

APOYO AL PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA XV FERIA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA.



Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Administrador de
Empresas

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN

2017

APOYO AL PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA XV FERIA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA.



PRESENTADO POR:

GERMÁN FELIPE FERNÁNDEZ

Directora: Isabel González Serna

Profesional en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2017

DEDICATORIA

A Dios, Gran Maestro de la organización universal,

Por haberme dado la vida, y permitirme cumplir mis metas y sueños.

A mis padres

Por darme su amor incondicional, por ser mis consejeros y mis ejemplos a seguir como persona.

A mis hermanas,

Por brindarme apoyo incondicional y ser grandes mujeres en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por haberme brindado salud y sabiduría para culminar mi formación profesional.

A MIS PADRES por darme apoyo, soporte y fortaleza para conseguir la culminación de mis sueños profesionales.

A MI FAMILIA por creer y confiar en mí.

A MI ASESORA ACADÉMICA Isabel González Serna por su comprensión, paciencia y enseñanza a lo largo del transcurso de la pasantía.

Y A LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA por permitirme hacer parte de su institución y formarme como un profesional íntegro y responsable.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1 CAPITULO.....	10
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	10
1.1 MARCO REFERENCIAL	10
1.1.1 Aspectos Generales de la Universidad del Cauca.	10
1.1.2 Aspectos del Programa de Administración de Empresas.	13
1.1.3 Aspectos Generales de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.	15
1.1. Marco conceptual.....	18
1.2. MARCO LEGAL.....	28
1.2.1. Normas de carácter Nacional.....	28
1.2.2. Normas de carácter Departamental.....	30
1.2.3. Normas de carácter Municipal.....	30
1.2.4. Normas internas de la Universidad del Cauca.....	31
2 CAPITULO.....	34
PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	34
2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	34
2.1.1 Descripción del Problema.....	34
2.1.2 Formulación del problema.....	34
2.2 JUSTIFICACIÓN	34

2.3	OBJETIVOS.....	35
2.3.1	Objetivo general.....	35
2.3.2	Objetivos específicos.....	35
3	CAPITULO.....	36
	METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA.....	36
3.1	METODOLOGÍA.....	36
3.2	RESULTADO OBTENIDOS.....	53
4	CAPITULO.....	72
	LECCIONES APRENDIDAS Y CONCLUSIONES.....	72
4.1	LECCIONES APRENDIDAS.....	72
4.2	CONCLUSIONES.....	73
5	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS	pág.
Tabla 1 <i>Emprendimientos de Estudiantes y Egresados inscritos a la Convocatoria</i>	53
Tabla 2. <i>Listado de inscritos al Voluntariado de la Feria Empresarial.</i>	58
Tabla 3 <i>Presupuesto Área Logística</i>	69
Tabla 4 <i>Presupuesto Área Logística</i>	70
Tabla 5 <i>Presupuesto Área Comercial</i>	70
Tabla 6 <i>Presupuesto Área Mercadeo y Comunicaciones</i>	71
Tabla 7 <i>Presupuesto Área Administrativa y Financiera</i>	71
FIGURAS	pág.
<i>Figura 1.</i> Uso no Permitido del Escudo de la Universidad del Cauca.	31
<i>Figura 2.</i> Colores Permitidos por la Universidad del Cauca.	32
<i>Figura 3.</i> Colores no Permitidos para el Logo de la Universidad del Cauca	32
<i>Figura 4.</i> Fan Page de la Feria Empresarial.....	38
<i>Figura 5.</i> Perfil Instagram de la Feria Empresarial.....	39
<i>Figura 6.</i> Perfil Twitter de la Feria Empresarial	39
<i>Figura 7.</i> Formulario Convocatoria Google Drive.	40
<i>Figura 8.</i> Post #1 Convocatoria en Facebook.....	41
<i>Figura 9.</i> Post #1 Convocatoria en Instagram.	42
<i>Figura 10.</i> Post Convocatoria en Facebook.....	43
<i>Figura 11.</i> Post Convocatoria en Facebook.....	43
<i>Figura 12.</i> Portada de video invitación a la convocatoria en Facebook.....	44

