



CENTRO  
INTERNACIONAL  
DE FERIAS Y  
CONVENCIONES

# PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2020- 2024



SAN SALVADOR, DICIEMBRE 2019

CONTENIDOS DEL DOCUMENTO	PAG.
Introducción	2
Diagnóstico situacional	3
Portafolio de servicios de CIFCO	9
Retos para el quinquenio	11
Marco filosófico	13
Desafíos estratégicos	18
Plan estratégico	19
Presupuesto para ferias o eventos propios	59

## INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico Institucional PEI desarrollado en el presente documento, es el producto de una consultoría desarrollada a petición del Centro Internacional de Ferias y convenciones, con el objetivo de “Planificar una metodología participativa que permita al equipo ejecutivo de la institución plasmar de manera técnica las proyecciones estratégicas y operativas de CIFCO en su conjunto y de las unidades de primer y segundo nivel en lo particular”.

El documento recopila las actividades desarrolladas para la elaboración de un Plan Estratégico Institucional PEI, en el cual ha participado el equipo de liderazgo de la Institución por medio de diferentes instrumentos metodológicos para el establecimiento de un diagnóstico situacional y su posterior propuesta de planificación estratégica y operativa; la primera para un horizonte de cinco años, y la segunda para un período de 12 meses.

La propuesta de Plan Estratégico es el resultado de una profunda evaluación de la actuación de la Institución y de su proyección en el contexto actual, analizando su capacidad para reconvertirse, fortalecerse y sostenerse financieramente, a partir de sus propias capacidades.

Inicialmente se presenta el Plan Estratégico Institucional PEI con observaciones y recomendaciones para su correcta implementación. En él se muestra la propuesta de un nuevo Marco Filosófico, constituido por Visión, Misión y Valores. FODA, matriz de principales problemas, matriz de servicios, productos por segmentos, matriz estratégica y matrices de Planes Operativos por áreas organizativas.

Se agradece el apoyo e interés de la Junta Directiva de CIFCO, el protagonismo de la Dirección Ejecutiva y el valioso aporte técnico del equipo de liderazgo de la Institución.

## DIAGNOSTICO SITUACIONAL

A continuación, se describen una serie de problemáticas identificadas con el equipo de jefaturas de la institución, las cuales se presentan sin ningún orden de prioridad.

### FINANZAS

1. Déficit financiero heredado de administraciones anteriores. La actual administración se ha encontrado con una historia de pésimas administraciones en donde la constante ha sido pérdidas acumuladas por 2,311,815.42 millones de dólares, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

AÑO	RESULTADO DE EJERCICIO	
may-19	-\$	22,104.71
2018	-\$	1,376,943.11
2017	\$	2,133.65
2016	-\$	752,639.83
2015	\$	5,856.58
2014	-\$	168,118.00
Pérdida acumulada	-\$	2,311,815.42

Al revisar detenidamente el comportamiento de los egresos contra los ingresos, se ha podido detectar que, en los años en donde hubo más pérdidas, también hubo más ingresos, pero los gastos se incrementaron sin ninguna lógica de mercado.

2. No hay suficiente rentabilidad de los servicios prestados. Esto se debe en parte al hecho de no contar con un sistema eficiente de costeo de servicios, ni de los eventos feriales, y en parte, a la falta de planificación que en pasado existió, ya sea por mala administración o de forma intencionada.
3. Falta de flujo de caja. Esta situación tiene que ver con las prácticas heredadas de comercialización, falta de controles para hacer efectivas las cuentas por cobrar y por falta de una visión para el mercadeo de los servicios y eventos institucionales.
4. Desconocimiento de los costos reales. Al analizar la forma en cómo se efectuaban la ejecución de eventos feriales en la administración anterior, se encontró una tendencia a ocultar los costos reales de mercado de las contrataciones a ciertos proveedores, dando como resultado una consolidación de gastos sin declarar los detalles. A esta problemática de inflar los costos, se debe agregar el que no se cuente con un sistema

informático para la planificación y liquidación de gastos, ni una contabilidad por centros de costos.

5. Política crediticia inexistente. Esto se convierte en una desventaja competitiva con las principales empresas (hoteles, restaurantes, clubes y locales para eventos) que prestan servicios de montaje de eventos sociales, religiosos y corporativos. La falta de esta política y otros instrumentos de comercialización vuelven las negociaciones engorrosas, burocráticas e inflexibles.
6. Falta de plan comercial y de un modelo de negocios propio de la institución. Al no contar con una guía del cómo se hacen los negocios y de cómo se va a identificar los nuevos nichos de negocios, nuevos clientes o tan simple como desconocer el ciclo del negocio para las proyecciones financieras, se concluye que los resultados de rentabilidad dependerán de azares y no de estrategias bien planificadas.
7. Manejo de caja chica. Esta herramienta financiera fue utilizada en la administración anterior como una modalidad para erogar grandes cantidades de dinero, cancelando con ella gastos que, por ley, se deben planificar y darle un tratamiento acorde a las leyes que rigen las compras y contrataciones y las financieras del estado.
8. Gastos en contratación de personal eventual. La cantidad de personas contratadas en los eventos feriales y para prestar servicios regulares es otra de las explicaciones de la falta de rentabilidad encontrada en la administración anterior. Simplemente se contrataba mucho más del personal que en realidad se necesitaba y con una clara tendencia a favorecer militantes de un partido político.

## **CLIENTES**

1. Falta de una verdadera cultura al cliente. La institución no cuenta con una definición explícita sobre la cultura de servicio al cliente, deseada, y tampoco se desarrollan estrategias de formación para estandarizar comportamientos que favorezca esa cultura, por lo que, con frecuencia se tiene quejas de clientes sobre el trato poco profesional del personal en general.
2. Falta de unidad de Inteligencia de Mercado. La institución no cuenta con información de referencia sobre el accionar de sus competidores a nivel nacional y tampoco a nivel regional, dejando en una clara desventaja al momento de diseñar sus políticas de mercadeo y comerciales. De igual forma, no se cuenta con información que le permita mantenerse en un nivel competitivo regionalmente, dejando el liderazgo a países como Guatemala y Panamá en donde se puede apreciar un alto nivel de organización. En este

mismo orden de ideas, la institución tampoco efectúa estudios de mercado para investigar las necesidades de la clientela potencial, ni investiga en qué nuevos nichos de mercado puede incursionar.

