proyecto, convocando a grandes empresas del sector que sin duda alguna, confiaron y participaron en el desarrollo de lo que será Expo Oficina 2014, del 27 al 19 de marzo en Cenfer.

“Es importante señalar que es un evento que por primera vez se realiza en la región y cuenta con grandes e importantes empresas como: Confiamos, Megatonos, G-Trade, Moderline, Vitemp, Tecnicol, Alhum Ltda Ricopias, Hp Store, Incolvit, Acecol, Sevicol, Industrias Pico, Inmobiliaria Quinta 22, Decorstore, Ventanar, Banco Popular, Muma, Publicom, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Damos Soluciones, Hecho en Colombia, Labores Verdes, Gente Útil, Agencia Atenea, Ans Comunicaciones, Scaire, Carvajal Espacios, Unab, Legis Mobiliari, Legis-Keepermate, Manejo Técnico de Información Thomas Greg, Ktronix, Talento Humano Integral, Kreativos, Rubbermaid Colombia, Seis Continentes, Hotel San Juan de Girón, Asdesan, Claro-Teytel, Fenalco, Une, Lenovo, Interequipos, Display Publicidad, Epson Colombia, Proyectando Soluciones, entre otros”, añadió el gerente de Cenfer, Sergio Velásquez Bastidas.

Este evento que va dirigido específicamente a gerentes, ejecutivos de compras, directores y dueños de empresas, gerentes administrativos y de finanzas e ingenieros de mantenimiento, entre otros, tiene como propósito generar un espacio de negocios y brindar soluciones integrales a los asistentes, para facilitar su operación diaria y mantenimiento. Adicionalmente, ofrece una agenda académica con temas de interés para los sectores participantes.

“Son más de 150 empresas proveedoras de servicios en todas las áreas las que estarán mostrando y ofreciendo sus productos con soluciones innovadoras y promociones interesantes. Esperamos sea el espacio ideal para grandes y exitosos negocios”, expresó el Gerente de Cenfer.

Expo Oficina espera, en su primera versión, generar más de 4.000 millones de pesos en negocios efectivos y convertirse así en la más completa herramienta de comunicación entre comprador y vendedor.

Dentro de la agenda académica programada se tocarán temas como: Los secretos de la innovación: metodología para la planeación estratégica empresarial; Un modelo para incrementar la productividad en ventas; Marketing: factor estratégico en el consumo de marcas. Estudio de marcas en Bucaramanga y Espacios creativos para desarrollar "Ambientes" de trabajo productivos. Además, se realizará el lanzamiento del esfero digital inteligente de Thomas Greg & Sons.

“La empresa Thomas Greg & Sons dará a conocer su esfero digital inteligente, una solución innovadora, aplicada a la verificación de los formularios para incrementar la productividad en la captura de información, así como a reducir los costos por devoluciones. Adicionalmente, tendremos un Show Room con la orquesta la Xelecta y una cata de vinos con el enólogo invitado de la Viña San Pedro, Jesús Antonio Giraldo Meléndez, International Higher Certificated de la Wine School de Londres: WSET- Wine and Spirits Education Trust. Nivel III”, concluyó el Gerente.

### **Horarios**

8:00 a.m. a 8:00 p.m.

### **Agenda académica general**

**Por favor recuerde utilizar su escarapela en todo momento**

#### **Jueves 27 de marzo**

##### **Jornada a.m.**

<b>8:00 a.m.</b>	<b>8:30 a.m.</b>	<b>Inscripciones en Mesa de Acreditaciones</b>
<b>8:30 a.m.</b>	<b>10:30 a.m.</b>	“Los secretos de la innovación: metodología para la planeación estratégica empresarial” Edna Bravo Doctora en Administración y Dirección de Empresas <b>Universidad Politécnica de Catalunya (España)</b>

#### **Jueves 27 de marzo**

##### **Jornada p.m.**

<b>2:00 p.m.</b>	<b>4:30 p.m.</b>	“Un modelo para incrementar la productividad en ventas” Alberto Luis González Consultor y estratega comercial Coaching ontológico certificado
<b>5:00 p.m.</b>		Lanzamiento Esfero digital inteligente - Solución Integral Thomas Greg & Sons