<i>Figura 13.</i> Carta Permiso de Saloneo a FCCEA.....	45
<i>Figura 14.</i> Carta Permiso de Saloneo FIET.....	45
<i>Figura 15.</i> Carta Permiso de Saloneo a FACA.....	46
<i>Figura 16.</i> Imagen con texto, frase de un Autor Célebre.	46
<i>Figura 18.</i> Portada de video, ¡Atrévete a Soñar!	47
<i>Figura 17 .</i> Imagen con texto, frase de un Autor Célebre	47
<i>Figura 19.</i> Invitación a ser parte del voluntariado	48
<i>Figura 20.</i> Invitación a ser parte del voluntariado.	49
<i>Figura 21.</i> Portada de video, invitación a ser voluntario en la Feria Empresarial.	49
<i>Figura 22.</i> Reunión con integrantes del Macro Evento.....	50
<i>Figura 23.</i> Reunión con integrantes del Macro Evento.....	51
<i>Figura 24.</i> Reunión Equipo Organizador de la XV Feria Empresarial.	51
<i>Figura 25.</i> Reunión Equipo Organizador de la XV Feria Empresarial.	52
<i>Figura 26.</i> Logo Institucional de la XV Feria Empresarial.	54
<i>Figura 27.</i> Total seguidores en Facebook.....	55
<i>Figura 28.</i> Gráfica de personas por género que les gusta la Fan Page.....	56
<i>Figura 29.</i> Tabla de lugares a donde llega la información de la Feria Empresarial.	57
<i>Figura 30.</i> Perfil en Instagram Feria Empresarial.....	58
<i>Figura 31.</i> Organigrama XV Feria Empresarial.	61

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento del deber social de la Universidad del Cauca es la Feria Empresarial una de las expresiones que concitan en un solo evento los diferentes actores empresariales, académicos, sociales y demás elementos del contexto brindando las oportunidades para demostrar su capacidad gestora en el ámbito empresarial.

Es así como permite a cada uno de los elementos de este quehacer organizacional tener la oportunidad de demostrar ante la comunidad la capacidad gestionaría en búsqueda del desarrollo empresarial generado por la Universidad.

Es de suma importancia que la organización del evento sea desarrollada con calidad y eficiencia, donde se pueda evidenciar el importante posicionamiento de la Feria Empresarial en la sociedad payanesa, además nos compete a nosotros como comunidad académica generar la más positiva imagen de nuestra alma mater.

Actualmente muchas organización están empleando herramientas que les permite mejorar su relación publica y su imagen con sus clientes, por eso se es necesario enfatizar en estrategias que permitan el uso de los nuevos conceptos de marketing a través de las nuevas tecnologías.

Se hizo el uso adecuado de las herramientas de mercadeo digital y alternativo que permitieron a la Feria generar sentimiento de aprecio, o de pertinencia en la comunidad educativa.

1 CAPITULO

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.1.1 Aspectos Generales de la Universidad del Cauca.

La Universidad del Cauca es una institución de educación superior pública, Fue creada el 24 de abril de 1827 mediante decreto dictado por el general Francisco de Paula Santander, De acuerdo a su naturaleza, la Universidad del Cauca “es un ente universitario autónomo del orden nacional vinculado al Ministerio de Educación, con régimen especial, personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera y patrimonio independiente.” (Universidad del Cauca)

La Universidad del Cauca como un organismo de educación superior posee una misión, visión, objetivos, principios y propósitos, que le contribuyen a desarrollar su principal actividad que es brindar una educación de calidad. La misión de una organización debe definir el motivo o la razón de ser de la institución, La Universidad del Cauca define su misión de la siguiente forma: “La Universidad del Cauca es una institución de educación superior pública, autónoma, del orden nacional, creada en los orígenes de la República de Colombia, fundada en su tradición y legado histórico, es un proyecto cultural que tiene un compromiso vital y permanente con el desarrollo social, mediante la educación crítica, responsable y creativa. .La Universidad forma personas con integridad ética, pertinencia e idoneidad profesional, demócratas comprometidos con el bienestar de la sociedad en armonía con el entorno. La Universidad del Cauca genera y socializa la ciencia, la técnica, la tecnología, el arte y la cultura en la docencia, la investigación y la proyección social.” (Universidad del Cauca)

