



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

Facultad de Ciencias Empresariales **Departamento de Contabilidad y Finanzas**

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Elaboración de las fichas de costo de los Medios FERIALES en el Recinto Ferial de Expocentro.

Autor(a): Pedro Javier Fernández Puerto.

Tutor(a): Lic. Marisel Machado Valdés.

Consultante :Mast. Raquel Fernández Martín

Curso 2006 – 2007

" Año 49 de la Revolución"

“En la tierra hace falta personas que trabajen más y critiquen menos, que construyan más y destruyan menos, que prometan menos y resuelvan más, que digan mejor ahora que mañana....”.

che

Dedicatoria

A mi madre,

por haberme educado, guiado y comprendido en todo momento

A mi esposa Maydeli,

por su amor, comprensión y apoyo en nuestra vida juntos

A mi hijo Alejandro,

por su amor

A mi tutora,

porque gracias a sus conocimientos y experiencia a sido posible
este trabajo

Agradecimientos

Llegado el momento del informe final recordamos con gratitud la ayuda inestimable de numerosos familiares, compañeros y amigos, los cuales coadyuvaron al feliz término de este trabajo.

Dada la posibilidad de pecar de injusto olvidando algún nombre, llegue a todos mis más sinceros agradecimientos más allá de las simples palabras.

RESUMEN

El trabajo se realizó en la Unidad Empresarial de Base Recinto Ferial Expocentro, perteneciente a la Empresa de Alojamiento Villa Centro, se encuentra ubicado en la periferia del Municipio de Santa Clara, este Recinto ha sido destacado y reconocido en su trabajo, gracias a los aportes que ha sido capaz de realizar para contribuir al quehacer científico - técnico de este Municipio.

La investigación surge a solicitud de la dirección del Recinto Ferial Expocentro, ya que este presenta dificultad a la hora de alquilar los Medios FERIALES por la no existencia de fichas de costos que permitan alquilar por ejemplo Panel Montado, Stan Montado, Salón de Evento Expositivo, computadoras, Datashow, Salones de Reunión y Protocolos, etc. Y así satisfacer las necesidades de los clientes en su participación en las ferias y eventos expositivos y de trabajo, como también contribuir a la disminución de los costos y el aumento de los ingresos.

SUMARY

The work was done in the Enterprise unit fair area Expocentro, it belongs to the Enterprise of lodging Villacentro, it is located in the boundaries of the municipality of Santa Clara, this area has been outstanding and Recognized in its work, thanks to the contribution has it been able of doing to contribute to the technical scientific jobs of the municipality.

The investigation appears as a solicitude of the direction of the fair area Expocentro, due to that this place has got problems at the moment of renting the means for the no existence of cards of costs that give the possibility of renting the means for example mounted panel, mounted stand, saloon of expositive event, computer, datashow, meeting and protocol saloons, etc. And in this way satisfy the clients necessities, in their participation in the fair expositive events and to contribute to the decreasing of the costs and the increase of the income.

INDICE:

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	
1.1. Introducción.....	6
1.2. Clasificación de los costos.....	6
1.3. Planificación de los costos.....	14
1.4. Fichas de costo.....	15
1.5. Concepto de Feria. Sus características en Europa y en el siglo XX...	21
1.6. Metodología para la efectividad de la participación de las empresas cubanas en ferias internacionales de carácter comercial y en exposiciones de productos cubanos en el extranjero.....	23
1.7. Requisitos para la premiación de productos en ferias comerciales.....	36
1.8. Orientaciones Generales sobre la organización de las jornadas culturales de provincia y territorio.....	38
CAPITULO 2: CARACTERIZACIÓN DEL RECINTO FERIAI EXPOCENTRO VC. OBJETO DE ESTUDIO	
2.1. Introducción.....	41
2.2. La Empresa de Alojamiento Villa Centro	41
2.3. Caracterización del Recinto Ferial Expocentro.....	46
2.4. Caracterización del Recinto Ferial Expocentro Objeto social, acciones principales, misión, visión.....	50

CAPITULO 3: ELABORACIÓN DE LAS FICHAS DE COSTO DE LOS MEDIOS FERIALES.

3.1.	Introducción.....	53
3.2.	Procedimiento y calculo de la ficha de costo para Stand Montado.....	54
3.3.	Procedimiento y cálculo de la ficha de costo para Salón Exposiciones (Horaria).....	58
3.4.	Procedimiento y cálculo de la ficha de costo para Salón de Reuniones y Conferencias (Horaria).....	60
3.5.	Procedimiento y cálculo de la ficha de costo para Alquiler de Elementos de Montaje.....	62
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES.....		66
BIBLIOGRAFIA.....		67
ANEXOS.....		

INTRODUCCION

La significación del costo de producción como indicador sintético que refleja la calidad del trabajo de las empresas o unidades aumenta en las condiciones del sistema de dirección de la economía.

Contar con un sistema de costo no es solo disponer de un mecanismo que nos permita planificar, registrar y clasificar los distintos componentes del costo de producción, en esencia representa contar con un medio de información que permita expresar en términos monetarios o físicos, o en ambos casos, el comportamiento del gasto de producción que posibilite las acciones correspondientes a los diferentes niveles para poder obtener resultados mas eficientes.

El costo de producción es la suma de los gastos de toda naturaleza, expresada en la unidad monetaria, que incurre en una producción determinada en un periodo dado, y que son restituidos y recuperado mediante la realización.

El mismo, por lo general, se aplica a las actividades de las esferas productivas, no obstante, también reemplazan las técnicas del costo en las esferas no productivas tal es el caso de la educación, la salud publica y comercio-gastronomía.

Cuando se habla de costo de producción se hace referencia generalmente a actividades productivas, tales como: la industria y la construcción, sin embargo, las técnicas del costo se han generalizado a todos los sectores de la economía, así se observa que cuando se habla de educación, salud u otro servicio cualquiera, también se maneja el termino de costo, por ejemplo, el costo de un estudiante o el costo de un paciente hospitalizado o sea en el área de los servicios se hace necesario el cálculo del costo al igual que cualquier actividad productiva, pues solo de esa forma se puede incidir en su variación; concretamente en su disminución.

La tarea de analizar el comportamiento durante un periodo dado, es en esencia la comparación de lo que hizo con lo que debía haberse hecho, bajo determinadas

circunstancias, al referirse al costo hay que identificar 3 momentos diferentes e independientes que proceden al análisis de la ejecución real lograda, la planificación de los costos esperados para el nivel de producción previsto, el registro de los gastos reales en que incurren y el calculo de los costos unitarios, imprescindibles estos últimos, tanto para la valoración y control de las producciones como para el análisis de los resultados y de la eficiencia con que opera la empresa.

Por todo lo antes expuesto y a petición de la dirección del Recinto Ferial expocentro se realiza el siguiente trabajo ya que a la celebración de las ferias y los eventos que se realizan en este centro se prestan varios servicios en el centro de costo de ferias y eventos como el alquiler de Stan Montado, Alquiler de salón expositivo , alquiler de salón de conferencias y reuniones, etc que no son cobrados por no existir una ficha de costo que avalé este precio, todo esto tiene como dificultad que los ingresos por el concepto de feriales sean ficticios, se incurra en gastos que no son resarcidos al final del periodo economico y los dirigentes y ejecutivos tengan dificultad a la hora de toma de desiciones .

El presente trabajo tiene como **problema científico la no existencia de las fichas de costo**, el objetivo general plantea **la elaboración de las fichas de costo de los medios feriales en el Recinto Ferial Expocentro** en el cual existen los objetivos específicos siguientes:

- Desarrollar un estudio teórico que permita enfocar la investigación tanto desde el punto de vista conceptual como metodológico.
- Caracterizar el objeto de estudio tomando en consideración los indicadores generales, recursos e infraestructura, así como los objetivos y perspectiva futura.
- Elaborar fichas de costo que permitan controlar los medios feriales en el alquiler de estos.

La hipótesis del trabajo asume que la elaboración de las fichas de costo en el Recinto Ferial Expocentro permitirá establecer precios dando confiabilidad a los clientes, haciendo que aumente la demanda del producto Expocentro.

Los resultados obtenidos aportan una relevancia económica, implicación práctica y utilidad metodológica.

La relevancia económica, con la aplicación de los resultados de esta investigación puede contribuir al control económico en cuanto a la aplicación de las fichas de costo en el Recinto Ferial Expocentro y así aumentar los ingresos por concepto de ferial.

La implicación practica a partir de esta investigación, el personal dirigente podrá contar con una serie de fichas de costo para la toma de decisiones.

La utilidad metodológica de esta investigación permite conocer cada uno de los costos e ingresos que se obtendrían con la aplicación de estas fichas de costo y contribuirá al mejoramiento del centro de costo de feria y evento directos y al mejoramiento de los ingresos del Recinto Ferial.

El trabajo esta estructurado en tres capítulos:

Capítulo I:

Se analiza el Marco Teórico Conceptual en que se desarrolla la investigación, los principales elementos científicos, metodológicos que fundamentan la misma haciendo una revisión bibliográfica.

Capítulo II:

Se analiza la situación económica del Recinto Ferial Expocentro, el objetivo social del mismo, misión, visión, estructura y composición.

Capítulo III:

Se proponen las fichas de costo elaboradas que permitirá aumentar el ingreso de las ventas de estos y la disminución de los costos afectando de forma paulatina los resultados de los estados financieros.

Los **aportes del trabajo** son:

- **Práctico:** Propone un procesamiento de elaboración de fichas de costo de los Medios FERIALES que no existían en el Recinto Ferial Expocentro.
- **Metodológico:** Establece el ordenamiento de la información necesaria para la elaboración de las Fichas de Costo.
- **Social:** Los resultados de su aplicación de estas fichas de costo permiten la evaluación del desempeño de directivos y trabajadores del Recinto. Contribuye a la disminución del delito.

La estrategia para la realización del trabajo contó con los pasos siguientes:

- Revisión bibliográfica.
- Diagnóstico del objeto de investigación.
- Diseño de un procedimiento para la elaboración de las fichas de costo de los medios FERIALES.
- Análisis de los resultados.

Métodos de investigación usados:

- Análisis
- Síntesis

- Inducción
- Deducción

Técnicas utilizadas:

- Entrevistas
- Análisis de documentos
- Consulta con expertos
- Análisis bibliográfico.

CAPITULO I: Marco Teórico Conceptual

1.1- Introducción

Constituye un elemento indispensable a cualquier sistema de dirección económica, asegurar el papel del costo en la planificación económica del país y fundamentalmente en la correcta dirección de las empresas y unidades presupuestadas, mediante mecanismos ágiles que permiten su cálculo en un grado elevado de confiabilidad.

Normalmente el costo se ha planificado y controlado sobre la base de índice de costo por pesos que si bien constituyen indicadores generalizadores ramales o macroeconómicos no han sido efectivos por si solo para el control de la gestión empresarial.

Por lo que definiríamos el costo como el valor sacrificado para obtener bienes o servicios. El sacrificio se mide en términos monetarios mediante la reducción de activos o aumento de pasivos en el momento que se obtiene los beneficios presentes o futuros. Cuando se obtiene los beneficios los costos se convierten en gastos. Un gasto se define como un costo que ha producido beneficio y que ya esta expirado.¹¹

Importancia del costo:

Este es un indicador que mide la actividad del trabajo en las empresas, permitiendo alcanzar determinados fines que tendrán carácter fundamental para la dirección económica. Están formados por gastos incurridos en la realización de productos o prestación de servicios considerando estos en su expresión monetaria, constituyendo un indicador evaluativo.¹²

¹¹ Sito Cabo A. Selección de temas. En su: Curso básico de Contabilidad y Finanzas.--/s.1/:/s.n/, 1998.-T2-P2

¹² Bucarazo Montano, Leidi. Fichas de costo para el comedor de los trabajadores del Hospital Militar/ Leidi Bucarazo Montano; Raquel Fernández, tutor. -TD; UCLV (Cont); 1996. -26H

1.2 Clasificación de los costos

- a) Los costos pueden clasificarse de acuerdo a la relación de estos con el resultado de la actividad en costos totales y unitarios.

Los costos totales: Son la suma de los gastos en materias primas principales, auxiliares, salario, combustible, energía, aporte a la seguridad social, amortización y otros gastos monetarios, es decir la suma de los recursos utilizados en el proceso de producción. Estos son relativos a unidades organizativas, físicas o de tiempo.

Los costos unitarios: Son los costos por unidades de producción, se calculan dividiéndole costo total entre el numero de unidades físicas, también son relativos a unidades organizativas, físicas o de tiempo.

- b) De acuerdo a su relación con el nivel de actividad se clasifican en : costos variables, costos fijos y costos mixtos.

- Costos variables: Son los costos que varían en proporciones directas al volumen de producción (víveres, medicamentos, agua, etc.).
- Costos fijos: Estos costos permanecen constantes frente a cualquier cambio en el volumen de producción (gasto de personal, salario, descanso retribuido y seguridad social; amortización de los medios básicos).

Los costos variable unitarios permanecen constantes a cualquier nivel de producción siempre que permanezcan estables los niveles organizativos de la empresa, estos difieren de los costos variables totales.

Por su parte los costos fijos unitarios tampoco coinciden con los fijos totales. Los unitarios varían inversamente al volumen de producción, al disminuir este aumentan los costos fijos unitarios y viceversa.

- Costos Mixtos: tienen una parte fija y una variable. La fija formada por el costo mínimo de mantener el servicio y la variable por el costo relacionado con el nivel de la actividad; a pesar de ello finalmente se separan en sus componentes fijos y variables.
 - SemivARIABLES: su parte fija es representada por un constante cargo mínimo, siendo la parte variable la de mayor peso en su costeo.
 - Escalonados: se mantienen constante para un determinado nivel de producción y luego aumentan cuando llegan a otro nivel, en forma de salto o escalón.

c) Los costos de acuerdo a su forma de participación en el producto se clasifican en directos e indirectos:

Es factible considerar en el costo directo en la fabricación de productos, todo aquel gasto que se pueda identificar con cargo a su fabricación, como corte de una madera, para fabricar un mueble; pulido de piso en la fabricación de un inmueble, etc. Todos estos servicios recibidos y pagados a otras entidades, son considerados como costo directo o costo primario.¹³

Costos Directos:

Son los gastos necesarios para la fabricación de un producto o prestación de un servicio que se considera como costo directo como son:

- Consumo material.
- Salarios directos.