#### **Viernes 28 de marzo**

##### **Jornada a.m.**

8:00 a.m.	10:30 a.m.	“Marketing: factor estratégico en el consumo de marcas. Estudio de marcas en Bucaramanga” Javier Rubiano Magister en Mercadeo Estratégico Universidad Jorge Tadeo Lozano
-----------	------------	---

**Viernes 28 de marzo**

**Jornada p.m.**

2:00 p.m.	4:30 p.m.	"Espacios creativos para desarrollar "AMBIENTES" de trabajo productivos" Jeffersom Joya Especialista en arquitectura corporativa Industrias Pico
7:00 p.m.	9:00 p.m.	Show room Orquesta La Xelecta

**Sábado 29 de marzo**

**Jornada p.m.**

4:00 p.m.	6:00 p.m.	Cata de Vinos- Enólogo Invitado Villa San Pedro Dislicores S.A.
5:00 p.m.		<b>Sorteo especial Industrias Pico</b>

**Del 31 de mayo al 2 de junio en Cenfer.**

# Llega el evento más importante de sonido a Bucaramanga Car Audio 2014

Con más de 20 años de trayectoria, el Campeonato Nacional de Sonido Sobre Ruedas, Car Audio, se ha consolidado como el espacio ideal de entretenimiento extremo con mayor reconocimiento y representatividad en la región. Además, el punto ideal de encuentro para los fanáticos de los autos, el sonido, el tuning, las motos, la música y las actividades de mucha adrenalina.

Este 2014 Car Audio descrestará a sus asistentes del 31 de mayo al 2 de junio, con una programación altamente calificada: Artistas en vivo, prueba de slalom, SPL open show,

IDBL potencia a puertas cerradas, IASCA tuning show, la presentación de las incomparables Chicas Car Audio, el 3er Salón de Motos y accesorios, moto show y el concurso Métele el Gol al Mundial.

“Métele el Gol al Mundial es una actividad nueva que quisimos organizar para los amantes del fútbol. Aquí los convocamos para que participen haciendo un lanzamiento desde el punto penalti. De esta manera el sábado y el domingo se harán las eliminatorias y el lunes pasarán a la gran final. El costo de la inscripción es de \$15.000 y podrán hacerlo en las canchas sintéticas Gigio Manía y Parque Manía”, explicó Homayra Ballesteros, coordinadora del evento.

Quien ocupe el primer puesto del concurso Métele el Gol al Mundial, ganará un televisor de 32 pulgadas, más una consola de Playstation. El segundo puesto ganará la camiseta de la Selección Colombia y el balón del Mundial. Finalmente, el tercer puesto ganará una camiseta de la Selección Colombia.

No te lo puedes perder, 3 días con los mejores carros, el mejor sonido y la más exclusiva exhibición de motos tuning en Cenfer.

