

UNIVERSIDAD MILITAR

NUEVA GRANADA



**INTEGRACIÓN DE RECURSOS CIVILES PARA LA REALIZACIÓN DE UNA FERIA AERONÁUTICA,
DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO**

BELLKISS ANDREA SILVA CIFUENTES

GERMÁN ADOLFO RIAÑO CUFILÑO

ENSAYO DE GRADO

Director:

NUBIA BARRERA SILVA

Profesora Trabajo de Grado

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS, POSGRADOS

BOGOTÁ

2012

INTEGRACIÓN DE RECURSOS CIVILES PARA LA REALIZACIÓN DE UNA FERIA AERONÁUTICA, DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO.

BELLKISS ANDREA SILVA CIFUENTES

GERMÁN ADOLFO RIAÑO CUFÍÑO

RESUMEN

Este ensayo analiza y concluye que en Colombia es viable realizar una feria aeronáutica civil. Aunque es un trabajo arduo e intervienen muchos factores, lo que más influye es la voluntad para organizarla, más que los recursos económicos. Para poder integrar las diferentes compañías que componen la industria aeronáutica es necesario buscar los espacios, y generar un cambio en la cultura organizacional de los empresarios, comunicándoles los diferentes beneficios tanto económicos como tecnológicos en su empresa. Como lograrlo, a través de encontrar las mejores prácticas de ferias aeronáuticas en el mundo y adaptarlas a nuestras necesidades, generar una gestión del cambio en la industria aeronáutica civil, teniendo como fundamentos principios éticos en el sector. En este momento existe un show aeronáutico militar en el cual se invita a personal civil, pero sus objetivos son diferentes a la de una feria aeronáutica civil.

Palabras clave: Feria Aeronáutica Civil, Aviación Civil, Desarrollo tecnológico y económico, ética aeronáutica Colombiana, crecimiento del sector aeronáutico.

ABSTRACT

This essay analyzes and concludes that in Colombia it is feasible to perform a civil air show. Although it is hard work and involves many factors, which most influences the will to organize, that the lack of economic resources. In order to integrate the various companies that make up the aviation industry is necessary to find the spaces, and create an organizational culture change employers, informing them of various benefits, both economic and technological developments in your company. How to achieve, through finding the best practices of air shows in the world and adapt to our needs, generate a change in the management of civil aviation industry, having as fundamental ethical principles in the sector. At this time there is a military aviation show in which civilians are invited, but their objectives are different to that of a civilian air show.

Keywords: Fair Civil Aviation, Civil Aviation, technological and economic development, ethics Colombian aviation, aviation sector growth.

INTRODUCCIÓN

Si existiera integración de las compañías del sector aéreo civil para realizar una feria aeronáutica con objetivos claros, podría generarse oportunidades de nuevos negocios con incremento del desarrollo económico y tecnológico del sector.

Ha existido en Colombia cinco ferias internacionales de aviación, las cuales son organizadas por la Aeronáutica Civil Colombiana y la Fuerza Aérea Colombiana, ¿pero que son en realidad?, en la página web (*F-AIR COLOMBIA*, 2011) encontramos que es la feria aeronáutica Colombiana es descrita así;

“La *F-AIR COLOMBIA* es la plataforma de negocios de mayor crecimiento en Suramérica y el Caribe, liderada por la Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil con apoyo de la Fuerza Aérea Colombiana. Está orientada a fomentar el desarrollo de la industria aeronáutica mediante el intercambio de bienes y servicios en las áreas de la aviación civil y comercial, defensa, mantenimiento técnico y equipamiento aeroportuario. La privilegiada posición geográfica de Colombia le permite constituirse en el centro de negocios más atractivo del continente”. (*F-AIR Colombia*, 2011)

Debido a la influencia de la Fuerza Aérea Colombiana, la feria aeronáutica actual está enfocada en la parte militar, descuidando la parte civil, ya que no tiene factores determinantes para desarrollar el sector, como la innovación en el sector privado, el impulso de la ciencia y la tecnología, así como tampoco la transferencia de tecnología de la fuerza aérea al sector privado, que pudieran servir para mejorar tiempos o maximizar el rendimiento del combustible, entre otros.

Esté trabajo es una introducción para la realización de una feria aeronáutica civil, así como un análisis de la matriz “DOFA” para de una feria aeronáutica civil en Colombia, y una invitación al sector aeronáutico civil colombiano a entender que es una feria, sus beneficios comerciales y tecnológicos con enfoque empresarial y de crecimiento basados en un comportamiento ético.