¹³ Consultor de la Contabilidad

- Otros que se puedan precisar en el costo, como:
- Servicios productivos.
- Energía.
- Dietas.
- Etc.

El consumo material es muy importante, su control en la fabricación de un producto, pero siempre debe tenerse en cuenta su incidencia en el costo, si se fabrica un producto que apenas consume dos tornillos, pudiera considerarse como un gasto indirecto, pero si se fabrica una cantidad apreciable, debe considerarse como un costo directo, también debe considerarse la importancia de la materia prima independiente de la cantidad a consumir o su valor para considerarlo como costo directo.

En la fabricación de cualquier producto o prestación de un servicio, es importante el costo directo por que a través de su control se logra un eficiente, económico y excelente resultado.

Costos Indirectos:

Todos los gastos de una fábrica con excepción de los materiales y mano de obra (salarios) y servicios directos mencionados anteriormente, son considerados como costos indirecto, como son salarios del personal auxiliar, gastos de almacenaje de materia primas, serenos, electricidad, depreciación, amortización de patentes de productos, materiales auxiliares de limpiezas, servicios de mantenimiento etc.

Como puede apreciarse son todos los demás gastos después de los directos que se incurre en la fábrica y que son necesarios para garantizar la producción o el servicio que se presta, y siempre que no se pueda precisar su empleo o consumo directamente con cargo a una orden de producción o un departamento específico.

Estos gastos indirectos forman parte del costo del producto llevándose al costo de las órdenes de trabajo por cuotas establecidas antes o después de determinar los costos reales indirectos, tomándose como base, el salario, horas máquina, cuota por producto,

porcentaje del costo directo, etc. debiéndose escoger la base de distribución que más se acerque a la realidad de cada caso.

d) Los costos atendiendo al momento de su calculo se clasifican en:

Costos Reales:

Estas técnicas presuponen el registro de los gastos y calculo de los costos en la cuantía en que realmente tuvieron lugar, limitando las posibilidades de un análisis comparativo al no contar con una base normativa adecuada. Se aplica solo en los casos que no sea posible predeterminedar el costo mediante estimados o estándares.

Costos Predeterminados:

Estos costos son los que se calculan con anterioridad a la fabricación de un producto o prestación de un servicio y que se confeccionan teniendo en cuenta las condiciones específicas reales de la entidad y perspectivas inmediatas de cambios futuros y concretos, es decir, basado en la realidad objetiva de cada centro.¹⁴

Conocer lo que los costos deben ser para compararlos con los costos reales y obtener las desviaciones para evaluarlas y tomar la decisión que corresponda y con oportunidad.

El objetivo del costo estimado es compararlo con el costo real y en su comparación con los resultados de costo reales ajustarlos para ponerlos de acuerdo entre otras a las condiciones específicas del área de producción, para su perfeccionamiento ya que el costo estimado es hecho sobre la base de los conocimientos y experiencias de los que se debe gastar aproximadamente en su fabricación y estimación del precio de venta de cualquier producción.

¹⁴ Carbonell Cueto, Liliana. Diseño de la Carta Tecnológica y elaboración de las fichas de costo para la producción de Sorgo y Girasol/Liliana Carbonel Cueto; Marlene Penichet Cortiza, tutor. – TD; UCLV (Cont); 2005.-84h

En la comparación de ambos costos se perfeccionan uno u otro, disminuyéndose las diferencias entre la estimación y la realidad.

Costos Presupuestados:

Se dan por costos unitarios y totales que se derivan explícita o implícitamente de los elementos contenidos en la formulación del presupuesto o plan.

e) Los costos atendiendo a su naturaleza económica se clasifican en elementos.

Los elementos del costo constituyen la agrupación de los gastos atendiendo a su naturaleza económica y nos permite la cuantificación de los recursos materiales, laborales y monetarios en los cuales se expresa el trabajo pretérito y vivo para un periodo de tiempo determinado en el sistema nacional de contabilidad se ha fijado como mínimo, con carácter obligatorio los siguientes elementos:

- Materias primas y materiales fundamentales.
- Materiales auxiliares.
- Combustible.
- Energía.
- Salario.
- Aporte a la seguridad social.
- Amortización.
- Otros gastos monetarios.

Materias primas y materiales fundamentales:

Conjunto de materiales que se agregan para la obtención del producto terminado. Los mismos son comprados o producidos por la empresa, no incluye los traslados de centros de costo y los que se mantienen en el saldo de las cuentas del proceso. Incluye los gastos de transportación, manipulación y almacenaje y son pagados a terceros. Incluye también las mermas, faltantes y deterioro dentro de las normas vigentes.

Materiales auxiliares:

Este elemento representa el valor de todos los materiales comprados a terceros o producidos por la propia empresa, que se han consumido en el periodo. Se incluyen los materiales utilizados con fines tecnológicos, los consumidos en otras necesidades productivas y económicas (mantenimiento, reparaciones corrientes, desgastes de herramientas, aparejos, ropa especial y otros artículos de poco valor y rápido desgaste).

Combustible:

Representa el valor de todos aquellos materiales comprados o producidos por la propia empresa, excepto los trasladados entre centros de costos, que se han consumido en el periodo destinado a producir energía por medio de la combustión. Se incluyen los combustibles utilizados como materia prima o materiales, o con fines que no sean de producir energía. Incluye los gastos de transportación, manipulación y almacenaje correspondiente a los combustibles consumidos en el periodo, también las mermas, faltantes y deterioro de combustible, dentro de las normas vigentes.

Energía:

Representa el valor de todos los tipos de energía (eléctrica, térmica) comprados y consumidos en el periodo para las necesidades de la empresa. Los gastos para la producción de energía eléctrica, vapor y de otros tipos, generados por la propia empresa. Se registran analizando la naturaleza o elementos de los gastos incurridos.

Salario:

Representa la ascendencia de los sueldos, jornales y otras retribuciones del fondo salarial que devenga el personal de la empresa. No se incluyen los importes correspondientes a enfermedades, accidentes de trabajo y otros financiados por la seguridad social.

Aporte a la seguridad social:

Representa el importe de los gastos que corresponden a la empresa como contribución a la seguridad social según las normas establecidas.

Amortización:

Significa la ascendencia desestimado considerado por perdida del valor de los medios básicos, desgastes, deterioro, obsolescencia y otras causas y la absorción del costo de otros medios amortizables.

Otros gastos monetarios:

Se incluyen los gastos en que incurre la empresa, que por sus características no puede ser incluido en los otros elementos.

f) Los costos atendiendo a su surgimiento y destino se clasifican en partidas.

Las partidas del costo, nos brinda una información más detallada de los gastos de producción. Se utiliza cuando la empresa necesita una información de costo que le permita organizar, planificar y controlar su producción y los recursos que se insumen en ella. Estas pueden ser directas o indirectas, simples o compuestas.

Estas partidas se clasifican en directas o indirectas por su inclusión en el costo.

Las partidas directas:

Son los costos que están relacionados o identificados directamente con la producción de un departamento de la empresa. Por lo general son costos variables, se pueden normar por unidad de producto, dentro de ellas se encuentran: materias primas y materiales, combustibles, energías con fines tecnológicos, gasto de transporte y acopio, salario básico y complementario de los obreros de la producción y el aporte a la seguridad social.

Las partidas indirectas:

Son gastos que representan el trabajo de un área determinada que se relaciona con el proceso de producción de la empresa, como son: gasto de mantenimiento y explotación de

equipos, gasto de dirección de los talleres y establecimientos, los complementarios y otros gastos de producción.

Estas partidas se clasifican en simples y complejas por el lugar en que se efectúan y por su destino.

Las partidas complejas:

Son los elementos de gasto que no constituyen partidas directas y son agrupadas en los centros de costo, estos pueden estar agrupados en varios centros de costo.

Las partidas simples:

Son las que se identifican con un solo elemento de gasto por naturaleza.

Los costos se clasifican de acuerdo al tiempo que se carguen o se enfrentan a los ingresos, se determina como el costo del periodo que son los que se identifican con los intervalos de tiempo y no con los productos o servicios; por ejemplo: alquiler de las oficinas de la compañía cuyo costo se lleva en el periodo en que se utilizan las oficinas sin importar cuando se venden los productos.

1.3 La planificación del costo

Dentro del conjunto de tareas que se desarrollan en la empresa se destaca la planificación de sus actividades que consiste en el conjunto de acciones del colectivo de trabajadores encaminados a establecer las tareas que determinan las orientaciones, proporciones y los resultados de un trabajo en diferentes periodos.

La planificación del costo constituye un sistema de cálculos técnicos económicos que reflejan la magnitud o variación de los gastos corrientes incluidos en la composición del costo total de producción.

Diferentes métodos establecidos para la planificación del costo:

1. Método del calculo analítico:

Resulta mas complejo, utilizándolo fundamentalmente en empresas con muchos surtidos de producción para un periodo dado, se tiene en cuenta la influencia de factores técnico-económicos y el nexo de continuidad entre el periodo básico y el que se planifique. En este método se presupone la existencia de series históricas confiables, normas y normativas.

2. Método normativo:

Debido a su documentación es el más adecuado a utilizar en la empresa, permitiendo la vinculación de los obreros a la realización del plan. El mismo consiste en la aplicación de normas y normativas en la utilización de los equipos, materiales, combustibles, fuerza de trabajo, etc., lo que permite la compatibilización de la sección del costo con el resto de las secciones del plan técnico-económico y el cálculo del costo planificado por cada área estructural de la empresa.

Este método presenta dos vías de cálculo y se complementa:

- Presupuesto de gastos: Resume y refleja en términos monetarios los recursos a emplear, sobre la base de normas y normativas o índices establecidos a partir de comportamientos históricos y la inclusión de las medidas de reducción de gastos. Su utilización permite un control y análisis racional de los recursos existentes en cada área de responsabilidad.
- Fichas de Costo:: Asegura el correcto análisis del comportamiento de la eficiencia productiva en cada unidad de producto elaborado o en un proceso, para esto es necesario el calculo del costo unitario mediante normas de consumo, fuerza de trabajo y otros gastos, de los productos producidos por la empresa.

1.4 Ficha de costo

La Hoja de costo planificado muestra los costos predeterminados de una unidad de producto terminado o un servicio prestado y responde a un volumen de producción determinado. Es el documento mas importante y necesario para la planificación del costo que se elabora por partidas y centros de costo.

En la elaboración de un sistema de costo es muy importante la definición de los Centros de Costo.

Un Centro de Costo es una unidad donde se acumulan los gastos incurridos en la ejecución de una actividad productiva, o en la prestación de un servicio.

En algunos casos pueden coincidir con la estructura departamental definida para una empresa, en otros el centro de costo puede estar formado por la agrupación de varios departamentos o constituir una subdivisión interna de un departamento. Los centros de costos constituyen centros de recopilación de los costos, los que pueden ser directos e indirectos.

Centros de Costos Directos:

Son aquellos en que se registran los costos directos relativos al producto, que están vinculados a relacionados con las áreas productivas de las empresas o establecimientos. Los costos acumulados en dichos centros de costo conformarán las partidas simples como son:

- Materias primas y materiales.
- Salarios básico de los obreros de la producción o servicio.
- Salario complementario de los obreros de la producción, o de los servicios prestados, etc.

Centros de costo indirectos:

Son aquellos en los que se registran los gastos que sus características no pueden ser identificados directamente con el producto. La distribución de los gastos acumulados en estos centros de costo da origen a partidas complejas como son:

- Gastos de Mantenimiento
- Gastos de transportación o combustible en la Sub Dirección de Ferias y Eventos.
- Gastos de dirección de la UEB, etc.
- Gastos de Teléfono.

Las fichas de costo de forma sintética muestran el costo unitario por partidas del periodo que se planifica y su dinámica con respecto a costos interior de periodos anteriores, puede elaborarse para productos finales, intermedios o unitarios.

Las partidas que se analizan en las fichas de costo son:

1. Materias primas y materiales:

Aquí se incluyen los gastos de recursos materiales comprados o producidos, empleados en la producción. Forman parte de la misma también, los gastos en artículos de completamiento o semielaborado que requieren procesos complementarios para su terminación.

2. Salario y seguridad social:

Se incluyen todos los gastos por concepto de salarios, vacaciones acumuladas y contribución a la seguridad social que estén directamente relacionados con el proceso productivo. Aquí aparecen también las primas salariales, plus de antigüedad, pagos por condiciones anormales, además de otras obligaciones estatales como: días feriados y otros regulados por la legislación.

3. Otros gastos directos:

Está formado por todos los gastos directamente relacionados con la producción o servicios prestados que no están contenidos dentro de los conceptos anteriores, como son dietas, pasajes de obreros y técnicas de la producción, servicios productivos y la amortización, siempre y cuando se considere un gasto directo.

4. Gastos indirectos de producción:

Incluye los gastos siguientes por concepto de:

- Preparación y asimilación de la producción: Son los gastos incurridos en la preparación y calificación del personal, los gastos para garantizar la preparación y asimilación de nuevas producciones y procesos Tecnológicos, los relacionados con la puesta en marcha de nuevos talleres, secciones y líneas de producción.
- Gastos de mantenimiento y explotación de equipos: Son los relacionados con el mantenimiento y explotación de los equipos del sistema productivo, como son: medios de carga y descarga, reparaciones capitales.
- Gastos generales de talleres, fabricas y establecimientos: Son los gastos por concepto de materiales auxiliares, combustibles, salarios y seguridad social del aparato de dirección, amortización, mantenimiento de edificios, reparaciones corrientes, instalaciones y equipamiento de utilización general, medidas de protección del trabajo y gastos relacionados con su dirección y servicios generales de la producción. Se incluyen tan bien los gastos relacionados con la protección a las instalaciones y equipos, vigilancia y otros similares orígenes. Los gastos indirectos de producción forman parte del costo fabril.