Así mismo el alma máter posee una visión, que es: “La Universidad del Cauca, fiel a su lema "Posteris Lvmen Moritvrvs Edat" (Quién ha de morir deje su luz a la posteridad), tiene un compromiso histórico, vital y permanente con la construcción de una sociedad equitativa y justa en la formación de un ser humano integral, ético y solidario.” (Universidad del Cauca)

Además, los objetivos son esenciales para el éxito de una organización, éstos establecen un curso a seguir y permiten evaluar resultados, por ende la Universidad del Cauca define los siguientes objetivos:

- Promover la construcción y desarrollo de una sociedad justa que propicie el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- Contribuir a la educación integral de los estudiantes con el propósito de formar ciudadanos capaces de interactuar positivamente en la sociedad bajo principios éticos y democráticos, fundamentados en los derechos humanos.
- Desarrollar planes, programas y proyectos de formación profesional en los niveles de pregrado y posgrado, con altos niveles de exigencia y calidad académica que coadyuven efectivamente al desarrollo sociocultural, científico y tecnológico de la región y del país.
- Adelantar estrategias de coordinación y apoyo interinstitucional, con la finalidad de articular la Universidad a los procesos de apropiación de ciencia y tecnología, desarrollo social, cultural y productivo en el ámbito regional, nacional e internacional.
- Promover y fomentar estrategias de articulación y cualificación académica con los niveles de educación formal, no formal e informal para contribuir con el cumplimiento de los objetivos, propósitos y finalidades de la Ley 115 de 1994.

- Propiciar, incentivar y fortalecer los grupos de investigación y la interacción con pares académicos, con el fin de producir y validar conocimientos específicos de las ciencias, la tecnología, las humanidades, el arte y la cultura, de tal manera que aporten efectivamente a la solución de los problemas del entorno y a mejorar las condiciones de vida.

- Desarrollar proyectos pedagógicos encaminados a la creación y fortalecimiento de una cultura ambiental para la conservación del entorno, así como también del patrimonio cultural e histórico de la región. (Universidad del Cauca)

Los principios constituyen el tercer elemento más importante en la carta magna de una organización, estos se refieren a las creencias y convicciones que influyen decisivamente en el comportamiento de los miembros de una organización, la Universidad del Cauca maneja los siguientes principios:

- La convivencia y la tolerancia, necesarios para la consecución de la paz nacional.
- La honestidad y la responsabilidad, dentro de la pluralidad ideológica y el respeto a los derechos individuales y sociales.
- La valoración integral del ser humano, superando toda forma de discriminación e inequidad.
- La libertad y la autonomía, principios esenciales para formar personas capaces de decidir en libertad y con responsabilidad.
- La Democracia y la participación, en el marco de un Estado Social de Derecho que garantice el pleno desarrollo individual y social. (Universidad del Cauca)

Por último, la Universidad del Cauca dentro de su filosofía posee los siguientes propósitos institucionales:

- Reafirmar el liderazgo y la proyección de la Universidad en el contexto regional, nacional e internacional.
- Desarrollar planes, programas y proyectos de formación, investigación e interacción con la comunidad, con pertinencia académica y calidad para la excelencia y el mejoramiento continuo.
- Generar las condiciones institucionales para la adopción, adecuación y desarrollo de programas de ciencia y tecnología, con el fin de elevar los niveles de competitividad de sus procesos educativos.
- Consolidar mecanismos de participación democrática en el marco de los principios consagrados por la Constitución Política y la Ley 30 de 1992.
- Liderar procesos de desarrollo socio-cultural, científico y tecnológico, a través del cumplimiento de sus funciones de investigación, formación y servicio comunitario, procesos encaminados a mejorar las condiciones de vida de la población en la región. (Universidad del Cauca)

1.1.2 Aspectos del Programa de Administración de Empresas.

La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas es una unidad académica instituida el 5 de agosto de 1966, con el propósito de cooperar con el desarrollo económico del país. Se encarga de formar profesionales con altas capacidades humanas, técnicas e investigativas para dirigir, encauzar y controlar los recursos de los organismos del Estado y las empresas del sector privado en pro del ordenamiento social y económico del país.