3. Alejamiento de la Empresa Privada. Dado el marcado estilo político partidario que predominó en las dos administraciones anteriores, la institución ha experimentado una separación con las gremiales que representan las diferentes industrias del país. Con ello se ha dejado de potenciar acciones que favorezcan y estimulen la economía nacional, con excepción de ciertos grupos empresariales alineados políticamente a los gobiernos precedentes.
4. Alejamiento de la clientela. La institución no cuenta con estrategias para retener a los clientes tradicionales ni para atraer a nuevos clientes. Los negocios se hacen con las personas e instituciones que voluntariamente buscan los servicios de CIFCO.
5. Revisión de cánones. La falta de información sobre la competencia también le lleva a no tener una revisión de actualizada de sus cánones, por lo que se ha podido detectar que los servicios que brinda CIFCO pueden estar más caros que el mercado de referencia, siendo este un obstáculo para su crecimiento y rentabilidad.
6. Falta de promoción de todos los servicios de CIFCO, tanto internos como externos. Esto ocurre no solo para clientes del segmento social, sino también en el corporativo, organismos internacionales, Ong's, iglesias, instituciones del Sector Público y del Estado en general. Se realizan algunas campañas informativas, a falta de campañas de mercado agresivas y focalizadas.
7. Falta de asesoramiento y seguimiento al cliente. El área comercial no asesora a la clientela, se limitan a procesar solicitudes, desperdiciando oportunidades de negocios.

## **PROCESOS**

1. Inexistencia o desactualización de procesos. No existe un documento que recopile todos los lineamientos emitidos para la gestión de la institución. Lo que se tiene son documentos dispersos que dificultan su seguimiento.
2. Falta de capacitaciones al personal en procesos. El personal desconoce muchos lineamientos organizativos, así como leyes que rigen el accionar de la institución.

3. No existe cultura de cumplimiento de metas. Aunque se cuenta con un Plan Operativo Anual, no se le da seguimiento y no hay cultura de rendición de cuentas de manera individual y por departamentos.

## **TALENTO**

1. Contratación de personal eventual directa. En la administración anterior la contratación excesiva de personal se realizaba directamente por las unidades que organizaban los eventos feriales. Recursos Humanos no participaba de los procesos. Las personas, en su mayoría eran activistas políticos o familiares de los contratadores.
2. Falta Manual de Puestos de Trabajo. Al no contar con este documento organizativo, se puede contratar a cualquier persona ya que no existen requisitos para su ingreso. También se ha contratado personal en un cargo y en la realidad han desempeñado funciones diferentes a las que dicta su función.
3. Falta de capacitaciones técnicas. No se cuenta con un programa de capacitación técnica y de desarrollo para el cuerpo de jefaturas.
4. Resistencia al cambio. Por el origen de las contrataciones, el personal no demuestra una cultura organizacional basada en valores y principios institucionales. No se hacen estudios de Clima Organizacional ni se promociona el marco filosófico.
5. Estructura salarial no acorde a perfiles de puestos. Los salarios han sido asignados por favoritismos e influencias de tipo partidario, provocando un desorden salarial y descontento por parte del personal.
6. Falta de personal en puestos claves de acuerdo al nuevo organigrama.

## **TECNOLOGIA**

1. No hay un sistema integrado. Esto obstaculiza la realización de muchas operaciones, entre ellas, el establecimiento de controles financieros necesarios para garantizar la transparencia; por otra parte, dificulta las operaciones relacionadas con la comercialización de los servicios y genera dificultades con los clientes.

2. Tecnología y equipos obsoletos. Tanto los equipos como las aplicaciones son obsoletas, esto requerirá una fuerte inversión si se quiere que la institución funcione como una empresa pública moderna.
3. Internet con velocidad deficiente. Los clientes exigen servicios de internet de alta velocidad para sus eventos en los salones. En muchos casos se pierden negocios por no tener este recurso.
4. Página web desactualizada en servidor externo.
5. Intranet inexistente.

## **GOBERNABILIDAD**

1. Actualización de Ley de CIFCO a la realidad actual. La ley debe ser revisada para superar los problemas organizativos y las contradicciones que en la actualidad presenta el marco jurídico que da vida a la institución.
2. Falta de actualización de marcas y licencias para el funcionamiento pleno. Lo que provoca una debilidad ante el CNR y organismos internacionales.
3. No se aprovechan las membresías. La institución paga membresías con entidades internacionales sin aprovechar sus ventajas asociativas.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

1. No hay programas de R.S. aunque se han realizado acciones con las comunidades cercanas, esto no ha eliminado los graves problemas de inseguridad que generan al momento de realizar eventos feriales. La responsabilidad social es más bien una necesidad para suavizar el problema.
2. Carencia de patrocinios o alianzas para proyectos sociales. Se ha perdido el contacto con organismos, fundaciones y ONG's que podrían patrocinar programas de responsabilidad social. Esto se debe en parte al enfoque de politización heredado de la administración anterior.



En resumen, se puede concluir que los principales problemas de la institución tienen que ver con los siguientes temas:

- 1. Daño a la imagen institucional por un manejo político partidario de la administración anterior.***
- 2. Serios problemas de rentabilidad financiera por el historial de pérdidas acumuladas.***
- 3. Inexistencia de un modelo de negocios acorde a las exigencias de la clientela y al rol de la institución según su mandato legal.***
- 4. Distanciamiento con las entidades productivas del país, representadas por gremiales de empresarios.***
- 5. Falta de modernización de la infraestructura, para poder brindar servicios en nuevos nichos de mercado.***
- 6. Tecnología totalmente obsoleta que limita las oportunidades de negocios.***
- 7. Falta de cultura de servicio por parte del personal.***
- 8. Imagen de institución burocrática, con servicios “caros”.***
- 9. Catálogo de servicios básico, que no aprovecha las ventajas comparativas del recinto más grande de la región.***
- 10. Eventos feriales caros, no rentables y sin una proyección de modernidad.***

## PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE CIFCO



En los últimos años, la institución fue perdiendo la relación con los sectores productivos del país, principalmente con las gremiales empresariales más importantes, por lo que los eventos feriales se fueron transformando en actividades estrictamente artísticas, reportando costos sumamente elevados, que explican la baja rentabilidad y las pérdidas financieras al final de los ejercicios.

La organización de congresos, foros u otras modalidades técnicas o científicas, prácticamente desaparecieron.