1. Antecedentes de una feria aeronáutica en Colombia

En los últimos años Colombia al ser un país emergente, ha teniendo en cuenta el crecimiento aeronáutico civil colombiano, debemos saber que se ha hecho en lo que se refiere a ferias aeronáuticas, en primera medida veamos los conceptos básicos u objetivos de las ferias realizadas en Colombia;

Primera Feria Aeronáutica Y De Aeromodelismo, año 2002, realizada en el centro Comercial Unicentro realizada el Sábado 13 de Agosto de ese año; su objetivo primordial fue;

“[...] gran exhibición que organiza la fuerza área Colombiana a nivel nacional realizo su aterrizaje en Cúcuta, exhibiendo aviones a escala de todo el arsenal que tiene nuestra fuerza área, también se realizaron exhibiciones de uniformes, cascos y demás implementos utilizados por la fuerza aérea. Para el lanzamiento de la feria estuvieron presentes los Generales, Brigadier General del aire Guillermo León León, Comandante del Comando Aéreo de Transporte Militar y Brigadier General Carlos Eduardo Bueno Comandante de Comando Aéreo de Combate Numero Uno, acompañado de la Dra. Carmen Elisa Ortiz Gerente General del Centro Comercial Unicentro.” (Area Cucuta, 2001)

Segunda Feria Aeronáutica, realizada del 24 al 27 de junio de 2004 Lugar: Aeropuerto Internacional José María Córdova, Rionegro, Antioquia, Colombia;

“Público objetivo: Alto Gobierno, Autoridades Aeronáuticas, Autoridades Militares, Empresarios del sector Aéreo Nacional e Internacional, Actividades: ruedas de negocios, exhibiciones aerostáticas, conferencias, eventos académicos, revistas aéreas, eventos culturales y recreativos, Organizadores: Aeronáutica Civil de Colombia. Fuerza Aérea Colombiana. Países participantes: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Israel, Italia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Venezuela.” (F-AIR COLOMBIA, 2004)

Resumen Asistencia F-Air Colombia 2004

Categoría	Cantidad
Empresas expositoras	107
Países expositores	17
Público asistente	42000
Delegados OACI	6
Embajadores	4
Directores de Aeronáutica Civil	4

Agregados militares	27
Ministros de Defensa	3
Fuerzas Militares y de Policía	6
Comandantes en jefe	3
Aeronaves de exhibición	93
Periodistas acreditados	132
Conferencias dictadas	28
Asistentes a conferencias	4785
Universidades participantes	11
Visitantes universitarios	3900

(F-AIR COLOMBIA, 2004)

Tercera Feria Aeronáutica realizada del 28 de junio al 2 de julio de 2006 Lugar: Aeropuerto Internacional José María Córdova, Rionegro, Antioquia, Colombia.

“Público objetivo: Alto Gobierno, Autoridades Aeronáuticas, Autoridades Militares, Empresarios del sector Aéreo Nacional e Internacional, Actividades: ruedas de negocios, exhibiciones aerostáticas, conferencias, eventos académicos, revistas aéreas, eventos culturales y recreativos, Organizadores: Aeronáutica Civil de Colombia. Fuerza Aérea Colombiana. Países participantes: Alemania, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Corea, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Israel, Italia, México, Panamá, Portugal, República Checa, Venezuela. (F-AIR Colombia, 2006)

Resumen asistencia F-Air Colombia 2006

Categoría	Cantidad
Empresas expositoras	140
Países expositores	17
Público asistente	45600
Aeronaves en exhibición	95
Periodistas acreditados	112
Conferencias dictadas	28
Asistentes a conferencias	5
Invitados especiales (soldados heridos en combate y niños especiales)	150
Expositores	1088

(F-AIR Colombia, 2006)

Cuarta Feria Aeronáutica realizada del 25 al 29 de junio de 2008 Lugar: Aeropuerto Internacional José María Córdova, Rionegro, Antioquia, Colombia “Público objetivo: Alto Gobierno, Autoridades Aeronáuticas, Autoridades Militares, Empresarios del sector Aéreo Nacional e Internacional, Actividades: ruedas de negocios, exhibiciones aerostáticas, conferencias, eventos académicos, revistas aéreas, eventos culturales y recreativos, Organizadores: Aeronáutica Civil de Colombia. Fuerza Aérea Colombiana.” (*F-AIR Colombia*, 2008)