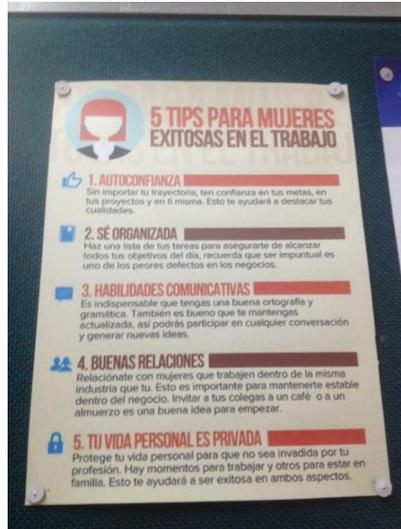
### **Horarios**

Sábado 31 de mayo 2:00 pm a 12:00 pm

Domingo 1 de junio de 2:00 pm a 12:00 pm

Lunes 2 de junio de 2:00 pm a 10:00 pm

## Anexo G. Registro fotográfico cartelera



### 5 TIPS PARA MUJERES EXITOSAS EN EL TRABAJO

- 1. AUTOCONFIANZA**  
Sin importar tu trayectoria, ten confianza en tus metas, en tus proyectos y en ti misma. Esto te ayudará a destacar tus cualidades.
- 2. SE ORGANIZADA**  
Haz una lista de tus tareas para asegurarte de alcanzar todos los objetivos del día, recuerda que ser impuntual es uno de los peores defectos en los negocios.
- 3. HABILIDADES COMUNICATIVAS**  
Es indispensable que tengas una buena ortografía y gramática. También es bueno que te mantengas actualizada, así podrás participar en cualquier conversación y generar nuevas ideas.
- 4. BUENAS RELACIONES**  
Relacionate con mujeres que trabajen dentro de la misma industria que tu. Esto es importante para mantener estable dentro del negocio. Invitar a tus colegas a un café o a un almuerzo es una buena idea para empezar.
- 5. TU VIDA PERSONAL ES PRIVADA**  
Protege tu vida personal para que no sea invadida por tu profesión. Hay momentos para trabajar y otros para estar en familia. Esto te ayudará a ser exitosa en ambos aspectos.



### Los sismos pequeños son una buena noticia

Experto explica radiografía de los temblores en la ciudad.

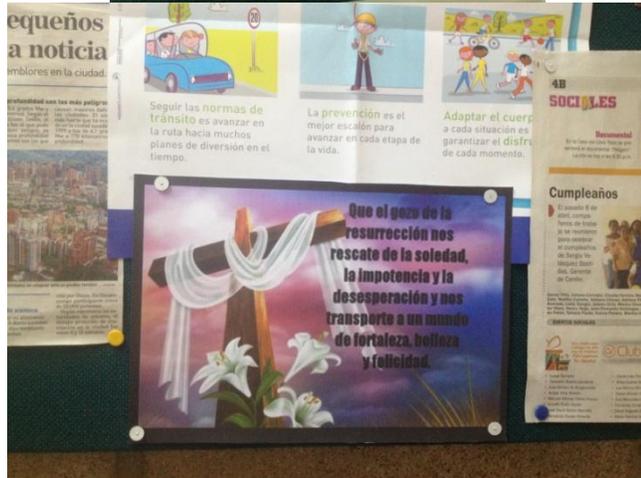
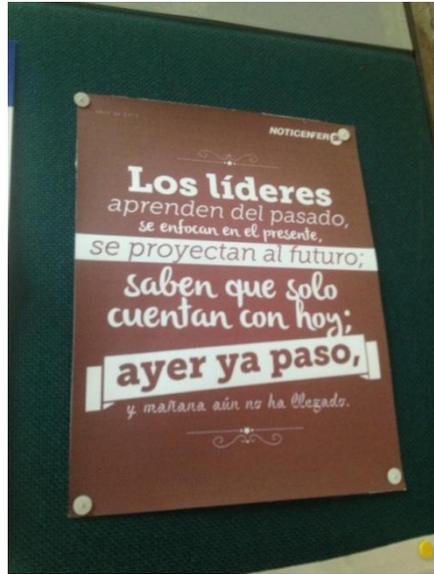
**El apunte**

Los sismos ocurridos a poca profundidad son los más peligrosos. En este caso, Bucaramanga informó el 4 grado Mw y fue seguida por dos sismos de magnitud 3.9 y 3.8. El de este lunes (12) del lunes fue el que puso gran parte de intensidad Mw y 5.2 kilómetros de profundidad y el del viernes 7 de mayo a las 17:00 horas Mw 4.1 y 170 kilómetros de profundidad.

**Los datos**

- 1. Creencias**  
Factores dichos popularmente como que el calor trae temblores no son ciertos.
- 2. Nido sísmico**  
Según se afirma sísmico. A diario suceden cerca de dos temblores en Los Santos.

Según reportaron los sismólogos de acuerdo al tiempo promedio de movimiento en la ciudad Bucaramanga y el momento.