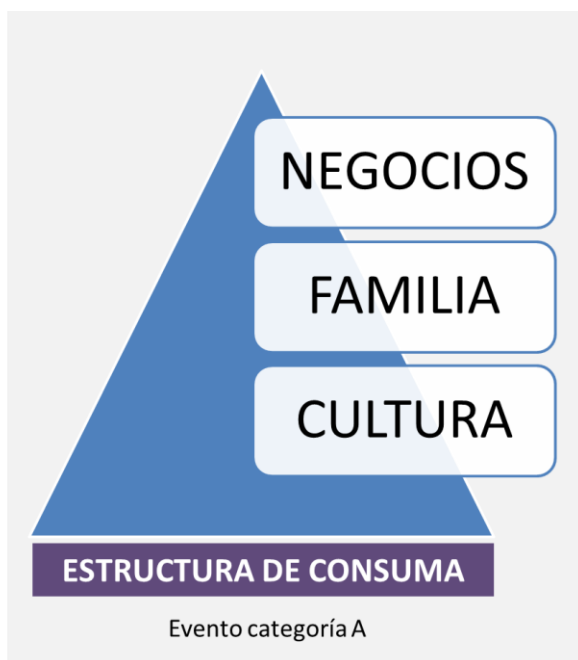
La nueva administración deberá revertir esa tendencia incorporando en su Modelo de Negocios, los componentes necesarios para responder al mandato legal, pero también creando eventos atractivos tanto para las familias como para grupos de interés según temáticas específicas.

En cuanto a los eventos que la institución organiza, se pueden clasificar en cuatro modalidades utilizando como criterio la inversión requerida para su montaje.

En cada modalidad, se mezclarán diferentes alcances, los cuales se respetarán de un evento a otro y que definirán los presupuestos para su diseño y ejecución.

En la siguiente tabla se muestran las cuatro categorías de eventos y los montos presupuestarios máximos por evento.

<b>Categoría A</b>	Se considera un evento categoría A, cuando su inversión está entre \$500,000.00 y \$1Millón de dólares.
<b>Categoría B</b>	Se considera un evento categoría B, cuando su inversión está entre \$80,000.00 y \$400,000.00
<b>Categoría C</b>	Se considera un evento categoría C, cuando su inversión está entre \$10,000.00 y \$70,000.00
<b>Categoría D</b>	Se considera un evento categoría D, cuando su inversión es menor a 10,000.00



## **RETOS PARA EL QUINQUENIO**

1. Generar rentabilidad para recuperar los déficits heredados de la administración anterior y potenciar nuevos proyectos de inversión y lograr la autosostenibilidad.
2. Contar con un sistema de inteligencia de mercado que le permita a la institución, adelantarse a las demandas de clientes actuales y emergentes, conociendo tanto la evolución en las necesidades locales como en las tendencias regionales.
3. Desarrollar un modelo de negocios innovador, utilizando los conceptos más avanzados del marketing de recintos feriales, para aprovechar el potencial de los recursos con que cuenta la institución, volviéndose líder en los nichos de mercado actuales y con capacidad para identificar nuevos nichos de negocios.
4. Ejercer un control efectivo de los gastos, sin sacrificar la calidad en la prestación de servicios.
5. Transparentar los procesos de compras y contrataciones con un irrestricto apego a la ley, pero buscando mecanismos que le permitan a la institución, responder de manera ágil a las demandas de la clientela.
6. Convertirse en el aliado natural de la empresa privada para la promoción de ideas, bienes y servicios, que estimulen la economía nacional y faciliten la gestión de negocios.
7. Lograr acuerdos con las instituciones del estado para la prestación de servicios y desarrollo de eventos feriales.
8. Preparar las instalaciones para la prestación de servicios dirigidos a nuevos nichos de mercado, equipar con tecnología de punta y desarrollando un modelo de planificación de eventos feriales creativos, novedosos y gestores de crecimiento económico.
9. Adecuar las instalaciones para la prestación de los servicios actuales, obteniendo una ventaja comparativa con relación a competidores locales y regionales.
10. Generar un modelo de comunicación y promoción de la imagen institucional, que posicione a CIFCO en la mente de la clientela, como la primera opción de negocios en toda la gama de servicios prestados, utilizando técnicas de mercadeo modernas y novedosas.

- 11. Crear y fortalecer una cultura de servicio orientada a “Superar Expectativas” de la clientela.**
- 12. Extender las oportunidades de negocios a inversionistas regionales y operadores de eventos temáticos.**
- 13. Gestionar fondos de cooperación para el financiamiento de proyectos especiales.**
- 14. Convertir a CIFCO como el espacio preferido para la recreación familiar, contando con un programa permanente de actividades artísticas y culturales, involucrando a las representaciones diplomáticas, gremios de artistas y la diáspora organizada.**
- 15. Desarrollar proyectos de infraestructura que le permita al recinto brindar servicios integrales.**



## MISION

Promover al país y a la Región Centroamericana a nivel internacional, mediante la realización de ferias, exposiciones, congresos, convenciones o cualquier otro evento de naturaleza semejante; al mismo tiempo desarrollar en el país, distintas actividades comerciales, industriales, agropecuarias, de servicio y culturales, que permitan un impacto en la economía nacional.



# VISION

Ser el recinto ferial referente de la región centroamericana, prestando servicios de calidad con estándares internacionales, que contribuyan al desarrollo económico de nuestros asociados comerciales, desarrollando actividades de sano esparcimiento para las familias salvadoreñas.





## VALORES

### Colaboración

Formamos un solo equipo para brindar servicios de excelencia.



## VALORES

### Compromiso

Damos nuestro máximo esfuerzo en cada evento, cuidando hasta el último detalle.



## VALORES

Honestidad  
Cuidamos los recursos, la integridad y la imagen institucional.



## VALORES

Creatividad  
Diseñamos eventos que superan las expectativas de nuestros visitantes.





## VALORES

### Servicio

Nuestro lema de servicio es "Pasión por la excelencia".



## PLAN ESTRATEGICO

Tomando en cuenta que la institución debe pasar por un período de recuperación financiera y de reencuentro con actores económicos importantes, se estima que el año 2020 será de reorganización administrativa, comercial y mercadológica. Las metas que se propondrán, estarán sujetas a una evaluación y ajuste para el año 2021, 2022 y 2023.

Se tomará como línea de base el cierre contable del 2019 para hacer una proyección de ingresos que deberá ser modificada paulatinamente. Las proyecciones de gastos e ingreso se detallarán en el proyecto de presupuesto que Junta Directiva aprueba de manera anual.