Ficha técnica

Categoría	Cantidad
Países expositores	19
Empresas expositoras	175
Público asistente	47400
Embajadores	3
Agregados militares	4
Fuerzas Militares y de Policía	2000
Comandantes en jefe	5
Visitantes profesionales	747
Aeronaves en exhibición	97
Presentaciones aéreas	34
Medios de comunicación	48
Periodistas acreditados	202
Conferencias dictadas	2
Seminario internacional	1
Universidades y escuelas	10
Componente social	328

(*F-AIR Colombia*, 2008)

Países participantes

Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Corea, Chile, China, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Israel, Italia, México, Panamá, Perú, Venezuela.

Total empresas participantes

Expositores	Cantidad
Sector aeronáutico	141
Otros sectores	34
Total	175

Visitantes acreditados

Categoría	Cantidad
Invitados especiales	901
Periodistas	202
Trade visitors	747
Aerocivil	97
FAC	335
Defensa Civil	75
Ejército Nacional	56
Armada Nacional	16
Otras categorías	36
Total	2465

Asistencia general

Categoría	Cantidad
Niños	4274
Adultos	27152
Total	31426

Para ampliar información diríjase al **Anexo 1**

(F-AIR Colombia, 2008)

Quinta Feria Aeronáutica realizada del 6 al 10 de julio de 2011 Lugar: Aeropuerto Internacional José María Córdova, Rionegro, Antioquia, Colombia

“Público objetivo: Alto Gobierno, Autoridades Aeronáuticas, Autoridades Militares, Empresarios del sector Aéreo Nacional e Internacional, Actividades: ruedas de negocios, exhibiciones aerostáticas, conferencias, eventos académicos, revistas aéreas, eventos culturales y recreativos, Organizadores: Aeronáutica Civil de Colombia. Fuerza Aérea Colombiana.” (F-AIR Colombia, 2011)

Dentro del contrato que firmo el operador logístico con algunos empresarios, se estable como objeto lo siguiente, tomado textualmente:

"1) Que la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil y OPENING COMUNICACIONES LTDA, suscribieron el contrato de colaboración Número 0987-2011, cuyo objeto es colaborar para organizar; comercializar y desarrollar el evento denominado **"V FERIA AERONÁUTICA INTERNACIONAL F-AIR COLOMBIA F-AIR 2011". 2).** Que en desarrollo de las obligaciones del contrato de colaboración, se hace necesaria la celebración del presente contrato. **CLAUSULAS: PRIMERA: OBJETO – OPENING** entrega **AL EXPOSITOR** un espacio para la exposición comercial con la dotación mínima definida para la **"V FERIA AERONÁUTICA INTERNACIONAL F-AIR COLOMBIA 2011** a realizarse en el Aeropuerto José María Córdoba de Rionegro"[...]"

(F-AIR Colombia, 2011)

Dicho objeto nos muestra la intención de hacer la feria comercial, pero de nuevo reiteramos que en la realidad, la feria está centrada en el show de la Fuerza Aérea Colombiana y sus avances tecnológicos, dejando de lado el objeto real de una feria aeronáutica.

Al respecto de la última feria aeronáutica varios autores se han expresado, como por ejemplo el Doctor Álvaro Sequera, director de la especialización en administración aeronáutica de la universidad militar, él cual expreso;

"[...]Quienes añoramos estar presentes en la VI Feria Internacional, esperamos se aumente la presencia sobre todo el mundo aeronáutico: escuelas de pilotaje, talleres aeronáuticos, empresas principales de transporte, regionales, de soporte de aviación general, fumigación, aerofotografía, entrenamiento de personal, universidades privadas y públicas, centro de conferencias didácticas y de experimentación, central de bibliografía aeronáutica y en fin, todo lo relacionado con el mundo aeronáutico y espacial en Colombia, incluidos los avances en la medicina aeroespacial, ingeniería aeronáutica y derecho aeroespacial." (Sequera, 2011)

Teniendo en cuenta lo anterior y demostrando la gran influencia de la Fuerza Aérea, no existe en Colombia un referente veras que nos indique como hacer una feria aeronáutica enfocada al sector privado, y es necesario tomar ferias internacionales aeronáuticas de otros países, buscando las mejores prácticas y modelos a seguir. Indiscutiblemente Francia es uno de los países con mayor desarrollo aeronáutico, y por tanto nos basaremos en la feria "El París Air Show, La Feria Aeronáutica Más Grande Del Mundo". De esta feria conseguiremos el objeto de su organización y como fue desarrollada, para ser difundida al sector aeronáutico civil Colombiano. Veamos cual fue su objeto;

“Feria *Paris Air Show 2011* Feria Aeronáutica de Paris, se celebrará en *Parc des Expositions du Bourget*., Exhibición aérea internacional del negocio de la aviación que se celebra en Paris en los años impares. [...]. Llega a Paris una nueva edición de la *Paris Air Show* y que ofrecerá una vez más todas las novedades técnicas para la industria aeronáutica y el transporte aéreo.