5. Gastos generales de dirección:

Son los gastos relacionados con la dirección de la empresa, además de otros gastos inducidos por la producción, no asociados directamente al proceso productivo que son imprescindibles para garantizar el mismo.

Entre los primeros se encuentran: Salario, seguridad social del personal de dirección, preparación de cuadros, mantenimiento del transporte de personal, etc.

Entre los segundos están: Vigilancia, protección y extinción de incendios. Estos gastos forman parte de los gastos indirectos y también son parte del costo fabril.

6. Gastos de distribución y venta:

En ellos se agrupan los gastos relacionados con las actividades posteriores a la terminación del producto, destinada a garantizar su almacenamiento entrega y distribución. Dentro de estas partidas están:

- Envases y embalajes utilizados fuera del proceso productivo una vez terminados los productos.
- Los gastos de almacenajes de la producción terminada (materiales, salarios, seguridad social, amortización y otros).
- Gastos de transportación hasta el lugar acordado en el contrato.
- Otros gastos relacionados con la manipulación y cargos internos.

Todos estos costos forman parte del costo total de producción o servicio prestado.

Por cada producto ya sea, principal o auxiliar o servicio productivo que se preste, se elaborará una ficha de costo estimado o standard que contendrá todos los gastos, como materiales, salarios, y otros gastos etc. que se requieran para su elaboración, sirviendo para la confección de la Orden de Trabajo.

Igualmente servirá para el cálculo del precio de venta, una vez determinado el costo total y el porcentaje de ganancias que se quiere alcanzar, planificado o determinado por el

“MFP” Ministerio de Finanzas y Precios u otras. O sea que se puede conocer por anticipado el costo de su producción y el posible precio de Ventas.

Contendrá igualmente especificaciones técnicas de los materiales a utilizar y calificación de los trabajadores que deben participar y otras de acuerdo a los requerimientos de la producción para su ejecución.

Esta ficha reflejará el costo planificado para una producción determinada, especialmente el costo directo emitiéndose cada vez que sea necesario determinar un costo estimado o standard, teniendo en cuenta las variaciones existentes de calidad, medidas y precios de los materiales y calificación de la fuerza de trabajo cuando sea necesario, así como las características concretas del taller que lo va a fabricar, pudiéndose dar el caso de una producción igual, tener costos diferentes, dado el taller que los produzca o servicio que se preste.

Este modelo una vez elaborado que puede hacerse por los trabajadores de producción o economía o entre ambos, conservándose una copia en el frente de producción y otra en economía, utilizándose por ambos en su trabajo, en el frente de:

- Producción:

Para confeccionar las Ordenes de Trabajo, cálculo de precio de ventas, tipos de materias primas, personal necesario, utilización de equipos productivos, utilización de la capacidad instalada, etc.

- Economía:

Para conocer el consumo planificado de recursos, costo estimado para su comparación con el costo real, confección de los planes, cálculo de la eficiencia planificada, etc.

Este es un documento fundamental para la implantación del Sistema de Costos, para el análisis y control de los resultados en su comparación con los estimados, sirviendo de base para el control del costo real por órdenes específica en la asignación de recursos,

debiendo hacerse por cada producto que se fabrique, haciéndose tantas fichas de costos, como alternativas existan en la fabricación de un mismo producto en la entidad.

Las alternativas estarán dadas por la calidad de los materiales, sus medidas, precio, cantidades a producir, calificación de la fuerza de trabajo, trabajo manual, equipos a utilizar, etc.

1.5 Concepto de Ferias. Sus características en Europa y en el siglo XX.

Feria, en comercio, encuentros periódicos o esporádicos entre compradores y vendedores para mostrar las más diversas mercancías. Debido a las dificultades para viajar, era imposible que los consumidores adquirieran los bienes que deseaban y que los productores dieran salida a todos los productos en oferta. Por ello, se fueron desarrollando poco a poco **ferias** que se celebraban, en un principio, en festividades religiosas anuales, lo que permitía a los productores mostrar sus productos acumulados y facilitaba la asistencia de muchos compradores potenciales.

Se fueron instituyendo como acontecimientos anuales en toda Europa y Oriente Próximo, donde alcanzaron una trascendencia especial en la ciudad santa de La Meca. Las **ferias** eran tan importantes para promocionar la actividad comercial que las autoridades religiosas y seculares concedieron privilegios especiales para apoyar a los comerciantes: por ejemplo, el poder dirimir las disputas entre ellos durante su celebración.¹⁵

LAS **FERIAS EN EUROPA**

Durante la edad media, sobre todo en los siglos XIII y XIV, se celebraron numerosas **ferias** en Europa. Las más famosas eran las de Champaña-Ardenas. Más tarde, la **feria** de Ginebra resultó muy importante. Otras que gozaron de gran prestigio fueron las

¹⁵ Revista Origen de la Feria. 2006

organizadas en Pavía y Milán (Italia), Frankfurt del Main y Leipzig (creada el año 1507), en Alemania, y Stourbridge (1211) y Londres en Inglaterra.

En Castilla destacó por su importancia la **feria** de Medina del Campo (Valladolid). El primer documento que la menciona data de 1421. Aunque se ofertaban todo tipo de productos, fue un destacado centro de contratación lanera y un mercado de capitales, al aprovechar su situación como centro donde confluían las rutas procedentes de Burgos, Portugal y Toledo.

En sus cercanías se desarrollaron otras **ferias** en Valladolid, Villalón y Medina de Rioseco. En total, todas ellas duraban unos cien días al año, divididos en dos periodos. Algunas se crearon para la venta de productos concretos (ganado, caballos y tejidos); otras eran muestras en las que se ofrecían todo tipo de bienes; en muchas **ferias** además se contrataban trabajadores. En otras ocasiones, coincidiendo con una **feria** comercial se organizaba un mercado del ocio; algunas **ferias** terminaron por perder su faceta comercial y se convirtieron en **ferias** del entretenimiento.

En el siglo XVIII, cuando había aumentado el número de tiendas y de mercados al igual que los transportes y las comunicaciones, las **ferias** comerciales fueron perdiendo importancia. Sin embargo, siguieron existiendo, porque las **ferias** eran mercados muy concentrados, donde se facilitaba la información y la fijación de precios. Durante el siglo XIX la **feria** de Leipzig se convirtió en la mayor de las de la categoría internacional. Sin embargo, los bienes ya no se vendían de un modo directo, por lo que la de Leipzig era más bien una exposición de productos antes que una **feria** en sentido estricto.

Debido a su tardío desarrollo económico, en Rusia las **ferias** mantuvieron su importancia cuando ya habían desaparecido en el resto de Europa. La gran **feria** de Nizni Nóvgorod, creada en 1817, se convirtió en el centro del comercio nacional ruso y de las transacciones económicas con Asia. Aunque la construcción de vías férreas mejoró la comunicación y el comercio en Rusia, la **feria** de Nizni Nóvgorod siguió siendo el centro de los negocios de Rusia hasta la I Guerra Mundial.

FERIAS DURANTE EL SIGLO XX

Las ferias comerciales durante el siglo XX se han decantado como exposiciones de productos; algunas industrias, como la de automóviles, materiales de oficina, radiotelevisión y textiles siguen convocando ferias anuales que celebran para mostrar sus últimos productos y promocionar las ventas. Además, la mayor parte de este tipo de actividades consigue promocionar sus ventas en las exposiciones regionales, nacionales e internacionales.

Algunas ferias europeas se han convertido en exposiciones de productos específicos. Los ejemplos más destacables son la feria internacional del libro en Frankfurt, así como los salones del automóvil de Ginebra, Barcelona, Frankfurt y otras grandes ciudades. En el ámbito municipal son muy numerosas las ciudades que celebran ferias anuales sobre aspectos concretos. En España, las más conocidas son las ferias del libro, siendo la más importante la celebrada cada año en Madrid.

En Latinoamérica existen varias ferias anuales importantes: por ejemplo, la de Guadalajara (México). En la Argentina, la Feria del Libro y la Exposición Agrícola Ganadera de La Rural son dos eventos de repercusión internacional. Asimismo, tanto México, Argentina o Brasil acogen anualmente numerosas ferias y exposiciones industriales.

1.6 Metodología para la efectividad de la participación de las empresas cubanas en ferias internacionales de carácter comercial y en exposiciones de productos cubanos en el extranjero

Con el objetivo de lograr una mayor efectividad en la participación de las empresas en ferias y exposiciones internacionales. Concibe evaluar los resultados de la participación y con ello explorar los aspectos que permitan realizar una propuesta mas efectiva en participaciones futuras.

Se parte de criterios generalizados sobre lo que son las ferias y exposiciones como instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación mas importantes y a la vez, mas eficientes. Ellas constituyen un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar alanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes o potenciales, encontrar distribuidores, concretar ventas, entre otras.¹⁶

En resumen, son un centro comercial para las personas de negocios.

Algunas de las ventajas y oportunidades que ofrecen a sus participantes como expositores son:

Ventajas:

- 3 El cliente es quien visita a la empresa y no al revés.
- 3 El cliente esta disponible.
- 3 En ellas el producto o servicio es el protagonista, tan bien presentado como el expositor sea capaz de hacerlo.
- 3 El costo por contactos es indiscutiblemente el más bajo, ya que en pocos dias se puede contactar a muchos.

Oportunidades:

- 3 Generar nuevos contactos que puedan acabar en ventas.
- 3 Dar a conocer sus productos y servicios.
- 3 Potenciar la marca.
- 3 Reforzar el contacto con los clientes habituales.

¹⁶ Metodología para la efectividad de la participación de las empresas cubanas en ferias internacionales de carácter comercial y en exposiciones de productos cubanos en el extranjero

- § Observarla competencia (principalmente en las ferias).
- § Abrir nuevos mercados.
- § Vender.
- § Contactar a posibles distribuidores.

Una feria o exposición puede ser el mejor instrumento de marketing si ha sido planificada y bien organizada; en esas condiciones la participación en una inversión a futuro.

Tal es así, que fuentes en países como Estados Unidos y de Europa, destacan que por la cantidad de ferias que se desarrollan hoy en día, se consolida cerca del 80% del intercambio comercial entre empresas y que el 88% de los visitantes ejercen influencias en la compra.

Varias encuestas a empresarios de compañías que participan en ferias arrojaron los siguientes datos:

- § El 70% indicó que su participación en la feria es lo que les permite actualizarse.
- § El 80% manifestó que provee una oportunidad invaluable para el intercambio con los colegas.
- § El 82% afirmó que le permite ser muy productivo en poco tiempo.
- § El 83% manifestó que lo pone al día con las últimas tendencias de la industria.
- § El 85% que ahorra a la compañía tiempo y dinero juntando a muchos proveedores en un solo techo

Todo ello justifica la participación y habla de la efectividad de estos eventos, a pesar de que existen otros medios que pueden apoyar la labor comercial.

Propuesta de metodología

A la Cámara de Comercio de la República de Cuba le fue atribuida la función de organizar y dirigir la participación de las empresas cubanas en ferias y exposiciones internacionales, relacionadas con el comercio exterior.

Teniendo como objetivo ser cada vez más eficientes en las ferias y exposiciones, se propone que la presente metodología cubra los principales elementos que conforman las tres etapas de un proceso participativo, de obligatorio cumplimiento.

La misma esta dirigida a los dos componentes esenciales en estas participaciones: las empresas como expositoras y la Cámara de Comercio como el organizador. Esta dirigida, principalmente, a las empresa que participen como expositoras, con el objetivo de utilizarlas como un medio eficaz del marketing para la promoción de sus productos o servicios, considerados dentro de su plan estratégico de explotación.

Otras formas de participación que pudieran ser solicitadas por las empresas serán analizadas casuísticamente por el organizador, previa consulta a las instancias correspondientes, teniendo que estar respaldadas por un plan de trabajo que recoja los objetivos a alcanzar y su estrategia para lograrlo.

Los trabajos que genera la participación en una feria o exposición tanto para el expositor como para el organizador, se divide en tres etapas, cada una de ellas con objetivos y tareas bien definidas.

- 3 Primera etapa: Antes de la participación
- 3 Segunda etapa: Participación
- 3 Tercera etapa: Despues de la participación

Cada una de ellas presenta una serie de elementos a tenerse en cuenta para lograr la efectividad de dicha participación .La realización y evaluación de estos elementos, son determinantes para obtener resultados satisfactorios, correspondiendo principalmente a las dos entidades directamente vinculadas. Por tanto, ambos (expositores y organizadores) deben intervenir de forma diferenciada, tanto en la participación como en la evaluación de la efectividad de cada uno de los elementos.

A continuación presentamos las premisas para la posible participación, desglosadas en cinco pasos indispensables y los contenidos de sus elementos, muchos de los cuales servirán como indicadores para medir la efectividad de una participación.

Primer paso:

Las empresas deben tener elaborada su política comercial de exportación para sus productos o servicios básicos, basadas en sus capacidades de producción, investigaciones demarcados, conocimientos del área de negocios, análisis de la competencia, plan de marketing, entre otras, todo lo que permitirá comunicarle al organizador cuales son los productos o servicios que serian objeto de exhibición y exportación, así como a que región geográfica o país estaría dirigida.

Segundo paso:

Para conocer los intereses de las empresas para participar en una feria o exposición a celebrarse en el extranjero, el organizador le entregara un formulario a las empresas autorizadas a realizar comercio exterior, que recoja el interés de las mismas en estas participaciones, argumentando por el plan de exportación que se han trazado para su(s) producto(s) o servicio(s), los que estan contenidos en su estrategia de exportación, relacionando los mismos así como los resultados obtenidos de los estudios de mercado que hayan realizado ,los que indicaran las zonas geográficas o países que se ajusten a sus mercados objetivos. La empresa debe entregar el formulario debidamente llenado en el plazo fijado para ello; la información brindada por el nivel superior de la misma.