Anexo H. Noticenfer

## ENTÉRATE

# Las 15 frases que más enfurecen a las mujeres



Gina Barreca, humorista, escribió las frases que más enojan a las mujeres en un artículo para Psychology Today. Aquí le damos algunas de su autoría y otras de nuestra recopilación, que seguramente la harán sentirse identificada.

**1. Relájese:** Esto tiene varios significados. Desde el “usted está muy loca, cálmese”, hasta el “no se haga videos, no sea tan paranoica/neurasténica/ intensa”.

**2. Usted se está torturando por nada:** Esta es una versión del “relájese”, mucho más explicada y ‘diplomática’, pero no por eso, humillante.

**4. Sabe cuál es su problema?:** Si alguien le llega a decir esto, probablemente la que va a estar en problemas en los próximos minutos sea esta persona. A menos de que sea muy amiga.

**5. Usted sabe claramente lo que siento:** Matapasiones seguro. A uno le gusta que le digan de vez en cuando (a la mayoría de las mujeres), que lo quieren, lo adoran y lo estiman. Entonces, esto es como un baldado de agua fría.

**6. Usted no tiene sentido del humor:** Eso es un insulto a la inteligencia de cualquier mujer.

**7. Cómo una chica tan linda no tiene novio?** : La típica, y la que todas odian. Hay muchas razones por las que no se tiene una pareja, pero esta manera de abordar es una falla completa.

**8. Supérelo:** Es tan humillante, que enfurece a cualquiera.

**9. Usted es muy emocional:** Esta es la otra variante de "usted es la loca, no yo", o del "relájese", pero apelan a que usted no usa la razón para nada. Eso es ofensivo.

**10. Necesito (tiempo/espacio/otra):** Cualquier excusa es pésima y se huele a metros.

**11. No te merezco:** Eso es un hecho, si le dicen esa frase.

**12. No puedo hablar, chao:** Y si usted está en un horrendo periodo de incertidumbre, esto es lo peor que le pueden decir. Que la rechacen de taco. Horror.

**13. Otro día le cuento:** Y así se intriga a un bobo. Y a nadie le gusta.

**14. Solo es una amiga:** Y usted se quedará con la duda por siempre.

**15. No quiero compromiso:** Esto aplica para las que llevan perdiendo el tiempo con más de uno. Para retorcerlo como un trapo.

## FÍJATE BIEN

### Top 10: Los tuits que te pueden dejar sin trabajo

Una reciente investigación demostró que el 56% de los empleadores revisan las redes sociales para obtener información de candidatos o de los empleados actuales.

Conozca estos errores de publicaciones en Twitter para que no termine despedido:

**1.** Escribir tuits racistas, sexistas o sobre temas de religión o política.

**2.** Publicar información personal (íntima)

**3.** Publicar fotos de fiestas, eventos, tonterías, etc. (esto aplica si va a querer trabajar



con niños).

4. Escribir pestes de un antiguo trabajo.
5. Poner un tuit que diga que está de fiesta (sobre todo, si pidió el día por calamidad doméstica tipo "mi abuelita se enfermó")
6. Hablar mal sobre las condiciones de trabajo en la oficina.
7. Redactar un tuit sobre un compañero o compañero y 'morbosarlo'.
8. Tuitear sobre sus sentimientos de enojo contra el jefe, compañeros o la empresa.
9. Hablar mal de los clientes.
10. Ponerse a tuitear cuando está aburrido dentro de la oficina.

Sabemos que Twitter es ideal para la comunicación, sólo asegúrese que esta comunicación no llegue hasta su trabajo.

## Cumpleaños del 5 al 27 enero de 2013



**Karina Pereira**  
5 enero

**Nancy Gonzáles**  
16 enero

**Yenny Piña**  
10 enero

**Eduardo Gomez**  
18 enero

**Claudia Serrano**  
12 enero

**Eduardo Ortega**  
20 enero

abril de 2014

## RECUÉRDALO

### Emprendimiento

Realizamos nuevos retos, nuevos proyectos; avanzamos un paso más, vamos más allá de donde ya ha llegado. Estamos insatisfechos con lo que se ha logrado, y como consecuencia de ello, queremos alcanzar mayores logros; innovar, de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.