El objetivo del evento es dar a conocer al mundo de la aeronáutica las capacidades en ese sector de cada país, contactar empresarios y autoridades involucradas y realizar negocios al más alto nivel internacional” (portalferias.com, 2011)

Pues bien resaltando el objetivo de la feria *Paris Air Show 2011*, y los resultados reales, como se pueden observar en el **Anexo 2**. Colombia por su ubicación geográfica y el crecimiento aeronáutico civil de los últimos tiempos, tiene un buen ejemplo a seguir, debe apuntarle a ser igual o mejor que dicha feria nombrada anteriormente.

2. Conceptos básicos de una feria

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, Región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Bajo este esquema se quiere lograr:

- La compra y/o venta de los productos y servicios aeronáuticos
- Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta.
- Investigar el potencial de mercado.
- Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve.
- Conocer precios para lograr la inserción en un mercado.
- Hacer alianzas estratégicas.

Para lograr nuestro proyecto es importante definir con claridad los puntos claves para la realización de nuestra feria aeronáutica, en puntos claves, “[...] forma dinámica una metodología de trabajo sobre la manera de cómo planificar, organizar, ejecutar y evaluar ferias”. (Sagastume, 2005)

Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia es una actividad Empresarial. El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es: “*hacer negocios*”, ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un *stand* (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de servicios para mejorar su producción (proveedores).

La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca desarrollar el mercado en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e Incrementar el número de clientes.

Son eventos –Productos de Promoción Comercial–, que tienen como objetivo promocionar los sectores de la economía en general para nuestro caso, el sector del servicio aéreo no solo en el aspecto de transporte de pasajeros, carga, sino el llevar a la micro empresa de talleres aeronáuticos, escuelas de aviación, aeroclub, empresas de servicio de fumigación entre otras que empujen el sector y nazca un nuevo océano dentro de la economía del país.

Para lograr un impacto positivo dentro de la organización de la feria aeronáutica debemos evaluar las ferias aeronáuticas que se han presentado en Colombia desde el punto de referencia ce como fue su planificación, organización, ejecución, evaluación, y monitoreo de las mismas. Esto nos da la base de hallar las debilidades que se presentaron y las fortalezas que pueden mantener en este proyecto Para que una feria tenga un impacto positivo hay que tener en cuenta los siguientes aspectos;

“[...]1ra. Etapa: Pre-feria (planificación y organización).

Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad.

2da. Etapa: Feria (ejecución). En este capítulo se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo (*check list*) de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

3ra. Etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo). Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Permite definir el impacto de la feria. Este impacto tendrá que ser medido tomando en cuenta las metas que las empresas participantes y los organizadores se fijaron al planificar la actividad. Para los patrocinadores esta tercera etapa es de suma importancia, porque les permitirá visualizar si la inversión les ha generado los resultados esperados.” (Sagastume, 2005)

Lineamientos a seguir en una feria.

A continuación se presentan los lineamientos que deben tomarse en cuenta para la realización de la feria:

- **Promover una visión de negocios con enfoque de marketing.** Este lineamiento plantea trabajar por un cambio de actitud en los productores, para que su enfoque de los negocios esté centrado en los clientes; de tal manera que los productos y servicios que se les ofrece, sean instrumentos para conseguir nuevos segmentos e ingresar a nuevos nichos de mercado.
- **Organizar la feria como una actitud empresarial.** La feria es un evento de negocios y de promoción, y por lo tanto es una actividad empresarial, y tiene que organizarse en esos términos.
- **Coordinar con gremios productivos.** Si la feria es organizada por Organizaciones Gubernamentales o No Gubernamentales, se debe trabajar en conjunto con los gremios o asociaciones productivas, para promover la cooperación y la existencia de cambios de actitud empresarial.
- **Constituir un equipo exclusivo para la organización de la feria.** Debido al tiempo que se dedica para la realización de la feria, el equipo de trabajo debe estar constituido por personas que se dediquen en promedio 10 horas

diarias, es el tiempo que se debe dedicar antes de su realización y durante la feria se trabaja de 13 a 14 horas diarias, para lo cual se debe de contar con incentivos para lograr la eficiencia de los colaboradores.