La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas ofrece cuatro programas de pregrado en Economía, Administración de Empresas, Contaduría Pública y Turismo, y la Tecnología en Administración Financiera. El programa de Administración de Empresas fue creado mediante Resolución No 112 del 20 de diciembre de 1989, expedida por el Honorable Consejo Superior.

El programa de Administración de Empresas define el perfil profesional y ocupacional para sus egresados de la siguiente manera: “La Universidad del Cauca, otorgará al egresado el título de "ADMINISTRADOR DE EMPRESAS", el cual tendrá un "Perfil" de Emprendedor y características esenciales diferentes al enfoque tradicional que se viene dando a los programas de Administración en Colombia, los cuales se fundamentan en la formación del profesional para administrar unidades económicas generalmente de terceras personas. Se busca un Emprendedor, para que con sus conocimientos, actitudes, valores y prácticas procure los recursos necesarios, diseccionándolos a la creación y gestión de organizaciones que atiendan necesidades sociales, fundamentándose en la potencialidad detectada para contribuir con el desarrollo integral de la región.” (Universidad del Cauca)

El programa tiene como objetivo general: “Aportar a la sociedad personas con alto sentido ético que armonizado a una profunda y constante capacidad de análisis en el proceso permanente de toma de decisiones, coadyuven con claridad al desarrollo de la sociedad, generando bienestar a través de su aporte a las organizaciones, a sus procesos con estrategias válidas y definitivas, y/o también creando empresas que posibiliten la construcción de valor agregado y permitan entregar un importante balance social y económico a los trabajadores, socios, clientes, proveedores y en general al contexto que le rodea.” (Universidad del Cauca)

Por último, cuenta con objetivos específicos:

- Formar profesionales con capacidad de profundizar e innovar el conocimiento en diferentes campos de la Administración, y que contribuyan al desarrollo social y económico del país.
- Capacitar al futuro Administrador para identificar, planear, ejecutar y evaluar proyectos en su área, que contribuyan al desarrollo productivo de la región.
- Instruir al futuro Administrador en la formulación y puesta en marcha de nuevas propuestas que fortalezcan el desarrollo académico y los grupos de investigación.
- Desarrollar entre estudiantes, egresados, profesores y otros profesionales el componente humanístico, alrededor de actividades curriculares. (Universidad del Cauca)

1.1.3 Aspectos Generales de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca se ha convertido en un espacio donde se reúne la academia, el sector productivo y la sociedad, este evento se ha caracterizado por mostrar en sus versiones emprendimiento que hay a nivel local y departamental, además de brindar conferencias sobre temas gerenciales. Este evento ha contado con XIV versiones anteriores que han impactado de manera positiva a la academia y a la sociedad payanesa.

A continuación se resumirá brevemente las diferentes versiones que se han desarrollado durante los últimos años.

La I versión de la FEUC fue realizada en el año de 1997, organizada por el Profesor Jorge Barrera en compañía del estudiante Andrés Maya. Esta se realizó en la Facultad de Santo Domingo, cuyo slogan fue: “déjate ver... te lo mostraré todo”.

La II versión contó con la coordinación del profesor Jorge Arbey Tobar Dejesús. Esta se realizó en la Facultad de Santo Domingo en el año 2000, con una estructura más sencilla que las anteriores versiones.

La III versión se realizó en el año 2001, organizada nuevamente por el profesor Jorge Arbey Tobar Dejesús, cuyo slogan fue: “Donde se gestan los grandes negocios”.

La IV versión de la feria empresarial se realizó en la Facultad de Santo Domingo, donde se contó con 7380 visitantes, 119 proyectos a presentar, y se contó con la vinculación de 69 empresas de la región.

La V versión fue organizada por el Docente Santiago Martínez, en el año 2003, cuyo slogan fue: “Proyectándose al futuro”, dentro de las instalaciones de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas ubicada en la Sede de Santo Domingo.

La VI Feria Empresarial se realizó en el año 2004, su slogan fue: “Escenario de grandes ideas”, en dirección de la docente Jenny Angélica Conde y se realizó en la facultad del Carmen.