### Como lo podemos lograr:

- Contando con gran energía física y mental, para enfrentar las dificultades utilizándola de manera racionalizada y así llegar a la meta.
- Tomando riesgos, lanzándose a la aventura de recorrer caminos inexplorados y encontrar ideas innovadoras.
- Convenciéndonos que nuestro proyecto vale la pena y va a ser exitoso.
- Dedicando la mayor parte del tiempo, recursos, ingenio y esfuerzos a innovar.
- Disfrutando de los desafíos y no dejarnos vencer en momentos de crisis, ser capaces de organizarnos y tener a su vez la flexibilidad para garantizar un resultado final exitoso.



# Los líderes

*aprenden del pasado,  
se enfocan en el presente,*

*se proyectan al futuro;*

*saben que solo  
cuentan con hoy;*

**ayer ya paso,**

*y mañana aún no ha llegado.*



# HORA DE ACTUAR ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO



El 2013, considerado como el año de las temperaturas más altas del planeta, la población de Tuta, Boyacá, vivió un desastre ambiental de similares características al de Casanare

Seguramente es de los que a diario se queja por las fuertes y extensas olas de calor que se viven, por las inesperadas lluvias que sorprenden, por las alarmantes noticias que hay sobre la mortandad de especies o simplemente siente preocupación por las zonas en las que hace meses o años no llueve.

Pues bien, es hora de que deje de quejarse y empiece a actuar a favor del medio ambiente, que ya pasa 'cuenta de cobro' por los tantos años de descuido contra de él.



---

Es momento que medite realmente qué aporte hace cada día para contribuir con acciones que eviten el aumento del cambio climático en el mundo. Tenga un compromiso propio de cuidarlo, usted vive en él y está en la obligación de protegerlo y evitar que esto siga afectando cada vez más a la población y especies en general, pues como sabrá esto es provocado principalmente por la actividad humana.

Aunque los daños ya están hechos y el Ecosistema continuará evidenciándolo con los desajustes climáticos, eso no quiere decir que no sea momento de terminar con esta caótica situación y empezar a hacer aportes como evitar las quemas forestales y la innecesaria tala de árboles, ahorro de agua y energía, correcto destino de los residuos y control de la emisión de gases de los automotores, entre otras actividades que podrían favorecer el planeta.

---

## **Las comunidades son primer eslabón para enfrentar el cambio climático**

Las Naciones Unidas afirman que el cambio climático es uno de los mayores desafíos que enfrenta la humanidad en este siglo, sus impactos son diversos y complejos, y debe tomarse conciencia dentro de los procesos de planificación del desarrollo de los países, la pregunta es: ¿lo están haciendo? ¿Cómo lo están haciendo? y ¿qué tanto se ha avanzado para detener la acelerada carrera a este fenómeno?

Según recientes informes del Panel Intergubernamental de Expertos de la ONU, red científica más extensa del mundo dedicada al fenómeno global del Cambio Climático, IPCC, (por su sigla en inglés) que se reunió en Yokohama, Japón, se constató que los cambios derivados del ascenso de las temperaturas en el planeta “ya son visibles en todos los continentes y en la mayor parte de los océanos”.

Cabe mencionar que Colombia encendió las alarmas por la mortandad de especies en el municipio de Paz de Ariporo, Casanare y por las sequías e incendios forestales en diferentes regiones, seis enormes glaciares en la Antártida Occidental se están moviendo más rápido de lo que lo hacían hace 40 años, causando una mayor descarga de hielo en el océano y aumentando el nivel global del mar.



Por su parte, en el 2013 Australia enfrentó una aguda sequía; Argentina y el Centro de Europa sufrieron inundaciones; el tifón Fitow azotó a China y Japón y el súper tifón Haiyan causó la muerte de al menos 6.100 personas y daños por 13.000 millones de dólares en Filipinas y Vietnam.