(Sagastume, 2005)

Lugar (Recinto Ferial)

La elección de la sede es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. Para la elección del lugar se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: ubicación, accesibilidad, infraestructura hotelera y de restaurantes, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, ventilación adecuada, decoración, sonido, ambientación y principalmente lograr un concepto de diseño del espacio físico de la exhibición. Este espacio debe ser lo más amplio posible y atractivo para el público que visitará la feria.

Estas son las características que deben tomarse en cuenta para el recinto ferial:

- Tener varias puertas de acceso.
- Proporcionar un área peatonal amplia para el público.
- Brindar varios servicios higiénicos.
- Prever áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural o artística.
- Acceso a una zona de parqueo.
- El recinto debe estar adecuadamente señalizado.
- Se debe contar con una cantidad de energía adecuada que garantice el funcionamiento de máquinas y equipos.
- Iluminación adecuada.
- Contar con el servicio de agua potable permanentemente.
- La ambientación (jardines, sonido, color, etc.),
- Un centro de información y mapeo de las diferentes áreas.

- Alimentación.

El lugar debe ser adecuado, para facilitar la distribución del espacio de exhibición, ya que éste debe proveer pabellones o stands (espacio de exhibición de cada uno de los participantes). Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor. Para el diseño y composición del stand existe una amplia gama de sistemas divisorios. Hay empresas que se dedican a su diseño y montaje, o también pueden ser diseñados por un arquitecto determinando el tipo de material más adecuado, que sea de fácil montaje. Algunas veces los organizadores deben proveer los servicios como: electricidad, mobiliario, accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores. Esto depende de la capacidad financiera con la que cuente el comité; lo más esencial es proveer electricidad, seguridad y mobiliario.

La Inscripción

Para realizar la inscripción se debe considerar aspectos como:

- **Pagos.** Todo empresario debe hacer el pago de su participación en la feria, este se traduce a un espacio adecuado para realizar la exposición de los productos durante el tiempo que dure la feria. El pago puede fijarse como un paquete integrado que incluya el costo del stand, conferencias y participación en ruedas de negocios o realizar el pago de cada actividad individualmente.
- **Firmas de contratos.** Se logra al momento de hacer el pago, en este contrato el empresario se hace responsable del buen manejo de las instalaciones y mobiliario que se le ha proveído, así como el compromiso de proveer los servicios acordados por el comité al momento en que el empresario hace el pago. Dicho pago se fija en función de varios criterios:
 - La capacidad de pago de los participantes.

- La cultura de pago del lugar.
- Los precios de otras ferias.

- **Reglamentos.** Indican las normas o reglas de lo que se debe y no se debe hacer durante la feria, es importante que el empresario tome en cuenta estas consideraciones.

- **Entrega de credenciales y pases.** A todos los participantes se les debe entregar credenciales y pases, para poder ingresar y salir libremente de las instalaciones. Sirven para identificar a los expositores y por seguridad.

Servicios adicionales

Alimentación, distribución, ruedas de negocios, etc.

Lanzamiento de la feria

Previo a la realización de la feria, se deben realizar uno o varios lanzamientos, en el área geográfica donde se desarrollará el evento y fuera de éste. El lanzamiento, tiene como objetivo promover el evento a través de los diferentes medios de comunicación, organizaciones empresariales y a la comunidad. Un lanzamiento es tomado como una conferencia de prensa, en el cual, el comité da a conocer e informar sobre las actividades que se realizarán durante su desarrollo, costos para los participantes, patrocinadores, etcétera. Este lanzamiento debe hacerse dos meses antes de la feria.