### Metas financieras

1. Crecimiento sostenido en los ingresos totales del 10% en el año 2020 y 2021; y del 15% en los años 2022 y 2023.
2. Margen de rentabilidad promedia del 15% al final del ejercicio.

### Ejes estratégicos

1. Lograr rentabilidad y sostenibilidad financiera.
2. Transparentar la gestión y brindar rendición de cuentas apegado al marco legal.
3. Impactar la economía del país por medio de realización de eventos en colaboración con los sectores productivos del país, con una proyección regional.
4. Estimular la economía de las MIPYMES organizando eventos que faciliten la consecución de negocios en coherencia con las prioridades del Gobierno.
5. Crear de manera permanente, espacios de convivencia y esparcimiento familiar.

### Perspectivas estratégicas

1. Clientes
2. Finanzas
3. Procesos
4. Talento Humano
5. Tecnologías
6. Gobernabilidad
7. Proyectos y Responsabilidad Social
8. Proyectos Especiales

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICO S	INDICADOR	ACTIVIDADES/EST RATEGIAS	METAS					RESPONSABLE S
				2020	2021	2022	2023	2024	
Clientes	O.E.1 Crear e implemen tar una cultura de servicio CIFCO	I. 1. 1 Documen to Elaborado	A.1 .1 Elaborar un script de abordaje a clientes, desde el acercamiento hasta el seguimiento post-venta	% de avance					Dirección ejecutiva, Comunicacio nes
		I. 1. 2 Documen to	A.1. 2 Elaboración de protocolo de atención por al cliente cuando visita físicamente CIFCO -desde su ingreso hasta la salida del recinto.	% de avance					Dirección ejecutiva, Seguridad, Comunicacio nes

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I. 1. 3.0 Documento Elaborado , Aprobado e Implementado I. 1. 3.1 Registro de llamadas y seguimiento I.1.3.1.2 Control de llamadas	A. 1 .3 Elaboración de protocolo de atención a llamadas telefónicas que se reciben en CIFCO;	% de registros					Dirección Ejecutiva, Comunicaciones, Ventas

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.1.4.0 Número de empleados capacitados por año I.1.4.1 Número de correos electrónicos enviados por año I.1.4.2 Crear sistema Intranet	A.1.4. Implantar un sistema de comunicación interna para el fortalecimiento de temas estratégicos: objetivos CIFCO, valores CIFCO, eventos a realizarse en CIFCO, cultura de servicio, servicios CIFCO, medios de comunicación e información CIFCO para todos los empleados.	5 eventos de capacitación sistema de intranet desarrollada en 100%					Dirección ejecutiva, RRHH, Comunicaciones

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E. 2. Desarrollar una Plataforma para la comercialización de servicios CIFCO</b>	I.2.1 . software 1.2.1.1 Reporte de tráfico de visita de página web	A.2.1 Adecuar página web de CIFCO para ser más amigable con los clientes, que permita la visualización de salones, restaurantes, servicios, ferias pasadas y futuras; así como su disponibilidad y reserva online.	#de avance	#de avance				Dirección Ejecutiva, Operaciones Informática, Comunicaciones



PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.2.2 sistema	A.2.2 Facilitación de formas de pago para clientes: pago en línea y ampliación de horarios para pagos presenciales.	#de avance	#de avance				Dirección Ejecutiva, DAF Informática, Ventas
	<b>O. E. 3. Establecer plan comercial quinquenal CIFCO</b>	I.3.1 estudio	A 3.1 Identificación de la estacionalidad del negocio, estableciendo estrategias para movilizar los meses bajos para el negocio CIFCO (Salones, restaurantes, servicio de banquetes).	#de avance	#de avance	#de avance	#de avance	#de avance	Ventas y Banquetes

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I. 3.2. % de ventas	A.3.2 Elaboración de la proyección de venta ajustada a la estacionalidad y a las ventas producidas en los últimos tres años, por rubros del negocio (servicios, ferias y eventos)	\$7,639,500.00	\$8,403,450.00	\$9,243,795.00	\$10,168,174.00	\$11,184,991.00	Dirección Ejecutiva, Ventas, Banquetes y Mercadeo
		I.3.3 Documento	A.3.3 Elaboración de estrategia de paquetes para clientes	#de paquetes otorgados	#de paquetes otorgados	#de paquetes otorgados	#de paquetes otorgados	#de paquetes otorgados	Ventas, Banquetes.

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.3.4 Número de reuniones	A.3.4 Acercamiento con redes de proveedores para formar parte de su cartera de opciones para sus respectivos clientes	# de proveedores inscritos	# de proveedores inscritos	# de proveedores inscritos	# de proveedores inscritos	# de proveedores inscritos	UACI, Mercadeo, Banquete, Ventas, Operaciones
		I.3.5 documento	A.3.5 Elaboración de estrategia de abordaje de nuevos clientes	# de clientes	# de clientes	# de clientes	# de clientes	# de clientes	Dirección Ejecutiva, Ventas.
		I.3.6 Plan Comercial implementado	A.3.6 Elaboración de estrategia de inteligencia de mercado para el ajuste y adaptación de plan comercial	# de avance	# de avance	# de avance	# de avance	# de avance	Dirección Ejecutiva, Ventas.

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E.4. Elaborar plan de fidelización la cartera de clientes</b>	I.4.1.0 Base de datos por rubros actualizada	A.4.1 Creación de cartera de clientes con su respectiva clasificación, calificación de cada uno	# de avance	# de avance	# de avance	# de avance	# de avance	Ventas y Banquetes
		I.4.2 Número de promociones implementadas por año	A.4.2 Establecimiento de promociones para fidelizar a los mejores clientes	# de promociones	# de promociones	# de promociones	# de promociones	# de promociones	Ventas, Banquetes, Mercadeo y Comunicaciones
		I.4.3. documento	A.4.3 Programa de fidelización de Cliente	# de clientes	# de clientes	# de clientes	# de clientes	# de clientes	Ventas y Mercadeo

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.4.4. Documento	A.4.4 Creación de redes de clientes	# de nuevos clientes	# de nuevos clientes	# de nuevos clientes	# de nuevos clientes	# de nuevos clientes	Ventas
		I.4.5. Números de Correo electrónicos	A.4.5 Establecimiento de mecanismos de comunicación directa y estrecha con clientes	# de interacciones con clientes	# de interacciones con clientes	# de interacciones con clientes	# de interacciones con clientes	# de interacciones con clientes	Ventas, Mercadeo y Comunicaciones
	<b>O.E. 5. Elaborar catálogo de servicios CIFCO</b>	I.5.1 Documento	A.5.1 Elaboración de un catálogo de servicios actualizados de CIFCO (Esp-Eng), para las diferentes plataformas:	100%	100%	100%	100%	100%	Comunicaciones, Ventas

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICO S	INDICADOR	ACTIVIDADES/EST RATEGIAS	METAS					RESPONSABLE S
				2020	2021	2022	2023	2024	
			impresos, redes sociales, página web. Retomar elementos como: fotografías de usos de salones, planos, medidas, croquis de ubicación.						