Estos tan solo son algunos de los eventos climáticos más devastadores que se hayan registrado en los últimos meses con un común denominador: alteración del régimen de lluvias, calor intenso, sequía, aumento del nivel del mar, la extinción de especies, la degradación de hábitats, y con un único culpable: El Cambio Climático.

### **Qué consecuencias mayores se pueden generar si no se toma conciencia para contribuir con el cuidado del planeta?**

El impacto sería grande, de hecho ya se están viendo. Decir que puede pasar es difícil de pronosticar en un tiempo corto, no se sabe con exactitud si va a pasar una cosa u otra. Sin lugar a dudas se deben emprender una serie de actividades como medidas preventivas. Un ejemplo que utilizo con los estudiantes: 'si tú eres una persona que nunca balanceas la economía familiar, se sabe de antemano que algún día vas a tener problemas'. Si de fenómenos naturales se trata, podemos decir que aumentarán las sequías, aumento del deshielo, incremento de la temperatura del mar como está sucediendo en los países centroamericanos con la consecuente incidencia de tormentas tropicales y huracanes, deslizamientos, incendios forestales y escasez de agua.



3 de mayo de 2014

## RECUÉRDALO



Somos una empresa que a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos, congresos y convenciones, atraemos flujos de talentos, ideas, capitales y oportunidades de contactos efectivos, para que conecten a Bucaramanga y Santander con el mundo, promoviendo su desarrollo. Contamos con un equipo humano calificado y comprometido con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes.

Algo que te identifique:

La fortaleza

La responsabilidad

El emprendimiento

## EVENTO

Este sábado 28 de Mayo se realizara el Bingo de ITALCOOP en Cenfer S.A, el evento se llevara a cabo en el horario de 7:00 pm a 2:00 am en el Pabellón Múltiple. A partir de las 9am, se Abrirá la entrada al público por las dos porterías, intermedia y parqueadero Islas por lo cual se tendrá habilitado el parqueadero para el evento, por otro lado se espera contar con la presencia de más de 1600 personas.

# CUIDA TÚ SALUD Y LA DE TÚ FAMILIA

**Tomar 28 pocillos semanales de café aumentaría riesgo de muerte**



La investigación con información de más de 40.000 personas halló un incremento estadístico significativo: un 21 por ciento de mayor mortalidad en aquellos que tomaban esa cantidad o más pocillos de café semanal. El riesgo era 50 por ciento mayor en hombres y mujeres con menos de 55 años. No se encontró efecto adverso alguno entre los grandes bebedores de café con más de 55 años.

Dado su consumo habitual hoy en día, los efectos del café sobre la salud han sido muy estudiados pero nunca se ha encontrado con certeza un efecto nocivo aunque ha habido estudios con resultados contradictorios o poco sólidos.

En esta investigación se siguió a los individuos durante 16 años, en un estudio para conocer el efecto del café sobre todas las causas de muerte por enfermedad cardíaca.

De 1979 a 1998, unos 45.000 participantes entre 20 y 87 años respondieron un cuestionario médico sobre sus estilos de vida, incluido el consumo de café.

En ese tiempo hubo 2.512 fallecimientos, 87.5 por ciento de ellos hombres. El 32 por ciento se debió a enfermedad cardiovascular. Aquellos que consumían mayores cantidades de la bebida (tanto hombres como mujeres) eran más dados a fumar y tenían menor salud cardiorrespiratoria.

Los hombres jóvenes tenían mayor tendencia a morir aún con bajo consumo, pero el dato fue más relevante a partir de los 28 pocillos semanales: 56 por ciento de aumento en la mortalidad por todas las causas. Las mujeres tenían un riesgo dos veces mayor de morir.

Los investigadores especulan que esa asociación podría deberse a la interacción edad-consumo combinada con un componente genético de adicción al café.

También enfatizan que se requieren más estudios en distintas poblaciones para determinar los efectos del consumo a largo plazo y los cambios en el consumo durante un tiempo determinado y su asociación con distintas causas de mortalidad.

## Cumpleaños del 23 al 29 de mayo de 2013

**ARMANDO  
DE LA OSSA  
27 de  
mayo**