La VII versión de la Feria Empresarial fue en el año 2005, cuyo lema fue: “un espacio para crear futuro”, bajo la dirección del docente Miguel Fernando López Calle. Nuevamente fue realizada en la Facultad de Santo Domingo

La VIII Feria Empresarial, tuvo el slogan “Jóvenes con actitud emprendedora” fue dirigida por el docente Diego Cáceres, en el año 2005, y se realizó en la nueva Facultad de Ciencias Contables en la sede de Tulcán.

La IX Feria Empresarial estuvo a cargo de Cesar Osorio en el año 2008, se volvió a realizar en la nueva sede de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas en el Sector Tulcán. El lema de esta feria fue: “déjese ver, es su oportunidad”

La X versión de la Feria Empresarial con su slogan: “Hagamos negocios”, se realizó en el año 2010 en la Facultad de Santo Domingo. Esta feria estuvo a cargo del docente Héctor Alejandro Sánchez.

La XI Feria Empresarial, fue dirigida nuevamente por el docente Héctor Alejandro Sánchez, se realizó el evento en la sede de Tulcán en el año 2012 bajo el slogan “Una región para el mundo”.

La XII versión de la Feria empresarial tuvo el lema: “Cauca territorio de oportunidades” esta se realizó en el año 2013, en las instalaciones del Claustro de Santo Domingo, coordinada por el docente Franklin Mosquera.

La XIII Feria Empresarial manejo el slogan “El Cauca, un destino por descubrir” tuvo un enfoque turístico y cultural del departamento del Cauca, además conto con el apoyo de la Gobernación del Cauca y la Corporación Mixta de Turismo del Cauca y se realizó en el centro de convenciones Casa de la Moneda en el año 2014.

La XIV versión de la Feria Empresarial coincidió con los 25 años del programa administración de empresas, tuvo el lema “Impulsando el desarrollo regional” y se realizó en centro de convenciones Casa de la Moneda en el año 2016.

1.1. Marco conceptual.

Emprendimiento.

El emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a los aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Actualmente, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores.

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

El observó que: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un

simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan” (Schumpeter, 1950)

La diferencia principal entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender un proyecto, se comunica y genera redes de comunicación y maneja una gran capacidad de liderazgo.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la sociedad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento en una oportunidad.

Ferias.

“Las ferias, son exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla. A diferencia de las exposiciones en las ferias el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta”. (Peña Guzmán, 2004)

Una feria es un punto de encuentro del fomento de intercambio comercial, que se establece por corta duración en épocas periódicas y con cierto periodo de anticipación.

El éxito de esta actividad depende del grupo de personas que en ella intervienen y de las circunstancias en las cuales se lleva a cabo.

Sin embargo, se puede afirmar que el éxito se logra cuando hay una planificación; planificar implica realizar acciones estableciendo dónde se está y a dónde se quiere llegar, por lo que es muy importante determinar entonces el objetivo que se quiere obtener de la feria que se organiza.

“Las ferias facilitan amplias ofertas por parte de varios ramos económicos, en general se celebra una o varias veces en el mismo lugar y en una fecha determinada; en éstas se vende únicamente a base de muestras exhibidas para la reventa o empleo profesional”. (Osorio, 2006)

Una ventaja con el que cuentan las ferias es que se dirigen al público en general, restringiendo, informando o haciendo propaganda para determinados territorios para ramos económicos especiales, lo que facilita en muchas ocasiones su realización.

“La importancia de las ferias está en ofrecer al empresario la mayor oportunidad para estudiar su competencia en cuanto a calidades, precios, servicios, etc. Además se logra establecer contactos no sólo entre compradores y vendedores sino también con el consumidor”. (Miller, 1992)

Las ferias han sido creadas con el ánimo de comprar, vender o darse a conocer al público, así pues la feria es el lugar en donde el cliente puede llevarse de manera inmediata el producto y/o el servicio que está viendo, o saber más información de la empresa. Este beneficio, hace que las ferias obtengan mayor importancia para los empresarios que tiene visiones de crecimiento, además la oportunidad de hacer una investigación de la competencia de manera transparente y así realizar mejoras de los productos y/o servicios que se ofrecen.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo, o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. Esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con la organización. (Hernández Huertas, 2014)

La comunicación tiene una finalidad que es transmitir los mensajes dentro de la organización como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

La comunicación organizacional es aquella que se encuentra arraigada en la organización y en las áreas funcionales; son todos aquellos mensajes y formas de comunicación utilizadas por la organización que se transmiten continuamente dentro y fuera de ella, que generan una cultura, un clima y un comportamiento característico para cada organización.