(Sagastume, 2005)

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO FERIA AERONAUTICA

El diagnostico estratégico es análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la organización (GOMEZ, 2008)

<p style="text-align: center;">Matriz DOFA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades estratégicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen nombre ✓ Relaciones comerciales , académicas ✓ Aglutinar el mercado existente ✓ Oportunidad activar la industria aeronáutica a nivel internacional, aprovechando los convenios internacionales e incentivos tributarios ✓ El desequilibrio económico mundial, hace atractivo los "países del tercer mundo" para invertir y crecer la industria 	<p style="text-align: center;">Amenazas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad no adecuada ✓ El mal uso comercial de la aviación para actividades ilícitas ✓ participantes ficticias
<p>Fortalezas diferenciales básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del sector aéreo no regular civil ✓ Portafolio de servicios a convocar ✓ Buen nombre, ✓ Exponentes con reconocimiento y trayectoria en el sector y educación ✓ Buenas relaciones comerciales 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar otras ferias para promocionar esta ✓ Desarrollar la transferencia de la tecnología de los países desarrollados en temas aeronáuticos ✓ Desarrollo de pymes 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Origen de políticas de industria aeronáutica ✓ Consolidar diferenciaciones competitivas ✓ Desarrollo y motivación del talento humano ✓

Debilidades criticas	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia desleal ✓ La no unión entre compañías del sector ✓ Origen de la aviación basado en capitales ilícitos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consolidar nichos definidos fortaleciendo la industria ✓ Cambio de cultura organizacional de la aviación ✓ Actualización en comunicaciones con el fin de estar al día en innovación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianza estratégica ✓ Código de gobierno comercial en la industria ✓ Economía de escala (optimización de activos)

Matriz de evaluación de factores externos			
Factores determinantes			
OPORTUNIDADES	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACION
Buen nombre	.08	4	.32
Relaciones comerciales y académicas	.11	3	.33
Aglutinar mercado existente	.10	2	.20
Oportunidad activar la industria aeronáutica a nivel internacional	.18	3	.54
Inversión Extranjera	.14	3	.42
AMENAZAS			
Publicidad no adecuada	.06	2	.12
Participantes ficticios	.10	3	.30
El mal uso comercial de la aviación para actividades ilícitas	.13	3	.39
Limitación del idioma	.10	1	.10

TOTAL	1.00		2.72
--------------	-------------	--	-------------

Tabla Fuente original del autor (David, 1997)

Resultado tabla El total ponderado de 2,72 está por arriba de la media, indica que nuestro proyecto responde a las amenazas y oportunidades externas.

En la actualidad no hay competencia alguna frente al proyecto propuesto.

Matriz de evaluación de factores Internos			
Factores determinantes			
FORTALEZAS	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACION
Conocimiento del sector aéreo no regular civil	.07	4	.28
Portafolio de servicios a convocar	.09	3	.27
Exponentes con reconocimiento y trayectoria en el sector y educación	.15	4	.60
Buenas relaciones comerciales	.11	3	.33
DEBILIDADES			
Competencia desleal	.15	4	.60
La no unión entre compañías del sector	.18	3	.54
Personal calificado	.10	2	.20
Origen de la aviación basado en capitales ilícitos	.15	3	.45
TOTAL	1.00		3.27

Tabla Fuente original del autor (David, 1997)

El promedio ponderado indica que el proyecto posee las fortalezas para seguir y mantenerlas la media da 3,27

MATRIZ DE LA POSICION ESTRATÉGICA Y LA EVALUACION DE LA ACCION (PEYEA).

Tabla 4. Matriz P.E.Y.E.A

POSICION DE LA ESTRATEGIA INTERNA	
FUERZA FINANCIERA (F.F)	CALIFICACION
Rendimiento sobre las inversiones es del 70%	6.0
El rendimiento sobre los activos es positivo	4.0
La razón del capital primario en incremento de 100millones	3.0
Los ingresos han sido netos, ya que la empresa no posee pasivos	4.0
La rentabilidad de las inversiones se ha mantenido estable.	2.0
TOTAL	19.0
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
La buena calidad en los servicios	-1.0
Las garantías de reparación devolución son las mismas.	-1.0
Lealtad con los clientes	-1.0
Los conocimientos técnicos	-1.0
El estándar de repuestos y los prestamos que se le proporcionan a los clientes	-2.0
TOTAL	-6.0
POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Los cambios tecnológicos han incidido en forma negativa para la empresa	-4.0
La demanda en los servicios ha disminuido	-3.0
La competencia desleal incide en la demanda	-3.0