Tercer paso:

El organizador, con los resultados obtenidos de la tabulación del formulario, debe analizarlos con el CEPEC, CPI y otras instituciones, según sea el caso, que definen la política económica y comercial del país, de acuerdo con sus intereses, así como a los niveles superiores correspondientes a que pertenecen las empresas. Conjugando todos estos criterios, se les comunicara a las empresas la propuesta de participación por

país(es) y evento(s) que mas ajusten a sus objetivos de plan de exportación y a su estrategia de exportación, velando por la efectividad de la participación.

Cuarto paso:

La empresa debe presentarle por escrito al organizador su aceptación de la propuesta recibida de forma oficial, en los términos de fecha que se determine, indicando si es aceptada en su conjunto o en parte, avalada por las posibilidades financieras que reofrece su puesto.

Quinto paso:

El organizador, partiendo de todas las propuestas aceptadas, elaborara un plan anual de participación indicando el país, el evento y las empresas participantes. Para su elaboración el organizador debe tener en cuenta sus posibilidades reales para encarar la organización y realización, analizando y poniendo el tiempo que debe llevar la elaboración de los trabajos para cada una de las tres etapas, incluyendo tambien sus compromisos nacionales.

Las participaciones propuestas y aceptadas por las empresas, que no formen parte del plan, se les informara y si deciden participar de forma individual, el organizador les brindara todo su apoyo para que logren una participación exitosa. En el caso que conjugados todos los intereses dieran como resultado la participación en un determinado país, el cual no tenga ninguna feria que se ajuste a los objetivos de participación, o las que organizan no se ajusten a los mismos, el organizador propondría incluir en el plan la organización y realización de exposiciones de productos cubanos en dicho país y ciudad.

Tomándose en cuenta la diferencia de tiempo que puede existir entre la realización del plan anual y la celebración de alguna de sus participaciones, se propone que si una empresa no incluyo en su propuesta inicial algún evento de los ya propuestos en el plan, y

considera que debe ser incluida porque sus intereses y condiciones han variado, puede solicitarle al organizador su inclusión en el evento, entregándole el formulario debidamente argumentado y firmado por el nivel superior de la empresa.

A continuación se relacionen los elementos fundamentales que se deben tener en cuenta para cada una de las tres etapas, relacionados de acuerdo a cada ejecutor. Su cumplimiento o no, dará la medida de los resultados finales y firmado por el nivel superior de la empresa.

Primera etapa (antes de la participación):

Elementos a desarrollar por el expositor (empresa):

- 3 Realizar una debida selección del personal que participara en la feria con tiempo suficiente para prepararlo adecuadamente sobre los objetivos del plan trazado para promoción y comercialización de sus productos o servicios, así como de la empresa en su conjunto en el mercado.
- 3 Conocer profundamente cuales y cuantos productos o servicios estan aptos para la explotación y que serán objeto de la estrategia para la participación, y cuales en etapa de desarrollo.
- 3 Dominar el respaldo productivo de los productos y tener conocimiento de las capacidades de producción y las posibilidades de ser ampliadas.
- 3 Garantizar la calidad y presentación de los productos y servicios objetos a la exportación, acordes con las normas y exigencias establecidas internacionalmente.
- 3 Investigar los posibles canales de distribución y los socios potenciales para la estrategia de comercialización en el mercado objeto.
- 3 Tener publicaciones y medios promocionales disponibles para los productos o servicios y la empresa, en el idioma y forma que requiera el país objeto; así como tarjetas de presentación.

- 3 Conocer las posibilidades de transportación y fletes relacionados con sus productos hacia el mercado objeto de exportación.
- 3 Conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias existentes en le mercado objeto.
- 3 Conocer y utilizar el apoyo institucional y/o gubernamental a la actividad exportadora.
- 3 Prever y establecer una política para la posible competencia no prevista.
- 3 Asesorarse, a través de los bancos, de las fluctuaciones en las tasas de cambio que pueden influir en las utilidades previstas, y de los convenios y regulaciones que existen con el país o países objeto para su exportación.
- 3 Debe prepararse para tener en cuenta que una técnica mercantil específica aplicada a un determinado mercado no es siempre valida para otro, por lo que debe prever estas variables.
- 3 Tener previsto la adecuación del producto, si el mercado objeto lo requiera
- 3 Realizar una adecuada preparación para la negociación o contratación.
- 3 Contar con información necesaria y actualizada sobre la confiabilidad económica y jurídica de los potenciales clientes y distribuidores (este elemento puede estar presente en las etapas)
- 3 Conocer las ventajas competitivas generales del producto objeto de la promoción y hacia que segmento del mercado se desea penetrar.
- 3 Debe conocer los requisitos del envase, etiquetado para el mercado objeto.
- 3 Seleccionar la muestra a presentar, elemento fundamental para los objetivos estratégicos de la participación.
- 3 Conocer si existen acuerdos o tratados comerciales con el país objeto que benefician la exportación del producto.
- 3 Debe conocer el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías para identificar la partida arancelaria de su producto.
- 3 Conocer los canales de distribución mas adecuados a utilizar en el país objeto.
- 3 Estudiar y proponer al organizador el espacio que necesita, los requerimientos para el diseño del espacio y grafico que contenga la imagen institucional, así como las de las muestras a exponer.

- 3 Realizar una campaña de información a clientes ya establecidos o nuevos clientes potenciales de su participación en el evento, así como invitarlos a que pasen por su stand.
- 3 Entregar al organizador los datos de su empresa para el catalogo de la feria.
- 3 Realizar un presupuesto para la participación en coordinación con el organizador.
- 3 Realizar un plan de trabajo que contemple los objetivos de su participación y la estrategia para su cumplimiento, el cual debe entregar al organizador.
- 3 Canalizar con su organismo la obtención del pasaporte para el/los participantes.

Elementos a desarrollar por el organizador (Cámara de Comercio):

- 3 Definir el personal que se ocupara de organizar, coordinar y diseñar la participación que corresponda según el plan, partiendo de los tiempos definidos en el mismo.
- 3 Trabajar en todos los aspectos organizativos que forman parte de esta primera etapa, a partir de la aceptación de las empresas.
- 3 Definir el espacio necesario, a partir de las necesidades expuestas por las empresas.
- 3 Solicitar a los organizadores de la feria el espacio indicándoles sus especificidades y ubicación.
- 3 Gestionar con los organizadores o auspiciadores de la feria la obtención de beneficios que abaraten los costos de participación por nuestro carácter de organizador de la participación de Cuba.
- 3 Realizar las coordinaciones pertinentes con las entidades relacionadas en los aspectos de hospedaje, boletos aéreos, transfer interno, carga de mercancías, transportista y otros, los que estarán condicionados a las características de cada país o evento. Con los resultados de estas coordinaciones confeccionara el paquete de servicio y su costo, el que debe ser informado de inmediato a las empresas para la confección de su presupuesto de gastos, velando abaratar los costo de participación.
- 3 Realizar todas las coordinaciones y reuniones necesarias para lograr un adecuado diseño del stand y de su grafica, basados en la información que brinda la empresa a partir de sus objetivos y estrategia a seguir. En le mercado objeto y de su imagen institucional.

- 3 Apoyar a las empresas en todos los aspectos que estén a su alcance y que esta le solicite, para que pueda cumplir con todos los elementos a realizar por las mismas en el evento.
- 3 Brindar a través del Trade Point servicios de información sobre estadísticas y regulaciones de importación/exportación de productos en los diferentes mercados objeto, a si como normas técnicas, requerimientos de envasado, etiquetado, regulaciones sanitarias y otros.
- 3 Entregar el perfil general del país objeto de la participación, a las empresas participantes.
- 3 Apoyar a las empresas en la búsqueda de contactos para que las visiten en su participación en el evento objeto (información de compañías extranjeras por paises y/o productos).
- 3 Realizar una promoción general de la participación de Cuba en el evento objeto, utilizando organismos e instituciones como cámaras de comercio, Trade Point, World Trade Center, entre otros.
- 3 Realizar las gestiones de visados para todos los participantes de acuerdo a las regulaciones que establezca el país en cuestión.
- 3 Realizar las coordinaciones pertinentes para la recepción, embarque y retorno, en los casos necesarios de las muestras expositivas, así como velara por el cumplimiento de las condiciones de calidad y presentación requeridas para estos eventos.
- 3 Informar a las empresas las condiciones y normativas de la feria.
- 3 Revisar los informes de participaciones anteriores, analizándose y sacando de los mismos los aspectos mas significativos a tenerse en cuenta para la nueva participación.
- 3 Enviar a los organizadores de la feria la información para el catalogo de la misma.
- 3 Confeccionar un formulario que recoja toda la información a brindar por las empresas durante los días del evento, necesario para la evaluación de la efectividad de la participación. Debe estar basado en los objetivos y estrategias establecidos por las empresas para este mercado.
- 3 Realizar encuentros con las empresas para conocer los resultados de sus acciones en el cumplimiento de las tareas que están implícitas en el desarrollo de los elementos

que forman parte de esta primera etapa de preparación, tomándose acciones de conjunto para las que aun no ha podido cumplir.

- § Realizar todas las coordinaciones y reuniones necesarias para lograr un adecuado diseño del stand y de su grafica, basados en la información que brinda la empresa a partir de sus objetivos y estrategias a seguir en el mercado objeto.
- § Confeccionar los contratos de participación para las empresas, los que deben recoger los derechos y deberes de ambas partes, así como la relación, con sus valores, de todos los gastos que incurra la empresa y que deben de pagar a la Cámara.
- § Celebrar una reunión final con todas las empresas participantes y las instituciones que consideren según la participación, con los objetivos siguientes:
 - Intercambiar opiniones sobre la participación entre las partes involucradas.
 - Presentar el proyecto de diseño general y particular por empresas, así como el diseño de su grafica.
 - Entregar el formulario de la participación a las empresas y toda la documentación necesaria para el viaje.
 - Presentar el folleto promocional que el organizador ha diseñado para la participación.
 - Realizar un informe que contenga el resumen de todas las acciones preparatorias por empresas.

Segunda etapa (participación)

Elementos a desarrollar por el expositor (empresa).

- § Respetar el horario que establezca la feria de entrada y salida.
- § Antes de la inauguración, apoyar al organizador en la terminación y presentación de su stand, principalmente en lo referido a la muestra.
- § Llenar diariamente el formulario de la participación
- § Cumplir con la campaña publicitaria y de promoción
- § Realizar todas las estrategias planteadas para ser mas eficientes como:
 - Dar adecuada presentación de sus productos.
 - Observar la competencia.

- Estudiar el mercado.
 - Visitar y ser visitado por sus clientes.
 - Encontrar distribuidores.
 - Analizar a los compradores desde el punto de vista de cómo realizan y seleccionan sus compras y cuales son sus exigencias.
- § Realizar el informe resumen de su participación.

Elementos a desarrollar por el organizador (Cámara):

- § Realizar todas las funciones inherentes a la dirección del pabellón.
- § Concertar reuniones con las cámaras de comercio y otras instituciones homologas para apoyar los objetivos de participación de las empresa.
- § Invitar y atender a empresarios, a si como a directores de pabellones de otros países participantes en la feria, con vistas a apoyar la presencia de nuestras empresas.
- § Garantizar el montaje del espacio y la grafica según el proyecto aprobado.
- § Garantizar toda la logística que genera la participación-viaje-hotel-trasfer-carga-credenciales.
- § Supervisar la información enviada para el catalogo.
- § Apoyar en la estrategia de participación a las empresas, con sus medios al alcance, apoyados con la oficina comercial de nuestra embajada, a si como los organizadores, Cámara de Comercio y otras instituciones.
- § Garantizar el Día de Cuba en los aspectos logisticote invitar de conjunto con las empresas y embajada a las personas que les interesen.
- § Administrar con rigor todos los recursos financiero y de otros tipos.
- § Velar porque las empresas entreguen al final de cada día los resultados del formulario entregado a las mismas.
- § Pagar todos los gastos en que haya incurrido en la participación antes de su regreso.
- § Realizar una reunión conclusiva del evento, con presencia de todos los participantes y del Consejero Comercial, realizando un informe final resumen de los entregados por las empresas.

Tercera etapa (posterior a la participación):

Elementos a desarrollar por el expositor (empresa):

- 3 Realizar los contactos necesarios que hayan surgido en la participación antes de su regreso.
- 3 Realizar un informe detallado del cumplimiento de sus objetivos y estrategias que fueron diseñados y aprobados para la participación, entregándolo a los niveles correspondientes y al organizador.
- 3 Darle continuidad por un periodo de seis a nueve meses a todos los intereses y compromisos establecidos en la participación.
- 3 Al termino de este periodo realizar una valoración de la efectividad de sus resultados destacando los logros y los electos que impidieron alcanzar los objetivos para el mercado en cuestión, enviándole al organizador esta valoración, así como sus conclusiones y recomendaciones para futuras participaciones en dicho evento o país, los que servirán de base para comenzar nuevamente el ciclo que plantea esta metodología.

Elementos a desarrollar por el organizador (Cámara):

- 3 Realizar el informe integral de la participación y realizar la liquidación e informe administrativo.
- 3 Efectuar una reunión con todas las empresas y entidades involucradas, con el objetivo de hacer un balance de la participación, definiendo los elementos a los cuales las empresas deben continuar dándole seguimiento.
- 3 Realizar una estrategia de trabajo en conjunto con las empresas para obtener al final una visión clara de los resultados y poder hacer una evaluación real de la participación.

1.7 Requisitos para la premiación de productos en ferias comerciales.

En los últimos años se ha intensificado la beneficiosa y justa práctica de efectuar premiaciones de calidad de los mejores productos que concurren a las ferias comerciales.

Estas premiaciones son realizadas a los que resultan seleccionados por los correspondientes jurados, los cuales son liderados por ONN.