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Finanzas	<b>O.E.1 Gestionar una eficiente administración de los recursos institucionales del CIFCO</b>	Número de informes	Brindar lineamientos y seguimiento a las unidades que dependen de la DAF para la administración eficiente de los recursos.	50%	75%	75%	100%	100%	DAF
		Número de Instrumentos diseñados	Diseñar Instrumentos para controles administrativos que faciliten el costeo por evento	50%	50%	75%	100%	100%	DAF
	<b>O.E.2 Formular información financiera confiable y oportuna para toma de decisiones gerenciales.</b>	Número de informes	Elaborar oportuna y periódicamente informes de la ejecución presupuestaria para la toma de decisiones gerenciales	100%	100%	100%	100%	100%	UFI
		Número de informes	Remitir a las instancias pertinentes los informes trimestrales	100%	100%	100%	100%	100%	UFI

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			de seguimiento del presupuesto						
		Número de informes	Remitir los Estados e Informes Financieros en cumplimiento a LAFI	100%	100%	100%	100%	100%	UFI
		Número de informes	Cumplir con otros informes de índole financiera	100%	100%	100%	100%	100%	UFI
	<b>O.E.3 Coordinar el proceso de formulación presupuestaria</b>	Número de Informes	Coordinar el proceso de formulación del Anteproyecto de Presupuesto Anual	100%	100%	100%	100%	100%	UFI
	<b>O.E.4 Aprobación de una política para eficientizar los gastos institucionales que permitan el incremento</b>	% de reducción de gastos con respecto al ejercicio 2019	efectuar un análisis de gastos de operación y funcionamiento para determinar los ahorros sin sacrificar la calidad de los servicios	% de rentabilidad del gasto	% de rentabilidad del gasto	% de rentabilidad del gasto	% de rentabilidad del gasto	% de rentabilidad del gasto	DAF Y Dirección Ejecutiva



PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	de la rentabilidad financiera								
	O.E.5 Revisar la política de comisiones e incentivos	documento	ajustar la política de comisiones e incentivos al catálogo de servicios	100%		100%		100%	DAF Y Ventas

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Procesos internos	<b>O.E.1. Mejorar los procesos organizativos para lograr la optimización de los recursos.</b>	I.1 % de políticas y procedimientos elaborados y actualizados	A.1 Revisión y Actualización de las políticas y procedimientos de las diferentes unidades organizativas.	80% de avance en el O.E.1	20% de avance en el O.E.1				D.A.F y UPI
	<b>O.E.2. Elaborar Plan Estratégico Institucional</b>	I.2 Documento	A.2. Diseño y elaboración de documento Plan Estratégico Institucional	1					UPI en colaboración de todas las unidades administrativas
	<b>O.E.3. Formular Planes Operativos Anuales</b>	I. 3 #de planes elaborados	A.3. Elaboración de planes operativos anuales por cada unidad administrativa	# de planes	# de planes	# de planes	# de planes	# de planes	UPI en colaboración de todas las unidades administrativas
	<b>O.E. 4 Revisar y actualizar Manuales e</b>	I.4 documentos	A.4. 1. Actualización de Manual de Funciones	1		1			RRHH y UPI

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>Instructivos Institucionales</b>		A.4.2 Actualización de Manual de Seguridad Industrial	1					Gerencia de Operaciones, Comité de Seguridad Industrial UPI
			A.4.3 Elaboración de Manual de Inducción al personal	1					RRHH y UPI
			A.4.4. Revisión de Manual de desempeño	1					RRHH y UPI
			A.4.5. Elaborar Manual de Gestión Documental y Archivo	1					Unidad de Gestión Documental y UPI
			A.4.6. Revisión de Manual de Riesgos institucionales	1			1		UPI

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		Fajardo01	A.4.7. Actualizar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional			1			Gerencia de Operaciones, Comité de Seguridad Industrial
	<b>O.E. 5 Crear un Sistema de Gestión Documental y Archivo</b>	I.5 Punto de Acta de conformación del Comité	A.5.1. Conformación de Comité Institucional de Selección y Eliminación de documento	1					Presidencia, DAF
		I.5.1 Punto de Acta de conformación del Comité	A.5.1 Conformación de Comité Institucional de Identificación	1					Presidencia, DAF
		I.5.2 Documento Elaborado	A.5.2 Elaborar Políticas y Procedimientos de Gestión Documental y Archivo	1					Unidad de Gestión Documental y Archivo UPI

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.5.3. Documento Elaborado	A. 5.3 Manual de Gestión Documental y Archivo	1					Unidad de Gestión Documental y Archivo UPI
		I.5.4 % de adecuación de espacio físico	A.5.4. Adecuar las instalaciones para el resguardo de los archivos institucionales	50%	50%				Unidad de Gestión Documental y Archivo Gerencia de Operaciones Comité de Seguridad Industrial
		I.5.5. % de avance en el Cuadro de clasificación documental	A.5.5 Clasificación de la documentación institucional	50%	50%				Unidad de Gestión Documental y Archivo

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.5.6 % de digitalización de los documentos por año	A.5.6 Digitalización de Documentos por las Unidades	20%	20%	20%	20%	20%	Todas las Unidad Productoras

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Talento Humano	<b>O.E.1 Fortalecer las capacidades y competencia l del personal de CIFCO</b>	I.1.1 # de capacitaciones realizadas y # de personal formado	A.1.1 Diseño e implementación de Plan de capacitaciones.	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	Recursos Humanos- Todas las Áreas
	<b>O.E.2 Establecer una cultura organizacional</b>	I.2.1 Documento de Plan de capacitación implementado por área	A.2.1 Plan de capacitaciones sobre la Cultura Interna de trabajo (servicio al cliente; Capacitaciones por áreas estratégicas (Gerencias, Jefaturas, Supervisores, etc.)	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	Recursos Humanos- Todas las Áreas