La comunicación organizacional les permite a las organizaciones gestionar el conocimiento a favor de la misma, lo que lleva a generar ambientes que favorezcan el crecimiento y que les permita ser competitivas y estar preparadas para afrontar cualquier situación de cambio o crisis que éstas puedan tener y por supuesto alcanzar sus objetivos y ser coherentes con su razón social.

Es un proceso con el fin de tener una retroalimentación de manera organizada que mediante un proceso metodológico sirva y ayude de manera eficiente a mejorar los procesos de la organización de una manera activa.

La comunicación organizacional genera las actividades comunicativas de la organización como son las relaciones publicas, el servicio al cliente, los eventos, la imagen corporativa, entre otros, lo que mejora el posicionamiento y da mejores resultados en el tema de rentabilidad y sostenimiento.

Una de las herramientas de comunicación que tienen las organizaciones son los eventos en donde es necesario mantener una comunicación clara, fluida y muy concreta que permita elaborar el plan de acción de manera oportuna y que sobretodo sea de gran utilidad para la organización, por eso debe conocer su público objetivo, saber cuál es el objetivo de comunicación, de qué manera va a transmitir su mensaje y coordinar todas las acciones para que el resultado sea el esperado.

Las organizaciones que realizan eventos y que en general aprovechan todas las herramientas comunicativas que ofrece la comunicación organizacional tienen una mejor rentabilidad y obtienen la notoriedad necesaria como para imponerse como modelos a seguir y sobre todo lo más importante, como organizaciones que han logrado fusionar perfectamente los

diferentes elementos que les proporciona la comunicación. Por lo general son organizaciones que logran realizar diferentes tipos de eventos tales como lanzamientos, feria, fiestas, congresos y seminarios.

Comunicación de Marketing

Las comunicaciones de marketing son aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de productos y/o servicios.

La comunicación de marketing se incluye en el tema de los eventos porque reúne aspectos que están encaminados a potencializar la estrategia de negocios y gestionar los propósitos y objetivos corporativos, además es la que permite que en el plan estratégico de comunicaciones se involucre la estrategia de negocio, que se potencialice y que se proceda de manera ordenada, según los logros propuestos. En la comunicación de marketing uno de los aspectos a los que más dinero se le otorga es a la gestión de venta, puesto que esta actividad es la que genera el mayor contacto personal con el cliente y permite formar un mensaje y una respuesta en tiempo real.

Sus principales funciones son:

- Reconocimiento, imagen pública, posicionamiento.
- Crear y mantener la identidad y el prestigio de la empresa, información al público.
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la compañía identificando las amenazas potenciales y planteando estrategias para resistir o minimizar estas amenazas
- Lograr cooperación o alianzas con agentes externos.
- Ampliar la cobertura de la empresa, efectividad y nuevos mercados. (REYES

MURCIA, 2009)

En los eventos estos 5 aspectos están presentes en la medida en que se asemejan a los objetivos que se plantea una empresa u organización cuando realiza un evento, así pues es la comunicación de marketing una herramienta de los eventos, porque es la que da las bases y permite el desarrollo del mismo.

Un tema que es fundamental de la comunicación de marketing es el posicionamiento, que es el resultado de muchos esfuerzos, de largas horas de estrategia pensando en cómo se va a transmitir el mensaje que se desea comunicar de la manera más apropiada para que el público receptor logre generar en su mente una nueva forma de pensar y se consiga de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa y los eventos son un medio por el cual se puede obtener posicionamiento.

El cliente organiza y clasifica los productos y/o servicios en categorías; es decir, "posicionan" los productos y/o servicios; y por supuesto a las organizaciones que los brindan, dentro de un lugar en su mente. Lograr ese lugar es lo que hace la diferencia, porque se obtiene una notoriedad competitiva, ubicando de esta manera a la organización como la más exitosa.