Resulta imprescindible, sin embargo, dar un mayor ordenamiento a estos procesos de selección de productos a premiar, a fin de lograr la mayor justeza del fallo, a si como de estimular a aquellas empresas en las que la calida tiene un enfoque realmente integral entendiéndose esta no solo como la calidad aparente de un producto, sino también el nivel y estabilidad (y su comprobación) de sus requisitos intrínsecos de calidad, la gestión de la calidad implantada en su producción, el cuidado del medio ambiente, la observación de la protección mercaría, el ahorro de los recursos energéticos y el buen estado de su contabilidad y control interno entre otros importantes aspectos.¹⁷

En todo lo anterior se han establecido dos grupos de indicadores a tener en presente ala hora de seleccionar los productos premiados, los cuales deben ser bien observados por los jurados constituidos.

Estos son:

- 3 Indicadores de carácter obligatorio: La demostración de su cumplimiento es imprescindible para la selección como premiado de un producto.
- 3 Indicadores de carácter competitivo: Son los que no siendo obligatorio se valora para cada producto, prefiriéndose para la selección como premiado a aquellos que muestren mayor un desempeño en los mismos.

Indicadores de carácter obligatorio:

Deberá demostrarse documentalmente por las empresas nacionales aspirantes que el producto:

- 3 Esta incluido dentro de la razón social de su empresa.

¹⁷ Requisitos para la premiación de productos en ferias comerciales.

- § No contamina el medio ambiente (cumplimiento de la licencia ambiental y no contaminación del medio ambiente) avalado por el centro de inspección y control ambiental o la unidad de medioambiente provincial correspondiente.
- § Cumplimiento del ahorro energético, avalado por la unión eléctrica nacional o provincial correspondiente.
- § Contabilidad y control interno aceptable como mínimo avalado por su organismo nacional o por el MAC.
- § Sus requisitos de calidad deben estar amparados por normas cubanas o en su defecto por normas ramales.
- § Estar registrado su marca comercial avalada por la OCPI del CITMA.
- § No haber presentado no conformidades en inspecciones estatales efectuadas en los dos últimos años.

Indicadores de carácter competitivo:

- § Tener certificado un sistema de gestión de calidad.
- § Estar certificado el producto (poseer la marca cubana de conformidad) o en su defecto mostrar los resultados de un ensayo de tipo, efectuado por un laboratorio nacional o extranjero preferiblemente acreditado que avalen el cumplimiento de los requisitos de calidad establecidos en las normas que le son aplicables.
- § Tener certificado el Sistema de Gestión Ambiental o poseer el reconocimiento ambiental otorgado por CITMA.
- § Haber sido aprobada la empresa productora para implantar el perfeccionamiento empresarial.
- § Se tendrá también en cuenta la innovación tecnológica incorporada al producto, su eficiencia y el ahorro energético que aporta a su tecnología, su seguridad en el uso (solicitando su certificación cuando sea procedente) el aporte positivo de su uso a las personas o a la sociedad, la facilidad de su uso, su estética y presentación y otros elementos específicos que sean inherentes a cada tipo de producto.

1.8 Orientaciones generales sobre la organización de las jornadas culturales de las provincias o territorios

Las jornadas culturales provinciales han derivado en importantes eventos culturales insertados en la exposición permanente, expuestos por cada territorio en Expocentro. Los mismos contribuyen a la promoción a escala nacional del talento artístico y las tradiciones mas valiosas de cada región por lo que debemos trabajar conjuntamente por desarrollarlos con mas trascendencia y creatividad, velando por la mayor racionalidad y austeridad en el uso de los recursos con que cuenta el territorio.

Objetivos:

1. Contribuir con la promoción de los valores artísticos y literarios de cada territorio atendiendo a los programas priorizados dentro de la Batalla de Ideas en que se encuentra inmerso el país.
2. Priorizar las actividades dedicadas a los niños y jóvenes.
3. Destacar dentro de la jornada hechos históricos y culturales de trascendencia de su territorio y de ser posible vincularla a eventos e instituciones nacionales.
4. Aprovechar la jornada para estimular y reconocer las personalidades vinculadas a la historia y cultura del territorio, ejemplo: científicos, combatientes, deportistas, internacionalistas, héroes nacionales, etc.
5. Desarrollar la venta de productos gastronómicos representativos de las tradiciones productivas y gastronómicas de cada región.

Proyecto cultural

Para la elaboración del proyecto cultural se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- 3 Nombre del municipio.
- 3 Tema que preside la jornada.
- 3 Objetivos.
- 3 Programación cultural.

- 3 La fecha de entrega será 21 días antes de la realización de la jornada.

Normas y procedimientos:

1. La cifra de participantes será hasta 30 personas como máximo siendo posible el desarrollo de los mismos con talento artístico e invitados residentes en la capital.
2. El tiempo de duración de la jornada será de 2 días, siendo la llegada de la delegación los viernes.
3. La provincia asegurara el transporte y combustible para el traslado del personal.
4. Cada municipio utilizara los viernes para la organización y hospedaje de ser necesario
5. Cada municipio designara un jefe de delegación que será el responsable de la organización, disciplina y cumplimiento desprograma cultural.
6. Será de vital importancia la asistencia a la reunión de coordinación que se realizara 21 días antes de la fecha de la jornada donde quedaran precisados todos los aspectos correspondientes a los mismos.
7. Es responsabilidad de los rectores de esta actividad dar a conocer el contenido de este documento a todos los factores del territorio que intervienen en la realización de la misma y especialmente las direcciones provinciales de cultura.
8. En cada jornada al concluir se realizara una reunión valorativa de los resultados de la misma con la presencia de la dirección de Expocentro y los representantes del municipio.

Para hacer más comprensible lo antes expuesto se presentan los anexos No 1

Capítulo II: Caracterización del Recinto Ferial Expocentro VC. Objeto de Estudio.

2.1 - Introducción

El Recinto Ferial Expocentro, objeto de nuestro trabajo, es descrito en el presente capítulo; exponiéndose su ubicación dentro de la Empresa de Alojamiento Villa Centro, perteneciente al Poder Popular Provincial de Villa Clara.

Con mayor énfasis se estudia el Recinto ferial Expocentro, cuya estructura organizativa es la base para la propuesta de la Elaboración de las fichas de costo de los Medios FERIALES, que se propone en el capítulo siguiente; a partir de no existir esto actualmente.

La estructura y organización del Recinto ferial de Expocentro es similar a otras del país y característica para la región central.

2.2 - La Empresa de Alojamiento Villa Centro.

Para brindar información sobre la estructura del Recinto ferial Expocentro, perteneciente a la Empresa de Alojamiento Villa Centro, comenzaremos desde el nivel superior hasta el objeto de estudio.

Esta estructura comienza en la Asamblea Provincial del Poder Popular de Villa Clara, conformado por un conjunto de Empresas subordinadas a él, derivándose la Empresa de Alojamiento Villa Centro.

Para comprender mejor la ubicación de la Empresa de Alojamiento Villa Centro en el Consejo de la Administración, mostramos la figura 1, en la siguiente página.

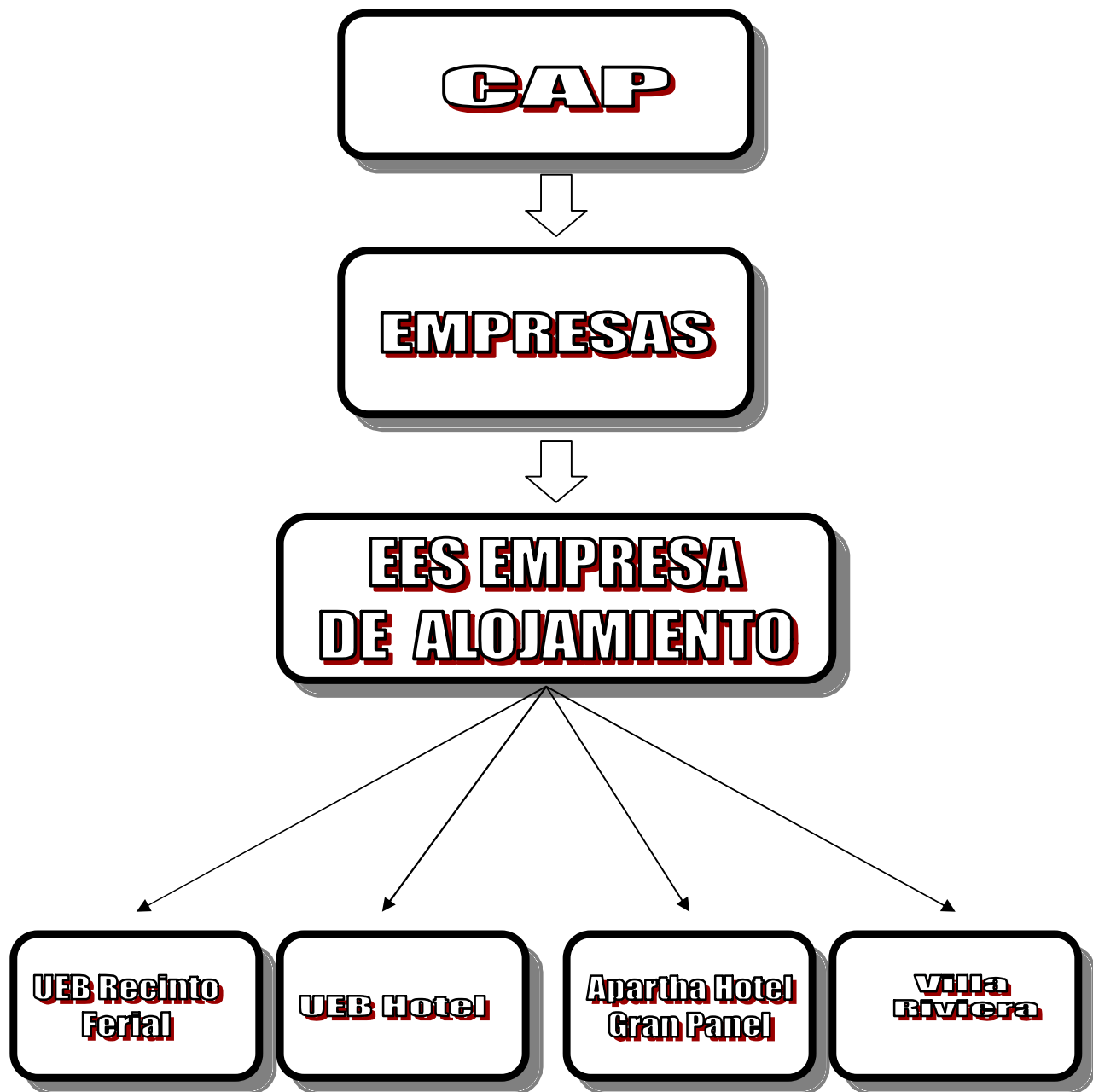


Figura 1.

Ubicación de la empresa de alojamiento Villa Centro y sus Unidades Básicas Empresariales.

Fuente Autor

Dicha Empresa, es la encargada de prestar servicios a la población y a unidades administrativas y tiene como objeto social :

- Prestar servicios de alojamiento no turísticos, astronómicos, comerciales y recreativos a personal extranjero en funciones de colaboración en divisas y a entidades estatales durante la celebración de eventos científicos, deportivos y culturales en moneda nacional.
- Efectuar el alquiler de locales eventualmente disponibles en moneda nacional y a extranjeros en divisas.
- Preparar y organizar eventos y ferias en Recinto Ferial Expocentro, en Moneda Nacional y a extranjeros en divisas.
- Efectuar el cobro de entradas al Recinto en Moneda Nacional y a extranjeros en divisas.
- Brindar servicios del alquiler de espacios y medios expositivos en el montaje de Ferias, exposiciones y eventos en el Recinto Ferial, en Moneda Nacional y en divisas.
- Brindar servicios astronómicos, comerciales y de parqueo en Moneda Nacional y divisas asociados a la Ferias.

En su estructura organizativa cuenta con varias direcciones, a las cuales hacemos referencia a continuación; (Figura No 2) que se presenta en la pagina siguiente:¹⁸

- Dirección General.
- Sub – Dirección Económica
- Sub - Dirección Administrativa

- Sub - Dirección Comercial
- Sub - Dirección de Alojamiento
- Sub - Dirección de Desarrollo.

Está constituida, además, por cuatro unidades organizativas:

- 1- UBE Hotel Riviera , ubicada en el Municipio de Santa Clara, en el Reparto Riviera, instalación con más de 15 años de experiencia en el servicio a técnicos extranjeros y Empresas Mixtas radicadas en el país, entidades estatales y especialmente en estos momentos dedicada a la Batalla de Ideas, ligado directamente a la operación Victoria de Girón, a la población en general.
- 2- Recinto Ferial Expocentro, ubicado en el complejo Arco Iris, de reciente construcción y de grandes perspectivas.
- 3- APARTHOTEL “Gran Panel”, ubicada en el Municipio de Santa Clara , en el reparto Escambray, cuenta con los servicios de alojamiento a entidades que operan en divisas, así como a extranjeros residentes temporales o estudiantes, presta servicios de restaurante y snack bar.
- 4- Villa Riviera: reconstruida recientemente, ubicada en el reparto Riviera, municipio de Santa Clara al estilo de una casa de familia esta instalación cuenta con seis habitaciones dobles, climatizadas, con baños privados y nevera. Restaurant climatizado con capacidad para 16 comensales que oferta comida criolla e internacional a pedido expreso de sus clientes, incluye snack bar con bebidas, licores y refrescos.

Su Misión:

Es lograr la satisfacción, con eficiencia y una calidad estable de los servicios variados que presta de hospedaje, ferias y gastronomía ya sea a la población o a entidades que así lo requieran, en el mercado de la divisa y moneda nacional, a través de un trabajo consolidado del colectivo laboral con la conducción acertada del equipo de dirección que posibiliten el desarrollo de la Empresa.¹⁹

Su Visión:

- Lograr afianzar su posición en el mercado interno en divisa y así perfeccionar la imagen global de la empresa estrechando la relación entre: nuestra imagen corporativa con el radio de acción, su posición en el mercado y el reconocimiento social de nuestros clientes.
- Tratar de lograr una calidad de nuestros servicios alta y estable, tanto los destinados a la Moneda Nacional, como aquellos cuyo destino es el mercado interno en divisa.