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
		I.2.2.Documen to	A.2.2 Implementar una cultura de Gestión de Personal Evaluación de Desempeño y Análisis de la Evaluación	# de informes	# de informes	# de informes	# de informes	# de informes	Recursos Humanos-
		I.2.3 # de capacitaciones	A.2.3 Capacitaciones para mejorar la atención al Cliente, tomando como insumo encuesta de satisfacción al cliente	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	Recursos Humanos, Mercadeo, Comunicaion es
	<b>O.E.3 Promover una cultura de servicio al cliente</b>	I.3.1 # de personas capacitadas	A.3.1 Inducción del personal para desarrollar competencias sobre cultura de servicio al cliente	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	# de personas capacitadas	Recursos Humanos-



PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Gobernabilidad	O.E.3 Adecuación de Normas Técnicas de Control Especificas	I.3.1 documento	A.3.1 Adecuar las normas de control interno, teniendo como base el Reglamento emitido por la CCR en enero del 2018 y Publicación en el Diario Oficial de las Normas Técnicas de Control Interno	% de avance					Comisión electa al efecto
	O.E.5 Inscripción de marcas y seguimiento de las ya inscritas o vencidas	I.5.1 #de trámites	A.5.1 Consultas a presidencia respecto de las marcas nuevas que pretenden registrarse; presentación de requisitos de ley para la inscripción de marcas; apersonamiento en el CNR para consultar qué marcas están	Marcas registradas	Marcas registradas	Marcas registradas	Marcas registradas	Marcas registradas	Área legal

		inscritas a favor de la institución							
<b>O.E.6 Verificación de la existencia de softwares creados en la institución para su patente en el CNR</b>	I.6.1 Inscripción de patente en el CNR	A.6.1 Verificación y consulta al área de informativa y otras áreas respecto de la existencia de programas creados en la institución o la creación de los mismos por parte de consultores que se hayan contratado	Patentes registradas	Patentes registradas	Patentes registradas	Patentes registradas	Patentes registradas	Patentes registradas	Área legal/Informática
<b>O.E.7 Obtener la certificación por parte de Bomberos de El Salvador, para acreditar el cumplimiento de condiciones de seguridad contra incendios; así como en materia de</b>	I.7.1 Certificación de establecimiento seguro	A.7.1 Presentar solicitud para inspección ante el Director General del Cuerpo de Bomberos. Realización de la inspección por parte del cuerpo de bomberos	% de avance						Área Legal Operaciones

medio ambiente, seguridad industrial y seguridad externa.								
<b>O.E.9</b> Gestionar el funcionamiento efectivo de los comités institucionales establecidos por Ley	I.9.1 # de informes	A. 9.1 Verificar, según la disposición legal pertinente, las acciones de cumplimiento cada uno de los comités existentes.	# de informes	# de informes	# de informes	# de informes	# de informes	DAF, Área Legal
<b>O.E.10</b> Elaborar una política de cobro para todos los clientes (ya sean particulares o instituciones públicas)	I.10.1 documento	A.10.1 Proyecto de política de cobro que se presentada ante la Junta Directiva	documento					Área Legal,DAF, dirección ejecutiva
<b>O.E.11</b> Diseño de una política	I.11.1 documento	A.11.1 Proyecto de política de acreditaciones para	documento					Área Legal Gerencia de Ventas

	para el otorgamiento de acreditaciones para ingreso a las diversas ferias que se hagan		el ingreso a las ferias						
	<b>O.E.12 Seguimiento membresías a las cuales pertenece CIFCO</b>	Informe	A.15.1 Verificar y dar seguimiento a las condiciones sobre los cuales se están ejecutando las membresías	informe	informe	informe	informe	informe	Dirección Ejecutiva DAF Área Legal

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Tecnología	O.E.1. Implementar un sistema moderno de videovigilancia.	I.1.1. Porcentaje de áreas cubiertas del recinto ferial I.1.2. Número de cámaras instaladas en cada área.	A.E.1.1 Analizar situación actual de infraestructura y cámaras instaladas. A.E.1.2 Diseñar instalación de nueva infraestructura y cámaras A.E.1.3. Instalar infraestructura de red. A.E.1.4 Instalar cámaras para videovigilancia A.E.1.5 Instalar cámaras con reconocimiento facial y de placas. A.E.1.6 Instalar Equipo en centro de monitoreo para almacenamiento, monitoreo y análisis. A.E.1.7 Implementar todo el sistema(software) en el centro de monitoreo. A.E.1.8 Integrar instituciones del estado. A.E.1.9 Implementar analítica Forense para el sistema de video vigilancia.	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	Unidad de Informática y DAF

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E.2. Renovar tecnología para las diferentes áreas.</b>	I.2.0 Porcentaje de Equipos obsoletos reemplazados y licencias instaladas.	A.E.2.1 Recopilar información del Hardware y Software utilizado por usuario. A.E.2.2 Analizar información para elaborar un plan de adquisiciones según puesto de trabajo. A.E.2.3 Enviar requisición a UACI para realizar compra de Hardware y Software moderna. A.E.2.4 Instalar software según perfil del puesto.	33.33%	33.33%	33.33%			Unidad de Informática y UACI
	<b>O.E.3. Implementar infraestructura tecnológica moderna para la red de comunicaciones.</b>	I.3.1 Porcentaje de puntos de datos instalados y certificados	A.E.3.1 Análisis de situación actual de infraestructura de red en todas las áreas. A.E.3.2 Diseñar nueva instalación de infraestructura de red en todas las áreas. A.E.3.3 Instalar infraestructura de red moderna de extremo a extremo.	100%					Unidad de Informática

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			A.E.3.4 Certificar la red instalada.						
	<b>O.E.4. Desarrollar e implementar un sistema integrado administrativo financiero para todas las áreas interesadas de CIFCO</b>	I.4.1 Porcentaje de Módulos desarrollados e implementados	A.E.4.1 Analizar situación actual de los procesos de las áreas de CIFCO. A.E.4.2 Diseñar base de datos, módulos, reportes y mantenimientos del sistema según procesos analizados. A.E.4.3 Desarrollar base de datos, módulos, reportes y mantenimientos del Sistema Integrado Administrativo de CIFCO (SIACIFCO) A.E.4.4 Probar cada uno de los módulos, reportes y mantenimientos del	100%					Unidad de Informática y todas las áreas interesadas.