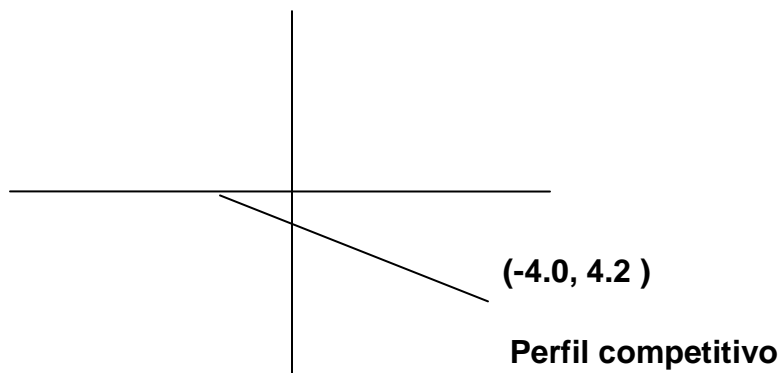
Los precios se han mantenido estables	-3.0
La industria ha decaído, y la demanda laboral también	-4.0
TOTAL	-20.0
FUERZA DE LA INDUSTRIA (F.I)	
El crecimiento de la empresa se ve reflejado en la confianza.	5.0
El potencial de las utilidades se ha mantenido en un estándar de crecimiento continuo y lento	2.0
La estabilidad financiera ha permitido cumplir con los requisitos aeronáuticos.	4.0
Los conocimientos técnicos y aeronáuticos han permitido dar a conocer la empresa	5.0
La trayectoria en el mercado ha generado inquietud y consultas	5.0
Total	21.0

Fuente: Diseño original de la autor.

Conclusión de la matriz

El promedio para la EA es $-20 = -4$, El promedio para FI es $+21 = 4,2$

El promedio de la VC es $-6.00 = -1,5$; el promedio para FF es $19 = 4,75$



Análisis de la grafica

La feria está compitiendo bastante bien en una industria inestable.

CONCLUSIONES

Una feria aeronáutica civil en Colombia, bajo el análisis realizado anteriormente, es completamente viable, debido a que en la actualidad no existen competidores directos en el país. Tampoco va en contravía del *show* presentado por las fuerzas militares. Entendiendo que la realización de una feria da la apertura a nuevos mercados, que permiten centralizar la oferta de servicios aeronáuticos en forma justa, siendo un estandarte para atraer inversionistas al país, como también tecnología de punta para estandarizar la calidad en la industria.

La feria aeronáutica no solo beneficiara al sector, si no a diferentes sectores de la economía del país, generando valor agregado al desarrollo de diferente sectores como el sector agrícola, petrolero, educativo, turismo, entre otros.

RECOMENDACIONES ADICIONALES

El sector aeronáutico civil debe generar mayores espacios que le permitan unir fuerzas para realizar innovación y desarrollo en forma holística, que beneficie tanto al sector como a la economía del país. Una forma de aterrizarlo es creando un ente líder, que aglutine todos los sectores aeronáuticos civiles.

Bibliografía

(s.f.).

Area Cucuta. (13 de agosto de 2001). *areacucuta.com*. Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de <http://www.areacucuta.com/nggallery/post/lanzamiento-de-la-primera-feria-aeronautica-y-de-aeromodelismo-centro-comercial-unicentro/page-2/>

David, F. R. (1997). *Conceptos de administracion estrategica* (5 ed.). México: Prentice Hall.

F-AIR COLOMBIA. (Junio de 2004). *F-AIR COLOMBIA 2011*. Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de <http://www.f-aircolombia.com.co/>

F-AIR Colombia. (Julio de 2006). *F-AIR Colombia 2011*. Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de <http://www.f-aircolombia.com.co/>

F-AIR Colombia. (Junio de 2008). *F-AIR Colombia 2011*. Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de <http://www.f-aircolombia.com.co/>

F-AIR Colombia. (Julio de 2011). *F-AIR Colombia 2011*. Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de <http://www.f-aircolombia.com.co/>

F-AIR COLOMBIA. (Julio de 2011). *F-AIR COLOMBIA 2011*. Recuperado el 4 de Octubre de 2011, de <http://www.f-aircolombia.com.co/>

GOMEZ, H. S. (2008). *GERENCIA ESTRATEGICA* (10 ed.). BOGOTA: 3R EDITORES.

Independiente, M. S. (s.f.). Manual para organizadores de ferias. *Programa Promoción de la Microempresa*, , 10.

portalferias.com. (Julio de 2011). *Paris Air Show 2011*. Recuperado el Octubre de 2011, de http://www.portalferias.com/paris-air-show-2011_1430.htm

Sagastume, M. (2005). Manual para organizadores de ferias. Guatemala: Serviprensa, S.A.