2.3 - Caracterización del Recinto Ferial de Expocentro.

El gobierno de la provincia de Villa Clara en el año 2001- 2002 decidió recuperar el parque recreativo Arco Iris, esfuerzo realizado, a pesar de las limitaciones de recursos existentes en el país y los embates recibidos por los fenómenos naturales. Esta recuperación y reanimación se ejecuto en una nueva perspectiva, la cual consistió en ampliar los servicios gastronómicos e incidir en más centros que brinden servicios culturales, aporten conocimientos y sano esparcimiento.

Es por ello que se dio apertura en este parque al Recinto ferial Expocentro, en el mes de mayo del 2002. Su construcción fue realizada a partir de un local que ya existía y participaron en la ejecución de la obra 25 Empresas del territorio, con más de 1000 hombres en los diferentes momentos de la actividad constructiva. El nueve de Mayo del 2002 dio apertura la institución, en saludo a la Asamblea de Balance del Partido Provincial, con la exposición "Villa Clara Hoy", la cual refleja los logros y el desarrollo alcanzado por el territorio en lo económico, lo político y lo social, manteniéndose hasta los momentos actuales.

¹⁹ Resolución 297 Empresa Alojamiento Villacetro.

El Recinto ferial Expocentro cuenta con un total de 96 trabajadores, de ellos:

- | | |
|------------------|----|
| • Técnicos | 35 |
| • Universitarios | 10 |
| • Obreros | 51 |

Su estructura formal esta compuesta como aparece en la figura No 3, representada en la siguiente página, las funciones de cada subdirector se presentan en los anexos No 2, para poder entender de forma más sencilla el funcionamiento por áreas de esta característica actividad.

El Recinto Ferial Expocentro cuenta con 16 centro de costos de ellos 7 son administrativos y 9 en los servicios:

Centros de costos administrativos:

- Dirección
- Sub – Dirección Económica.
- Sub – Dirección Comercial.
- Sub – Dirección de Ferias y Eventos.
- Sub – Dirección Administrativa.
- Sub – Dirección de Aseguramiento.
- Sub – Dirección de Gastronomía.

Centros de costos Servicios:

- Punto de Venta No 1.
- Punto de Venta No 2.
- Punto de Venta Terraza No 1.
- Punto de Venta Terraza No 2.
- Punto de Venta Villa Expo.
- Punto de Venta “La Carpa”.

- Bar Piscina “Las Terrazas”.
- Bar Cafetería “Aires Libres”.
- Feria y Eventos Directos.

Ferias y Eventos Directos:

Es el centro de costo que interviene en el proceso de confección de las Fichas de costo de los medios Feriales, ya que este centro de costo es el encargado del montaje de las ferias, eventos y exposiciones que se realizan en el Recinto; subordinado al área administrativa de la Sub - dirección de Ferias y Eventos.

Esta compuesto por un total de tres montadores los cuales son los encargados de esta actividad, es en este centro de costo donde por la no existencia de las fichas de costo que permitan la elaboración de los precios de ventas de los Medios Feriales se han alquilado muchos de estos medios con precios estimados a través de carta de autorización por parte de la empresa, y en algunas ocasiones prestando el servicio sin obtener cobro alguno; incurriendo en un ingreso estimado y no real que ha dado lugar al deterioro de los estados financieros en los ingresos de ventas de feriales. No posibilitando una correcta toma de decisión para los directivos a la hora de la planificación de las ventas y el ahorro de los gastos.

2.4- Objeto social, acciones principales, misión, visión.

El Recinto Ferial Expocentro tiene como objeto social, la disposición de:

- 1400 m2 de área expositiva techada
- 3200 m2 de área expositiva en exterior
- Un salón de protocolo con capacidad para 80 personas, siendo a su vez multipropósito
- Una sala polivalente con capacidad para 180 personas
- Sala de prensa
- Sala de negocios
- Banco

- Áreas para diseño y montajes
- Áreas para servicios gastronómicos
- 7 casas de visitas para hospedaje
- Áreas administrativas y de trabajo para los comités organizadores.

Los servicios y condiciones de Expocentro están dirigidos al mercado empresarial del territorio y de otras instituciones de la provincia y el país, a todas las entidades que invierten o realizan negocios en Cuba, así como propiciar un amplio conocimiento a la población sobre el desarrollo económico, político y social del territorio.²⁰

Acciones principales:

- Organizar y realizar ferias.
- Organizar y realizar eventos teóricos deportivos, educacionales, culturales, comerciales, científicos y otros.
- Organizar y realizar exposiciones de las diferentes instituciones, ministerio y organismo.
- Garantizar servicios para la realización de reuniones.
- Brindar servicios de restaurantes, cafeterías, bar, hospedaje, buffet y otros.
- Propiciar servicios de promoción, publicidad, relaciones públicas, traducción interpretación y comunicación simultánea.
- Ejecutar servicios de información mediante pizarras, sistemas computarizados, sistemas audio visuales, catálogos y otros.
- Brindar servicios de parqueos, atención médica, seguridad, transporte y tour operadores.
- Garantizar alquiler de espacios y medios feriales.
- Alquilar medio audio visual, refrigerador, ventiladores, vitrinas y otros medios para las exposiciones; así como custodios y trabajadores varios.
- Venta de materiales y productos que ayuden al montaje y realización de ferias y exposiciones.

Su Misión:

Organizar y ejecutar ferias, eventos, encuentros de negocio, exposiciones y reuniones, de acuerdo a las mejores prácticas nacionales e internacionales en esta actividad, propiciando seguridad, promoción y publicidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

Su visión:

- Lograr de forma paulatina su maduración e inserción plena en la actividad expositiva del país.
 - Conformar un centro eficaz, eficiente y competitivo en la actividad expositiva, capaz de asumir con éxito cualquier tipo de evento nacional o internacional.
 - Propiciar a los expositores las facilidades y satisfacer sus necesidades en este tipo de actividad.
 - Que la provincia cuente con un recinto ferial acorde a las exigencias actuales del país y con sus elevados resultados integrales.
-
- Lograr el concepto de ofertar un producto acabado, que incluya todo tipo de aseguramiento logístico como son:
 - Hospedaje
 - Transporte
 - Comunicaciones
 - Promoción
 - Seguridad
 - Servicios de Gastronomía en general.
 - Servicios Comerciales
 - Medios Audiovisuales
 - Servicios de Salud

²⁰ Resolución 297 Recinto Ferial Expocentro.

- Servicios de Grabado e Impresión
- Servicios Bancarios
- Todo lo relativo a medios feriales

CAPITULO 3: ELABORACIÓN DE LAS FICHAS DE COSTO

3.1. Introducción

El capítulo presenta la descripción y explicación de los procedimientos seguidos para la elaboración de las fichas de costo de los medios feriales en el Recinto Ferial Expocentro, dando solución al problema científico planteado en el capítulo uno.

Esta solución traería consigo amplias ventajas para el Recinto ya que podría cobrar el servicio que se requiere en cada una de ellas a los clientes, dejando de ser un precio estimado o incobrable, además le permitiría al Recinto conocer la cantidad de horas a alquilar a un cliente, ya que algunas por ser horarias permitirían alquilar en un mismo día hasta 2 o 3 clientes en dependencia de los horarios alquilados por los mismos.

El principal caso de alquiler de elementos de montaje hasta el momento nunca se ha podido alquilar y sin embargo se ha prestado el servicio, este es montado bajo estructuras mecánicas y permitiría su montaje a espacio abierto. Con el cálculo de estas fichas de costo Expocentro tiene un precio establecido para todos los medios feriales, se presentan en este capítulo 4 fichas de costo y las restantes en los anexos No 4 que conforman el sistema de costo de los medios feriales del Recinto Ferial Expocentro.

Con este trabajo los estados financieros del centro reflejan un saldo creíble en los ingresos por ventas de medios feriales, se puede resarcir el gasto y así aumentar la utilidad.

De manera particular son propuestas 8 fichas de costo, las cuales son diseñadas para su implantación de forma manual, estas fichas de costo se elaboraron sobre la base de la Resolución Conjunta No 1 del 2005 y se aplican las indicaciones para la elaboración de estas, según las características del Recinto Ferial Expocentro.²¹

²¹ Resolución Conjunta No 1 Ministerio de Finanzas y Precios 2005

3.2. Procedimiento y cálculo de la ficha de costo para STAND Montado

Al confeccionar las fichas de costo se debe seguir una serie de procedimientos lógicos como son:

- Seleccionar el medio ferial que se desea calcular la ficha.
- Determinar la periodicidad de la misma.
- Seleccionar las partidas de costo que se incluirán en la ficha, teniendo en cuenta que el centro de costo ferial no es productivo sino un centro de costo de servicios y en el se alquilan medios que no constituyen medios básicos, ejemplo: computadoras, datashow, sillas, mesas, etc.

Para confeccionar la ficha de STAND Montado se procedieron a calcular los conceptos planteados en las indicaciones

Materias primas y materiales: Son los gastos de recursos materiales comprados, empleados directamente en el servicio del producto STAND Montado como elementos fundamentales de montaje, se calcula el gasto en pesos y se convierte para fichas de costo en miles de pesos.

CONCEPTOS	U/M	C	PESOS		MILES DE PESOS Para Fichas de Costo	
			Precio MN	Precio CUC	Importe MN	Imp CUC
Materiales auxiliares	U	10	20.00	15	0.2	0.15
Paneles	U	6	0.59	5.72	0.00354	0.03432
Fronti	U	1	0	8.00	0	0.008
Travesaño aluminio	U	12	6.20	0	0.0744	0
Columnas	U	7	5.00	0	0.035	0
Alfombra	M2	9	5.00	1.66	0.045	0.0149
TOTAL DE MATERIALES FUNDAMENTALES					0.35794	0.20722

Otros gastos directos: En estos partida se agrupan los gastos de depreciación de los activos fijos tangibles que intervienen en la prestación directa del servicio que el caso de los feriales importan 74.9 miles de pesos. Además en ellos se encuentran el arrendamiento de equipos y la ropa y el calzado de los trabajadores directos en esa área.

- Arrendamiento de equipos: Se refiere al alquiler de equipos de audio, música y locutores que se emplean en la publicidad y promoción del STAND, esto importa 2.5 miles de pesos.
- Ropa y Calzado de los trabajadores directos: Es el importe del uniforme que se adquiere anualmente en el Recinto antes de la feria comercial del centro, es 1, 0246 CUC.
- Salario y otros gastos de fuerza de trabajo: En esta partida se incluyen los salarios devengados por el personal directo, vacaciones del 9.09%, contribución a la seguridad social 14% y el impuesto sobre la fuerza de trabajo del 25%

El procedimiento explicado anteriormente se detalla con los cálculos realizados en base a un total de 8 trabajadores directos.

SALARIO BASICO DE LOS TRABAJADORES	%
Directos (centro de costo ferial)	34.0
Vacaciones (9.09% 34.0)	3.1
Salario neto	37.1
Seguridad social (14% 37.1)	5.2
Impuesto sobre la fuerza de trabajo (25% 37.1)	9.3
TOTAL A APLICAR	51.6

Calculo de los gastos generales y de administración

Los gastos indirectos en que se incurren estan dados por los conceptos siguientes:

- Combustibles del área no directa al servicio, en este caso sub-dirección de ferias y eventos y subdirección comercial
- Energía y electricidad de las áreas anteriormente mencionadas
- Depreciación de los activos fijos tangibles no asociados con los servicios prestados.
- Ropa y calzado de los trabajadores indirectos
- Concepto de otros que incluye teléfono de las subdirecciones que intervienen indirectamente con el servicio prestado y en CUC, mantenimiento y reparación de equipos, guagua que presta servicio en la subdirección de ferias y eventos.

Calculo del combustible

CONCEPTOS	U/M	C	Prec.	AREAS DIRECTIVAS			
				SUD DIRECCION FERIAS Y EVENTOS IMPORTE MILES PESOS		SUD DIRECCION COMERCIAL IMPORTE MP	
				Precio MN	Precio CUC	Importe MN	Imp. CUC
Combustible	Litros	9200	0.50	3.0		1.6	

Calculo de energía eléctrica: Áreas indirectas Sub dirección de ferias y eventos

EQUIPOS	Cant.	CONSUMO Kw/h	No horas de consumo	Costo \$/kw	Total importe pesos
Ventilador	4	0.0500	192	0.09	3.46
Lámpara 40 W	6	0.04	192	0.09	4.15
TOTAL GASTO DE ENERGIA \$7.61 = MP = 0.008					

Calculo de la energía área indirecta Sub Dirección Comercial

EQUIPOS	Cant.	CONSUMO Kw/h	No horas de consumo	Costo \$/kw	Total importe pesos
Aire Acondicionado	1	0.170	192	0.09	2.94
Lámpara 40 W	3	0.04	192	0.09	2.07
TOTAL GASTO DE ENERGIA \$5.01 = MP = 0.005					

Gasto de depreciación, ropa, calzado y otros gastos indirectos. En miles de pesos

EQUIPOS	SUB DIRECCION FERIAS Y EVENTOS		SUB DIRECCION COMERCIAL	
	MN	CUC	MN	CUC
Depreciación activo fijo tangible	6.3		7.2	
Ropa, calzado y teléfono		0.7		1.5
Mantenimiento y reparación	3.6		1.7	
Guagua Mercedes Benz		6.4794		