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			sistema SIACIFCO. A.E.4.5 Implementar base de datos y todos los elementos del sistema SIACIFCO						
	<b>O.E.5. Cambiar la telefonía actual por una infraestructura que permita mejor gestión y control.</b>	I.5.1 Porcentaje de puntos migrados de telefonía análoga fija a IP	A.E.5.1 Adquisición de planta IP y equipo telefónico con los requerimientos necesarios. A.E.5.2. Instalar y configurar planta IP en red de datos. A.E.5.3. Instalar y configurar los equipos IP con la planta telefónica.		30%	30%	40%		Unidad de Informática y UACI



PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E.6. Implementar tecnología para la protección de datos.</b>	I.6.1 Porcentaje de cantidad de equipos integrados en el sistema de protección de datos.	A.E.6.1. Adquisición de software para protección de datos. A.E.6.2. Adquirir equipo para instalar software. A.E.6.3 Instalar y configurar software de protección de datos en servidor A.E.6.4. Configurar equipo de usuarios con software de protección de datos.	100%					Unidad de Informática y UACI
	<b>O.E.7. Remodelar Data Center e integrar con Centro de Monitoreo</b>	I.7.1 Porcentaje de avance en la integración del espacio físico del Unidad de informática y monitoreo.	A.E.7.1 Diseñar la remodelación de la Unidad de informática. A.E.7.2. Preparar presupuesto para la remodelación. A.E.7.3. Construir nueva área de monitoreo e informática. A.E.7.4. Instalar infraestructura tecnológica en monitoreo e informática.	15%	25%	30%	20%	10%	Unidad de Informática, Operaciones y UACI

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E.8. Implementar tecnología de comunicación inalámbrica moderna para todo el recinto ferial</b>	I.8.1 Porcentaje de equipo wifi moderno instalado	A.E.8.1 Análisis de situación de infraestructura de red wifi. A.E.8.2 Elaborar propuesta de mejora de infraestructura de red Wifi A.E.8.3. Adquisición de equipo moderno tanto el de administración y puntos de acceso. A.E.8.4. Instalar nueva infraestructura en todos los pabellones.	20%	60%	20%			Unidad de Informática y UACI
	<b>O.E.9. Desarrollar e implementar un sistema de digitalización institucional.</b>	I.9.1 Porcentaje de módulo de digitalización	A.E.9.1. Analizar situación actual de expedientes de CIFCO. A.E.9.2 Diseñar Sistema de Digitalización institucional A.E.9.3 Desarrollar Sistema de Digitalización institucional A.E.9.4 Implementar Sistema de Digitalización institucional	20%	80%				Unidad de Informática, Unidad de Gestión Documental y Archivo; y todas las unidades organizativas.

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E.10. Implementar un sistema de boletería electrónica</b>	I.10.1 Sistema de boletería implementado	A.E.10.1. Adquisición de un sistema de boletería electrónica. A.E.10.2. Instalar y configurar el sistema de boletería. A.E.10.3. Instalar y configurar infraestructura tecnológica para lectura y accesos de boletería.		50%	50%			Unidad de Informática, Finanzas y UACI
	<b>O.E.11. Implementar un sistema de parqueo.</b>	I.11 1 Sistema de Parqueo implementado en las áreas definidas como parqueo	A.E.11.1 Diseñar distribución de infraestructura de parqueo de CIFCO. A.E.11.2. Adquirir sistema de parqueo moderno. A.E.11.3. Instalar y configurar sistema de parqueo.	5%	30%	65%			Unidad de Informática, Seguridad, Finanzas y UACI

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 – 2024								
	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	<b>O.E.12. Desarrollar plataforma de Comercio Electrónico para CIFCO</b>	I.15.1 Porcentaje de módulos de plataforma de comercio electrónico implementada	A.E.15.1. Diseñar una plataforma de comercio electrónico para CIFCO. A.E.15.2. Construir plataforma de comercio electrónico para CIFCO. A.E.15.3. Implementar plataforma de comercio electrónico para CIFCO.	10%	40%	50%			Unidad de Informática, Legal y Finanzas.
	<b>O.E.13 . Implementar infraestructura para administrar sitios web propios.</b>	I.16.1 Página desarrollada e implementada por feria.	A.E.16.1. Construir sitio web de CIFCO. A.E.16.2. Construir sitio web para Villa Navideña. A.E.16.3. Construir sitio web para AgroExpo. A.E.16.4. Construir sitio web para Consuma. A.E.16.5. Construir sitios web para otras ferias.	100%					Unidad de Informática y Comunicaciones.

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Responsabilidad Social	Generar más cercanía de CIFCO con la población a través de distintas acciones en beneficio de su desarrollo, convivencia y bienestar	# de proyectos	Desarrollo de Jornadas o congresos temáticos de tecnología gratuitos para motivar a jóvenes a desarrollarse en áreas no tradicionales y con gran auge en el mundo actual.	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Mercadeo Proyectos Comunicaciones
			Generación de espacios de convivencia para comunidades de interés del Gobierno Central, entre ellos la comunidad Las Palmas, para poner en práctica el tema de la política del Buen Vecino	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Proyectos Mercadeo Comunicaciones
		documento	Elaboración de diagnóstico de necesidades para adaptación de recinto pet friendly	% de avance	% de avance				Mercadeo

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			Generación de espacios pet friendly al interior de CIFCO	% de avance	% de avance				Mercadeo Proyectos RSE DAF/Operaciones Comunicaciones
		# de proyectos	Elaboración de diagnóstico y estado de situación de accesibilidad para personas con discapacidad en instalaciones CIFCO	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Proyectos DAF Dirección Ejecutiva
			Establecimiento de alianzas estratégicas para convertir a CIFCO en un recinto 100% accesible para personas con discapacidad	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Proyectos RSE Dirección Ejecutiva

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			Construcción de obras de adaptación para convertir a CIFCO en territorio 100% accesible para personas con discapacidad	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Proyectos RSE DAF Operaciones
		# de proyectos	Identificación de acciones de reciclaje y eco-friendly para incorporar a todas las áreas de CIFCO	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Unidad Ambiental Proyectos RSE Comunicaciones
			Establecimiento de prácticas de separación de desechos sólidos por parte de la administración CIFCO y para quienes asistan al recinto	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Unidad Ambiental Proyectos RSE Comunicaciones