El posicionamiento se define como la imagen de un producto y/o servicio en relación con productos y/o servicios que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. El proceso de posicionamiento más adecuado debe incluir 5 pasos fundamentales, la segmentación, el análisis de cada segmento, la selección de uno de los segmentos analizados, que seguramente será el que más beneficios aporte a la organización o el que mejor se ajuste y necesite el producto y/o servicio que ésta ofrece, la caracterización de las posibilidades de posicionamiento, una estrategia de desarrollo para generar el posicionamiento que se busca.

Dentro de la comunicación de marketing hay un elemento que es importante tenerlo en cuenta, porque es una herramienta comunicativa que da a poyo a la organización, es el tema de las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini , 1998)

En las relaciones públicas se habla de un público que es al cual nos dirigimos como un todo que tiene ciertas características y que es el objetivo de la comunicación que se genera en la organización.

El público es el grupo de personas que tiene ciertas características que los une y les da cierta afinidad, entre ellos hay tres tipos de públicos:

a) Interno: Es el tipo de público que está continuamente en relación y que mantiene una igualdad general dentro de la organización.

b) Externo: Es el tipo de público que a diferencia del interno no tiene relación directa con la organización.

c) Mixto: Es el tipo de público que se encuentra ubicado en el medio del público interno y el externo. Existen dos tipos de públicos mixtos:

1. Mixto Semi-interno: Clientes reales, familiares, proveedores y distribuidores exclusivos.

2. Mixto Semi-externo: Clientes ocasionales, sindicatos. (Kotler & Armstrong, 2003)

En los eventos, el público es el todo, pues es a quien se dirige la planeación; el público interno, se puede definir como el equipo de trabajo que se encarga de la producción del evento y que coordina todas las actividades desde el inicio hasta el final, el público externo, lo constituyen aquellas personas a quienes se dirigen todos los mensajes.

La imagen para las relaciones públicas es todo aquello que perciben los distintos públicos de la organización y que es el resultado de todo lo que ésta comunica y que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. Ésta a su vez tiene que ser continuamente estimulada, recordada, comunicada y renovada para privilegiar su permanencia en el mercado, beneficiando su recordación y notoriedad. (Barquero, 1999)

Formación de una imagen:

- Imagen Ideal: es aquella que la organización quiere mostrar, está planificada en todos los medios de comunicación que tenga la organización.
- Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- Imagen Real: es aquella que el público reconoce, puesto que es éste quien está relacionándose con el producto.

La imagen de la organización, es en los eventos lo más importante, pues es lo que se está transmitiendo, es aquello, que más dedicación y cuidado tiene, es la pieza comunicativa que engloba toda la estrategia de comunicación y planeación en el evento.

Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta que ha ido teniendo un gran auge en los últimos años, en donde muchas compañías han decidido invertir grandes cantidades de dinero a este tipo de herramientas.

Actualmente en el mundo, un tercio de la población ya es “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. En la red hay 120 millones de blogs abiertos en el mundo y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan 1.900 millones de videos en YouTube. (Unión Europea & Anetcom, 2007, p.15).

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, p.11)

Y es que el marketing digital maneja toda una estrategia que se realiza a través de la comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización por medio de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para generar un mejor desarrollo de marca, producto o servicio.

“E- marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio” (Muñiz, 2010).

El e-marketing se considera como una herramienta de comunicación que por medio del Internet entre empresas, consumidores y entidades gubernamentales, logran satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes en la Web utilizando estrategias de comercialización y publicidad, las organizaciones deben lograr persuadir a sus consumidores sobre su decisión de compra mediante estrategias online y ventajas competitivas de sus productos y servicios para lograr un alto nivel de fidelización y lealtad de los mismos hacia la marca corporativa.

1.2. MARCO LEGAL.

1.2.1. Normas de carácter Nacional.

Para la realización de eventos como la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se deben tener en cuenta ciertos aspectos legales, uno de ellos son las normas sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, en lo concerniente a la comunicación pública de obras y presentaciones musicales, “En este sentido, es importante precisar que los responsables de eventos públicos (conciertos, festivales, reinados, ferias y similares) donde se pretendan comunicar obras musicales en vivo, se encuentran en la obligación de acreditar ante la autoridad competente la obtención de la autorización y el comprobante de pago por concepto de derecho de autor de los titulares o sus legítimos representantes” (DERECHOS, COLOMBIA. DIRECCIÓN NACIONAL , 2012).