Los servicios bancarios representan 0.8 miles de pesos

MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
FICHA PARA PRECIOS Y SU COMPONENTE EN PESOS CONVERTIBLES

EMPRESA: Alojamiento Villa Centro-Expocentro			CODIGO:
315-1-6450			
Organismo: Poder Popular	Plan de Producción:	Capac.	
Instalada:			
Producto o Servicio: STAND Montado			% utiliz: 8
horas			
<i>Código Prod. o Serv.:</i>	<i>UM:</i>	<i>Producc. Period. Anterior:</i>	
CONCEPTOS DE GASTOS	Fila	TOTAL UNITARIO	De ello: CUC
1	2	3	4
Materia Prima y Materiales	1	0.56516	0.20722
Materia Prima y materiales fundamentales	1.1	0.56516	0.20722
Combustibles y lubricantes	1.2		
Energía eléctrica	1.3		
Agua	1.4		
Sub total (Gastos de elaboración)	2	162.92	9.704
Otros Gastos directos	3	78.43	1.0246
<i>Depreciación</i>	3.1	74.9	
Arrendamiento de equipos	3.2	2.5	
Ropa y calzado (trabajadores directos)	3.3	1.0246	1.0246
Gastos de fuerza de trabajo	4	51.6	
Salarios	4.1	34.0	
Vacaciones	4.2	3.1	
Impuesto utilización de la Fuerza de trabajo	4.3	9.3	
Contribución a la seguridad Social	4.4	5.2	
Estimulación en pesos convertibles	4,5		
Gastos indirectos de producción	5		
Depreciación	5.1		
Mantenimiento y reparación	5,2		
Gastos generales y de administración	6	32.09	8.6794
Combustible y lubricantes	6.1	4.6	
Energía eléctrica	6.2	0.013	
Depreciación	6.3	13.5	
Ropa y Calzado (trabajadores indirectos)	6.4	2.2	2.2
Alimentos	6.5		
Otros	6.6	11.7794	6.4794
Gastos de Distribución y Ventas	7		
Combustible y lubricantes	7.1		
Energía eléctrica	7.2		
<i>Depreciación</i>	7.3		
Ropa y Calzado (trabajadores. indirectos)	7.4		
Otros	7,5		
Gastos Bancarios	8	0.8	
Gastos Totales o Costo de producción	9	163.49	9.91
Margen utilidad S/ base autorizada	10	24.52	
PRECIO :	11	188.01	
% Sobre el gasto en divisas (10%)	12		0.99
COMPONENTE PESOS CONVERTIBLES	13		10.90

3.3. Procedimientos y cálculo de la ficha de costo del Salón de Exposiciones (Horaria)

Esta ficha de costo se realiza para el salón donde se ejecuta las ferias y eventos de gran magnitud por su capacidad de instalación, al alquilar este salón se realiza como espacio vacío, en el las materias primas y materiales que se utilizan son:

CONCEPTOS	U/M	C	PESOS		MILES DE PESOS Para Fichas de Costo	
			Precio MN	Precio CUC	Importe MN	Imp CUC
Materiales auxiliares	U	100	20.00	15.00	2.0	1.5

Calculo de la energía eléctrica

EQUIPOS	Cant.	CONSUMO Kw./h	No horas de consumo	Costo \$/Kw.	Total importe pesos
Lámpara 40 W	456	0.04	192	0.09	315.19
TOTAL GASTO DE ENERGIA 315.19 = MP = 0.315					

El calculo del agua al no existir metro contador se realizo el convenio con la empresa de acueducto y alcantarillado a un plazo fijo por este servicio representando al año 7800 pesos para el Recinto, que distribuido por el 10% para cada área representa 780 pesos es decir 0.78 miles de pesos

En el caso de los otros gastos directos se aplica el gasto de depreciación, igual que la ropa y el calzado de la ficha de costo anterior ya que representa al mismo centro de costo directo. Lo mismo ocurre con el gasto de fuerza de trabajo y con los gastos generales de administración.

Los gastos bancarios se mantienen en 0.8 miles de pesos

MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
FICHA PARA PRECIOS Y SU COMPONENTE EN PESOS CONVERTIBLES

EMPRESA: Alojamiento Villa Centro-Expocentro			CODIGO:
315-1-6450			
Organismo: Poder Popular	Plan de Producción:	Capac.	
Instalada:			
Producto o Servicio: Salón de Exposiciones (Horaria)			% utiliz:
<i>Código Prod. o Serv.:</i>	<i>UM:</i>	<i>Produc. Period. Anterior:</i>	
CONCEPTOS DE GASTOS	Fila	TOTAL UNITARIO	De ello: CUC
1	2	3	4
Materia Prima y Materiales	1	4.60	1.5
Materia Prima y materiales fundamentales	1.1	3.5	1.5
Combustibles y lubricantes	1.2		
Energía eléctrica	1.3	0.315	
Agua	1.4	0.78	
Sub total (Gastos de elaboración)	2	162.92	9.704
Otros Gastos directos	3	78.43	1.0246
<i>Depreciación</i>	3.1	74.9	
Arrendamiento de equipos	3.2		
Ropa y calzado (trabajadores directos)	3.3	1.0246	1.0246
Gastos de fuerza de trabajo	4	51.6	
Salarios	4.1	34.0	
Vacaciones	4.2	3.1	
Impuesto utilización de la Fuerza de trabajo	4.3	9.3	
Contribución a la seguridad Social	4.4	5.2	
Estimulación en pesos convertibles	4,5		
Gastos indirectos de producción	5		
Depreciación	5.1		
Mantenimiento y reparación	5,2		
Gastos generales y de administración	6	32.09	8.6794
Combustible y lubricantes	6.1	4.6	
Energía eléctrica	6.2	0.013	
Depreciación	6.3	13.5	
Ropa y Calzado (trabajadores indirectos)	6.4	2.2	2.2
Alimentos	6.5		
Otros	6.6	11.7794	6.4794
Gastos de Distribución y Ventas	7		
Combustible y lubricantes	7.1		
Energía eléctrica	7.2		
<i>Depreciación</i>	7.3		
Ropa y Calzado (trabajadores. indirectos)	7.4		
Otros	7,5		
Gastos Bancarios	8	0.8	
Gastos Totales o Costo de producción	9	167.52	11.20
Margen utilidad S/ base autorizada	10	25.13	
PRECIO :	11	192.65	
% Sobre el gasto en divisas(10%)	12		1.12
COMPONENTE PESOS CONVERTIBLES	13		12.32

3.4. Procedimiento y calculo de las fichas de costo para el Salón de Reuniones y Conferencias (Horario)

Esta ficha de costo se refiere a los 2 Salones de Reuniones y Conferencias del Recinto Ferial Expocentro, los cuales deben ser alquilados de forma horaria, al alquilar estos salones se realiza como espacio vacío.

Son salones de pequeña magnitud como su nombre lo indica, se realizan en ellos conferencias, reuniones, trabajos científicos, forum de ciencia y técnica y en algunas ocasiones se alquila como reservado de restaurante.

Estos salones han sido prestigiados por la visita de personalidades de nuestro Comité Central, como el Fiscal Juan Escalona Reguera, el equipo de trabajo de la Mesa Redonda y varios viceministros.

El cálculo del consumo de materiales se basa en la cantidad de materia prima y materiales que aparecen a continuación:

CONCEPTOS	U/M	C	PESOS		MILES DE PESOS Para Fichas de Costo	
			Precio MN	Precio CUC	Importe MN	Imp CUC
Materiales auxiliares	U	50	20.00	15	1.0	0.75

Calculo de la energía eléctrica

EQUIPOS	Cant.	CONSUMO Kw./h	No horas de consumo	Costo \$/Kw.	Total importe pesos
Lámpara 40 W	68	0.04	192	0.09	47.0
Consola	6	4.8	48	0.09	124.42
Aire acondicionado	6	0.170	192	0.09	17.63
Refrigeradores	1	0.24	180	0.09	3.89
TOTAL GASTO DE ENERGIA \$192.94 = MP = 0.193					

MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
FICHA PARA PRECIOS Y SU COMPONENTE EN PESOS CONVERTIBLES

EMPRESA: Alojamiento Villa Centro-Expocentro			CODIGO:
315-1-6450			
Organismo: Poder Popular	Plan de Producción:	Capac.	
Instalada:			
Producto o Servicio: Salón de Reuniones y Conferencia (Horaria)			% utiliz:
<i>Código Prod. o Serv.:</i>	<i>UM:</i>	<i>Produc. Period. Anterior:</i>	
CONCEPTOS DE GASTOS	Fila	TOTAL UNITARIO	De ello: CUC
1	2	3	4
Materia Prima y Materiales	1	2.723	0.75
Materia Prima y materiales fundamentales	1.1	1.75	0.75
Combustibles y lubricantes	1.2		
Energía eléctrica	1.3	0.193	
Agua	1.4	0.78	
Sub total (Gastos de elaboración)	2	162.92	9.704
Otros Gastos directos	3	78.43	1.0246
<i>Depreciación</i>	3.1	74.9	
Arrendamiento de equipos	3.2		
Ropa y calzado (trabajadores directos)	3.3	1.0246	1.0246
Gastos de fuerza de trabajo	4	51.6	
Salarios	4.1	34.0	
Vacaciones	4.2	3.1	
Impuesto utilización de la Fuerza de trabajo	4.3	9.3	
Contribución a la seguridad Social	4.4	5.2	
Estimulación en pesos convertibles	4,5		
Gastos indirectos de producción	5		
Depreciación	5.1		
Mantenimiento y reparación	5,2		
Gastos generales y de administración	6	32.09	8.6794
Combustible y lubricantes	6.1	4.6	
Energía eléctrica	6.2	0.13	
Depreciación	6.3	13.5	
Ropa y Calzado (trabajadores indirectos)	6.4	2.2	2.2
Alimentos	6.5		
Otros	6.6	11.7794	6.4794
Gastos de Distribución y Ventas	7		
Combustible y lubricantes	7.1		
Energía eléctrica	7.2		
<i>Depreciación</i>	7.3		
Ropa y Calzado (trabajadores. indirectos)	7.4		
Otros	7,5		
Gastos Bancarios	8	0.8	
Gastos Totales o Costo de producción	9	165.64	10.45
Margen utilidad S/ base autorizada	10	24.85	
PRECIO :	11	190.49	
% Sobre el gasto en divisas (10%)	12		1.05
COMPONENTE PESOS CONVERTIBLES	13		11.50

3.5. Procedimiento y cálculo de la ficha de costo para alquiler de Elementos de Montaje.

Los elementos de montaje son materias primas y materiales que se utilizan para la confección de los esqueletos expositivos, dicese Kioscos para depositar medios de transporte en ferias de transporte, presentación de una luminaria, de motores eléctricos, o como delimitador de espacio.

Para esta ficha de costo se utiliza los materiales fundamentales que aparecen a continuación:

CONCEPTOS	U/M	C	PESOS		MILES DE PESOS Para Fichas de Costo	
			Precio MN	Precio CUC	Importe MN	Imp CUC
Travesaño aluminio 0.97m	U	8	4.26		0.03	
Travesaño aluminio 2.97m	U	6	6.20		0.04	
Travesaño aluminio 1.97m	U	2	6.20		0.01	
TOTAL DE MATERIALES FUNDAMENTALES					0.08	

Otros gastos directos, los gastos de fuerza de trabajo, los gastos generales y de administración y los gastos bancarios se mantienen sin variación en las restantes fichas de costo y así para las que aparecen en los anexos No 4.

CONCLUSIONES

- Se encuentran establecidos en el Recinto Ferial Expocentro los centros de costo, el registro de los gastos indirectos y una rica información estadística, elementos fundamentales para la información de un futuro sistema de costo.
- El Recinto Ferial Expocentro cuenta con una estructura técnica y organizativa capaz de cumplir con su objeto social: el desarrollo de Ferias y Eventos Expositivos .
- En el trabajo se elaboraron las fichas de costos de los Medios feriales no existente hasta el momento, posibilitando así la implantación de un sistema de costos.
- La confección de las fichas de costo contribuye al fortalecimiento del control interno en el manejo de los Medios Feriales, propiciando no solamente mejores resultados económicos, sino también ayuda a la formación de valores de los trabajadores implicados en esta actividad.
- Las Fichas de costo propuestas pueden ser utilizados en sistemas manuales o computarizados, lo que permite su aplicación de inmediato.
- A partir de los procedimientos propuestos es posible realizar los registros contables correspondiente.
- A partir de la aplicación de las Fichas de costos propuestas se facilita la toma de desiciones de los ejecutivos del Recinto Ferial Expocentro.

RECOMENDACIONES

- Necesidad de capacitar a todos los directivos y trabajadores del Recinto Ferial Expocentro que intervienen en el servicio, con vistas a mejorar los servicios que se prestan.
- Aplicación de la propuesta, aún sin contar con los medios computarizados, que se esperan tener en un futuro, pues la misma puede ser introducida de forma manual, con lo que se ganaría experiencia en su aplicación.
- Utilizar los procedimientos descritos y aplicados en este trabajo, la entidad deberá elaborar las fichas de costo para el resto de los servicios.
- Efectuar periódicamente una revisión de las fichas de costo para ajustar los conceptos de gastos que sufren variaciones en el periodo.

BIBLIOGRAFIA

1. Baker, MOrton. Contabilidad de Costos. Un enfoque Administrativo y de Ganancia. Editora Revolucionaria. La Habana. 1967.
2. Benítez Miranda, M.Et Al. Contabilidad y Finanzas para la formación económica de cuadros de direccion. La Habana, Cuba, 1997.
3. Biblioteca del consultor de la contabilidad. (2006).
4. Costo, F. Informe Central al V Congreso del PCC. 8 de Octubre de 1997, en suplemento de Granma 29 de octubre de 1997, p. 7.
5. Gisl Lespie, Cecil. Costo estándar y contabilidad marginal
6. Guevara de la Serna, Ernesto. Ernesto Che Guevara y discursos. Editorial Ciencias Sociales. La Habana 1997
7. Horngren, Charles T. Contabilidad de costos en la direccion de empresas. Charlees T. Horngren-La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1997.
8. Lineamientos Generales para la Planificación, Registro calculo y análisis del costo. Finanzas al día. Cuba
9. Marx, Carlos. El Capital, critica de la economía política. Editorial Ciencias Sociales. LA Habana. 1993.
10. Ministerio de Finanzas y Precios. Ministerio de Economía y Planificación, Resolución Conjuntan 1 2005.
11. Neuner John, J. M. Contabilidad de costo. /J.M. Neuner John. La Habana: Editorial Pueblo y Educación. 1992.
12. Neuner John, W. Contabilidad de Costos. Editorial Pueblo y Educación. LA Habana. 1978.
13. Polimeni, R. Contabilidad de costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Editorial Mc Grau Hill/Latinoamericana S.A.