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			Establecimiento de prácticas eco-friendly en todo el recinto, desde el nivel administrativo hasta el nivel operativo	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	# de proyectos	Unidad Ambiental Proyectos RSE Comunicaciones
		documento	Establecimiento de política de otorgamiento de salones a organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro para el desarrollo de actividades en beneficio de sus poblaciones objetivo	100%					Proyectos RSE Asesoría Jurídica DAF Comunicaciones
			Establecimiento de un índice de apoyo que visibilice la contribución de CIFCO hacia los distintos	100%					Proyectos RSE Comunicaciones



PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIA S	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
			sectores de la población						

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
Proyectos Especiales	Modernizar las instalaciones para volver el recinto en la opción número uno para los clientes	% de avance	desarrollar un plan renovación gradual de la infraestructura para mejorar los servicios según público meta.	% de avance	% de avance	% de avance			Dirección ejecutiva, DAF
	Creación de un calendario de ferias y eventos temáticos dirigidos a públicos meta	documento	elaborar un calendario detallado de eventos propios para el período de gobierno.	100%					Mercadeo
	Elaboración de convenios con empresa privada y organismos internaciones para la gestión de negocios por medio de eventos feriales	# de convenios	desarrollar una estrategia para la promoción de la imagen de El Salvador y la gestión de negocios nacionales e internacionales por medio de eventos feriales, foros y congresos.	% de convenios	% de convenios				Mercadeo

PERSPECTIVA	MATRIZ ESTRATÉGICA CIFCO 2020 - 2024								
	OBJETIVOS ESTRTEGICOS	INDICADOR	ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	METAS					RESPONSABLES
				2020	2021	2022	2023	2024	
	Creación de una campaña internacional para el posicionamiento de la imagen de CIFCO	documento	desarrollar una campaña de promoción regional de la institución y su oferta ferial.	25%	50%	25%			Mercadeo, Comunicaciones
	Adecuación de infraestructura para brindar nuevos servicios	% de avance	Efectuar un estudio para la creación de nuevos servicios y propuesta de remodelación de la infraestructura, así como la obtención del respectivo equipamiento.	% de avance	% de avance	% de avance			Dirección Ejecutiva, DAF
	Diseñar e implementar un sistema de seguridad perimetral que genere confianza en los visitantes a los eventos en CIFCO	% de avance	Elaborar un estudio e implementar acciones para convertir las instalaciones y sus alrededores, en un espacio libre de delincuencia.	% de avance	% de avance				Seguridad

Tipo de evento	Detalle	PRESUPUESTO PARA EVENTOS O FERIAS PROPIAS - CIFCO				
		2020	Presupuesto 2020	% de rentabilidad promedio 2020	total, por evento	total por categoría
Categoría A	Se considera un evento categoría A, cuando su inversión está entre los \$500K y \$1M.	1	590,000.00	164%	967,600.00	967,600.00
Categoría B	Se considera un evento categoría B, cuando su inversión está entre los \$80K y los \$400K.	2	\$ 400,000	8%	32,000.00	64,000.00
Categoría C	Se considera un evento categoría C, cuando su inversión está entre los \$10K y los \$70K.	2	\$ 140,000	5%	7,000.00	14,000.00
Categoría D	Se considera un evento categoría D, cuando su inversión es menor a los 10K. La mayoría de eventos en esta categoría van dirigidos a nichos de mercado.	7	\$ 20,000	100%	20,000.00	140,000.00
		12	\$ 1,150,000			1,185,600.00
Total ingreso por año		2,335,600.00				

Tipo de evento	Detalle	PRESUPUESTO PARA EVENTOS O FERIAS PROPIAS - CIFCO				
		2021	Presupuesto 2021	% de rentabilidad promedio 2021	total por evento	total por categoría
Categoría A	Se considera un evento categoría A, cuando su inversión está entre los \$500K y \$1M.	1	\$ 608,000	177%	1,076,160.00	1,076,160.00
Categoría B	Se considera un evento categoría B, cuando su inversión está entre los \$80K y los \$400K.	1	\$ 300,000	5%	15,000.00	15,000.00
Categoría C	Se considera un evento categoría C, cuando su inversión está entre los \$10K y los \$70K.	1	\$ 70,000	10%	7,000.00	7,000.00
Categoría D	Se considera un evento categoría D, cuando su inversión es menor a los 10K. La mayoría de eventos en esta categoría van dirigidos a nichos de mercado.	5	\$ 15,000	100%	15,000.00	75,000.00
		8	\$ 993,000			1,173,160.00
Total ingreso por año		2,166,160.00				

Tipo de evento	Detalle	PRESUPUESTO PARA EVENTOS O FERIAS PROPIAS - CIFCO				
		2022	Presupuesto 2022	% de rentabilidad promedio 2022	total por evento	total por categoría
Categoría A	Se considera un evento categoría A, cuando su inversión está entre los \$500K y \$1M.	1	\$ 625,000	186%	1,162,500.00	1,162,500.00
Categoría B	Se considera un evento categoría B, cuando su inversión está entre los \$80K y los \$400K.	2	\$ 500,000	10%	50,000.00	100,000.00
Categoría C	Se considera un evento categoría C, cuando su inversión está entre los \$10K y los \$70K.	1	\$ 70,000	10%	7,000.00	7,000.00
Categoría D	Se considera un evento categoría D, cuando su inversión es menor a los 10K. La mayoría de eventos en esta categoría van dirigidos a nichos de mercado.	8	\$ 24,000	100%	24,000.00	192,000.00
		12	\$ 1,219,000			1,461,500.00
Total ingreso por año		2,680,500.00				

Tipo de evento	Detalle	PRESUPUESTO PARA EVENTOS O FERIAS PROPIAS - CIFCO				
		2023	Presupuesto 2023	% de rentabilidad promedio 2023	total por evento	total por categoría
Categoría A	Se considera un evento categoría A, cuando su inversión está entre los \$500K y \$1M.	1	\$ 640,000	194%	1,241,600.00	1,241,600.00
Categoría B	Se considera un evento categoría B, cuando su inversión está entre los \$80K y los \$400K.	2	\$ 600,000	10%	60,000.00	120,000.00
Categoría C	Se considera un evento categoría C, cuando su inversión está entre los \$10K y los \$70K.	1	\$ 70,000	10%	7,000.00	7,000.00
Categoría D	Se considera un evento categoría D, cuando su inversión es menor a los 10K. La mayoría de eventos en esta categoría van dirigidos a nichos de mercado.	8	\$ 24,000	100%	24,000.00	192,000.00
		12	\$ 1,334,000			1,560,600.00
Total ingreso por año		2,894,600.00				