Sagastume, M. (2005). *Manual para organizadores de ferias*. Guatemala: Serviprensa, S.A.

Sequera, A. (Julio-Agosto de 2011). V Feria Internacional Aeronáutico de Rionegro. *el neogranadino* , pág. 4.

Anexo 1

Ficha técnica

Categoría	Cantidad
Países expositores	19
Empresas expositoras	175
Público asistente	47400
Embajadores	3
Agregados militares	4
Fuerzas Militares y de Policía	2000
Comandantes en jefe	5
Visitantes profesionales	747
Aeronaves en exhibición	97
Presentaciones aéreas	34
Medios de comunicación	48
Periodistas acreditados	202
Conferencias dictadas	2
Seminario internacional	1
Universidades y escuelas	10
Componente social	328

Países participantes

Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Corea, Chile, China, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Israel, Italia, México, Panamá, Perú, Venezuela.

Resumen de asistencia F-Air Colombia 2008

Empresas participantes Pabellón Bacatá

Stand	Empresa
1	IDS
2	Universidad P.Bolivariana
3	Aero Andes
4	Med Air-Med Craft
5	Ivor Casa Inglesa
6	Hospimedics
7 y 8	Sudamin
9 y 10	Elbit
11	Alas
12	World Fuel Service
13	Indra
14	Manufacturas Delmyp
15 y 16	MBDA
17	Text Air
18	Air Caribe
19	Líneas Aéreas Suramericanas
20	Searca
21 y 22	ASA México
23	Academia Antioqueña de Aviación
24	Good Rich
25 y 26	Embajada de Brasil

27	Rio Sur
28	Gessta Ltda.
30	I.A.I
31 y 32	SENA
33	Radiocom
34	Froupactor G
35 a 41	Rafael
42	Impointer
43	Mercado Aéreo
44	Leica
45	TAC
46	Air .Parts de Colombia S.A
47	Mapiex International
48 y 49	U. San Buenaventura
50	Fidae
51	Alentinelpha S
52	Seman Perú
53	Enlaces inalámbricas
54	Aerosucre
55	Helicol
56	Asocaña
57	Telsat
58	Findeter
59	Energizar
60 y 61	Embraer

62	Aeronautic IC
63	Aeroestructuras de Colombia
64	Bose Corporation
65	Rhode & Schwarz Colombia
66 y 67	Aviaservice
68	CIAC
69	Terpel
70	Aires
71	Provema
72 y 73	Satena
74	Energizar

Empresas participantes Pabellón Dorado

Stand	Empresa
2	Alcaldía Rionegro
3	Hotel Dann
16	Cool Stard
17	Expomares
18	SITDEF
19	American Airlines
20	Garmin Canaglad
21	Fabricato
22-58	Fuerza Aérea Colombiana
59	Indumil
62	Epicos

63	El Mundo
67	Radiocom
71 y 72	Helicentro
74	Indumil

Empresas en plataforma

Espacio	Empresa
1	Gulfstream
2	Cirrus
3	Elevation Engineering
4	Criquet Aviation

Chalets

Chalet	Empresa
1	Vertical de Aviación
2	Gobernación de Antioquia
3	Sikorsky
4	Bombardier
5	FAC

Total empresas participantes

Expositores	Cantidad
Sector aeronáutico	141

Otros sectores	34
Total	175

Medios de comunicación

Categoría	Cantidad
Acreditados	48
Regionales	28
Nacionales	17
Internacionales	3
Total	96

Visitantes acreditados

Categoría	Cantidad
Invitados especiales	901
Periodistas	202
Trade visitors	747
Aerocivil	97
FAC	335
Defensa Civil	75
Ejército Nacional	56
Armada Nacional	16
Otras categorías	36
Total	2465

Visitantes invitados

Categoría	Cantidad
Expositores	1500
Alcaldía de Rionegro	2500
Aerocivil	1429
Comité Operador ^o (MarcadorDePosición1)	120
Gobernación de Antioquia	4000
Stand de comida	268
Funcionarios Regional	500
Medios de Comunicación	255
Telsat	36
Comfenalco	110
Terpel	100
Particulares	11
Hoteles	110
Cámara de Comercio	20
Río Aseo	20
Energizar	100
FAA	100
Postobón	60
Tarima cultural	21
UNE	200
Otras	63
Total	11523

Asistencia general

Categoría	Cantidad
Niños	4274
Adultos	27152
Total	31426