FORMULARIO I

Empresa: _____

1. ¿Su empresa ha considerado participar en alguna(s) ferias(s) y/o exposición(es) de productos cubanos de carácter comercial a celebrarse en el extranjero, como parte de su política de comercialización para el próximo año?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa, arguéntela exponiendo los objetivos de su plan de exportación.

2. ¿Cual(es) país(es), área geográfica o feria(s) (si tiene referencia de alguna), tiene dirigida su empresa la estrategia de promoción y comercialización para el próximo año?

Explique en cuales análisis o estudios esta basad esta propuesta.

3. Si su empresa ha participado en anteriores ferias y exposiciones (indique cuales), exponga como ella han contribuido a la eficiencia de la promoción o comercialización de sus productos o servicios

Director de la empresa

Fecha

FORMULARIO II

SOBRE LA PARTICIPACION REPORTE DIARIO DE OPERACIONES COMERCIALES

EVENTO: _____

FECHA: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

ORGANISMO: _____

I – Cantidad de visitas atendidas: _____

De estas: - Cuantas corresponden a contactadas en su etapa de preparación _____
 - Cuantas corresponden a contactadas en la etapa de participación _____
 - Cuantas motivadas por la promoción que realiza en la feria de sus
 Productos o servicios _____

II – Del total de vistas atendidas, relaciones las que mostraron interés por sus productos o servicios, indicando cual es su alcance.

Alcance de la operación comercial

Firma/País	Contrato	Posibilidad de negocios
	Productos o servicios Import. Export. Valor (USD)	Empresa Mixta
	Prod. Coop.	Contrato de Asc.
Econ.		

Relacione con cuales firmas –país firmo carta de invención

**FORMULARIO III - SOBRE LA PARTICIPACION
RERESUMEN**

EVENTO: _____ FECHA: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

ORGANISMO: _____

I – total de visitas atendidas: _____

II – Total de operaciones comerciales:

Cantidad:

Contratos: _____

Export. _____ Valor _____

Import. _____ Valor _____

Posibilidades de negocios conjuntos

Empresa Mixta _____

Contrato Asoc. Econ. _____

Producción Cooperada _____

Carta de Intención _____

III – Conclusiones del análisis que realizo sobre la competencia

IV – Conclusiones del análisis que realizo sobre la aceptación de su(s) producto(s) o servicio(s), en el mercado objeto de firmas participantes de otros países (indicando estos)

V – Relacione los compromisos de acciones establecidos a realizar posterior a la participación (señalando firmas, países y alcance).

VI – Se cumplieron todos los objetivos trazados para esta participación SI ____ NO ____

VII – Exponga otras acciones que se le hayan presentado y que no las tuviera contempladas en sus objetivos de participación. Indicando su valoración al respecto.

VIII – Resuma brevemente su evaluación de la feria/exposición y del país, objetos de su plan estratégico de exportación, indicando el alcance de su promoción, los estudios que realizo, su competencia, la calidad y presentación de su(s) producto(s) o servicio(s), su aceptación, distribución. (Anexar al formulario).

Elaborado por: _____

Nombre y apellidos

Cargo

FUNCIONES DEL SUB DIRECTOR ECONOMICO

- Planifica, organiza, ejecuta y dirige las actividades económicas
- Garantiza la adecuada contrapartida entre las áreas de trabajo de la subdirección.
- Realiza el control, supervisión y evaluación de todas las áreas del centro.
- Controla el funcionamiento de almacenes, Villa, puntos de venta, aplica y hace que se apliquen las resoluciones, indicaciones y medidas dictadas por los organismos superiores y por la dirección.
- Evalúa sistemáticamente a sus subordinados.
- Cumple el código de ética de la institución.
- Realiza otras tareas asignadas por el Director.

Requisitos.

- Ser graduado universitario en especialidades a fines: contabilidad, costos, finanzas, nóminas, economía de almacenes y economía de la gastronomía o (Técnico Medio en Contabilidad con experiencia en la actividad)
- Conocimientos demostrados en dirección.
- Dominio general de computación y de los sistemas contables aplicados.
- Ser discreto, creativo, modesto, leal, consagrado y eficiente.
- Total identificación con la obra y el proceso político de la Revolución Cubana.
- Aspecto y apariencia personal adecuados.
- Tener buenas relaciones y prestigios en su familia y área de residencia.

FUNCIONES DEL SUB-DIRECTOR DE ASEGURAMIENTO.

Funciones:

- Planifica, organiza, ejecuta y dirige las actividades de aseguramiento, mercancías para la venta, insumos, medios básicos, materiales de mantenimientos y otros.
- Gestiona y constata con abastecedores mayoristas, para garantizar los planes de ventas, ferias y exposiciones.
- Planifica, organiza, ejecuta y dirige todas las actividades para el funcionamiento del transporte.
- Responde por los medios asignados a su área de trabajo.
- Dirige la actividad de almacenes y evalúa su desenvolvimiento.
- Garantiza el control, supervisión y evaluación de todas las actividades de su área.

Requisitos:

- Graduado universitario o con conocimientos demostrados en Marketing, comercio y negociaciones o graduado de Técnico Medio con experiencia en la actividad.
- Tener experiencia en dirección y preparación teórica.
- Dominio general de computación.
- Total identificación con la obra, proceso y política de la Revolución Cubana.
- Aspecto y apariencia personal adecuados.
- Ser discreto, creativo, leal, consagrado y eficiente.
- Tener buenas relaciones y prestigio en la familia y área de residencia.

FUNCIONES DEL SUB-DIRECTOR DE GASTRONOMÍA.

NIVEL SUPERIOR.

Planificar, dirigir, controlar y ejecutar las tareas inherentes a:

- Restaurantes, cafeterías, protocolos y cocinas.
- Almacén de Materiales, insumos y alimentos.
- Mantenimiento y Limpieza del centro
- Controla y atiende la actividad de transporte y dirige los asignados a su área de trabajo.
- Planifica, controla y evalúa sistemáticamente a los recursos humanos subordinados.
- Planifica, dirige, controla y ejecuta todas las tareas relacionadas con la gestión de materiales, para clientes y sus trabajadores.
- Elabora y entrega información de acuerdo al área que atiende
- Se subordina al Director de Expocentro.
- Cumple otras tareas que el director designe.

PERFIL: Debe tener conocimientos demostrados de administración y dirección. Tener elementos de economía y contabilidad. Conocer el funcionamiento gastronómico en divisa y moneda nacional, conocimientos sobre el sistema y funciones del cargo.

FUNCIONES DEL SUB-DIRECTOR COMERCIAL.

Funciones que realiza:

- Garantiza la total utilización de salones y pabellón, así como los demás lugares que conforma el contorno del Recinto Ferial.

- Mantiene contacto con empresas, instituciones y otros organismos del territorio, país y el extranjero en gestión de vender el producto Expocentro.
- Mantiene actualizado y promovido los productos a vender en la institución.
- Juega un papel importante en la interacción de las demás sub-direcciones.
- Tiene el control de sus principales clientes.
- Busca mecanismos para comprobar que lo pactado con el cliente se cumpla.
- Realiza la contratación de los eventos con las empresas y organismos así como la facturación.
- Pone en práctica el cumplimiento de las resoluciones recibidas por los organismos superiores (de carácter comercial)
- Solicita a la cámara de comercio la aprobación de los futuros eventos y ferias.

Integrantes de la Sub-Dirección:

- Sub-Director Comercial
- Especialista Comercial
- Técnico en Gestión Económica.

Requisitos para el cargo de Especialista Comercial:

- Ser graduado universitario.
- Demostrar experiencia en la aplicación del Marketing y en computación.
- Demostrar dominio de un idioma o lengua extranjera.
- Demostrar conocimiento de relaciones públicas
- Tener un buen aspecto personal

Contenido del Trabajo:

- Estudia en el territorio los principales eventos que se desarrollan en el mismo.
- Busca las vías necesarias para que empresas, organismos e instituciones del territorio, país y extranjeros, se proyecta en la realización de ferias, eventos y exposiciones en nuestro recinto.

- Mantiene un estricto control de sus principales clientes, convocándolos a las actividades que se desarrollan en el centro.
- Mantiene un estricto vínculo de trabajo con los organizadores de eventos y con la especialista de relaciones públicas.
- Contrata y factura los eventos con los clientes.
- Busca mecanismos para que los eventos por cobrar no excedan de los días hábiles después de realizado el evento.
- Busca las vías y mecanismos para nutrirse de que lo pactado con el cliente se ha cumplido (mediante encuestas o intercambios con los mismos)
- Otras actividades que por su interés pueda realizar.
- Promueve la venta en su totalidad de la producción y locales del recinto.

FUNCIONES DEL TECNICO EN GESTIÓN ECONÓMICA

Requisitos del cargo:

- Ser graduado del nivel superior.
- Demostrar dominio en la aplicación del Marketing y la computación.
- Demostrar dominio de la facturación.

- Tener un buen aspecto personal.

Contenido de trabajo:

- Lleva el control de sus principales clientes.
- Comprueba que el cliente ha sido debidamente contratado.
- Tener un control de los listados de precios vigentes.
- Viabiliza el mecanismo de facturación y cobro de los eventos.

FUNCIONES DEL SUB-DIRECTOR DE FERIAS Y EVENTOS

Funciones

- Garantiza el montaje de las exposiciones y eventos en locales cerrados o abiertos ya sea galerías o áreas habilitadas.
- Realizar un control sobre las exposiciones que se montan en cuanto a su montaje y su mantenimiento cuidando que se cumpla con los requisitos establecidos.
- Garantizar la participación de las empresas en las exposiciones o eventos que se realizan.
- Contratar con el comité organizador para así de conjunto asegurar el éxito de las exposiciones desde su etapa final hasta las premiaciones.
- Evaluar sistemáticamente a sus subordinados.
- Cumple con el código de ética de los cuadros.

Hacer cumplir el código de ética de la institución.

- Realiza tareas asignadas por el director.

Requisitos

- Ser graduado de nivel superior en especialidades afines.
- Conocimientos demostrados en dirección.
- Ser discreto, creativo, modesto, leal, consagrado y eficiente.

- Total identificación con la obra y proceso político de la revolución cubana.
- Aspecto y apariencia personal adecuadas.
- Tener buena relación con su familia y área de residencia.

FUNCIONES DEL SUB-DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Funciones

- Garantiza los estudio de organización del trabajo, empleo, capacitación, seguridad, salud y cuadro, vinculados al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad
- Controla el análisis de los proceso de producción o servicios, en el diseño de puestos , y en la evaluación económica de los resultados .
- Garantiza la aplicación de medidas técnicas y organizativas así como en la determinación de la complejidad de puestos.
- Garantiza la elaboración de planes capacitación del personal
- Controla todo tramite de seguridad social (certificado medico, licencia de maternidad, jubilación y otros tramites.
- Garantiza la realización de las labores administrativas vinculadas a las actividades de recursos laborales ,seguridad.
- Controla la recepción y el proceso de la información.
- Hace aplicar la metodología establecida sobre el secreto estatal.
- Evaluar sistemáticamente a sus subordinados.
- Cumple con el código de ética de los cuadros
- Hacer cumplir el código de ética de la institución.
- Realiza tareas asignadas por el director.

Requisitos

- Ser graduado de nivel superior en especialidades afines.

- Conocimientos demostrados en dirección.
- Ser discreto, creativo ,modesto ,leal ,consagrado y eficiente.
- Total identificación con la obra y proceso político de la revolución cubana.
- Aspecto y apariencia personal adecuadas.
- Tener buena relación con su familia y área de residencia.

MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
FICHA PARA PRECIOS Y SU COMPONENTE EN PESOS CONVERTIBLES

EMPRESA: Alojamiento Villa Centro-Expocentro		CODIGO: 315-1-6450	
Organismo: Poder Popular	Plan de Producción:	Capac. Instalada:	
Producto o Servicio: Alquiler de Computadora		% utiliz: 8 horas	
<i>Código Prod. o Serv.:</i>	<i>UM:</i>	<i>Producc. Period. Anterior:</i>	
CONCEPTOS DE GASTOS	Fila	TOTAL UNITARIO	De ello: CUC
1	2	3	4
Materia Prima y Materiales	1	0.9	0.7
Materia Prima y materiales fundamentales	1.1	0.7	0.7
Combustibles y lubricantes	1.2		
Energía eléctrica	1.3	0.2	
Agua	1.4		
Sub total (Gastos de elaboración)	2	162.92	9.704
Otros Gastos directos	3	78.43	1.0246
Depreciación	3.1	74.9	
Arrendamiento de equipos	3.2	2.5	
Ropa y calzado (trabajadores directos)	3.3	1.0246	1.0246
Gastos de fuerza de trabajo	4	51.6	
Salarios	4.1	34.0	
Vacaciones	4.2	3.1	
Impuesto utilización de la Fuerza de trabajo	4.3	9.3	
Contribución a la seguridad Social	4.4	5.2	
Estimulación en pesos convertibles	4,5		
Gastos indirectos de producción	5		
Depreciación	5.1		
Mantenimiento y reparación	5,2		
Gastos generales y de administración	6	29.89	8.6794
Combustible y lubricantes	6.1	4.6	
Energía eléctrica	6.2	0.013	
Depreciación	6.3	13.5	
Ropa y Calzado (trabajadores indirectos)	6.4	2.2	2.2
Alimentos	6.5		
Otros	6.6	11.7794	6.4794
Gastos de Distribución y Ventas	7		
Combustible y lubricantes	7.1		
Energía eléctrica	7.2		
depreciacion	7.3		
Ropa y Calzado (trabajadores. indirectos)	7.4		
Otros	7,5		
Gastos Bancarios	8	0.8	
Gastos Totales o Costo de producción	9	163.82	10.4
Margen utilidad S/ base autorizada	10	24.57	
PRECIO :	11	188.39	
% Sobre el gasto en divisas (10%)	12		1.04
COMPONENTE PESOS CONVERTIBLES	13		11.44