Es pertinente citar la anterior norma, porque en la ejecución de la XV versión de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se va a hacer uso de obras musicales para ambientar el recinto y, a su vez, al finalizar, en el mismo se pretende realizar presentaciones musicales en un cierre cultural.

Continuando con la normatividad vigente de carácter nacional, para actividades de publicidad que se ejecutaron y se pretende ejecutar desde el área de mercadeo en la de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp) señala lo siguiente respecto al mensaje que se transmite: “El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, en contenido y forma, incluyendo en consecuencia todas las palabras y números (escritos y hablados), elementos y presentaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido y cualquier material visual y sonoro que se origine en todo o en parte de otras fuentes, que sea utilizado para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, a través de los diferentes medios utilizados para llegar al público.” (COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, 2013)

A lo anterior se expresa también lo siguiente: “La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial o informativa. En la Publicidad Exterior Visual, no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.” (CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 140. (23, junio, 1994)., 1993)

Podemos concluir que para la ejecución de las actividades de mercadeo del primer semestre de la Feria Empresarial, se actuó bajo la normatividad vigente de carácter Nacional, evitando malos señalamientos y/o perjuicios a la imagen de la Universidad del Cauca.

1.2.2. Normas de carácter Departamental.

A nivel departamental no hay normas que rijan directamente para el uso de espacios relacionados con actividades propias de mercadeo, pues se trabajan con las de carácter nacional, que en el ítem inmediatamente anterior se trató.

1.2.3. Normas de carácter Municipal.

A nivel municipal se debe tener en cuenta los siguientes aspectos para poder realizar actividades de mercadeo, se debe contar con los respectivos permisos de uso de suelo para poder disponer de espacios públicos para la promoción de la XV Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se debe señalar lo siguiente sobre la reglamentación de la publicidad visual exterior y los avisos publicitarios del municipio de Popayán, en su artículo tercero: “No está permitido colocar avisos bajo las siguientes condiciones: a) Los avisos volados salientes de la fachada. b) Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos. c) Los pintados o incorporados en cualquier forma a las ventanas o puerta de la edificación. d) Los adosados o suspendidos en antepechos al segundo piso, y e) Los que no se encuentran adscritos dentro del artículo 1 del Presente Decreto” (PLANEACIÓN, POPAYÁN. OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN., 2014)

Además, en su ARTÍCULO TRECE dice lo siguiente respecto a los pasacalles, piezas publicitarias que se esperan utilizar en la Feria Empresarial “Pasacalles o Pasavías Deberán cumplir con las siguientes características: a) Deberán ser elaborados en telas o materiales similares y perforados de tal manera que permitan la libre circulación del aire. b) Entre uno y otro deberá existir una distancia mínima de cien (100) metros. c) Deberán estar instalados a una altura única de cinco (5) metros, con relación al nivel de la calzada” (PLANEACIÓN, POPAYÁN. OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN., 2014)

Continuando con el Decreto Municipal, mencionado en el párrafo anterior, en su ARTÍCULO VEINTITRES señala: “Publicidad. No se permitirá la colocación de propaganda política, publicidad de eventos, afiches, pendones, pasacalles y vallas en todo el Sector Antiguo de Popayán. La colocación de lábaros será permitida para eventos especiales previa solicitud escrita a la Oficina Asesora de Planeación Municipal para el plazo y permiso de instalación. No se permitirá la ubicación de pendones, o afiches colgados sobre las fachadas, o colgados a balcones, ventanas, dinteles, cornisas, aleros y otros” (PLANEACIÓN, POPAYÁN. OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN., 2014)

1.2.4. Normas internas de la Universidad del Cauca.

A nivel de la Universidad del Cauca existe un documento que rige el uso de la imagen corporativa (Manual De Identidad Corporativa), este documento es de suma importancia para el área de mercadeo, debido a que en la Feria Empresarial se realizan piezas publicitarias con el emblema y el escudo de la Universidad del Cauca.

El documento es claro, al enfatizar que el escudo no se debe puede manipular de tal manera que este se deforme, como lo expresa la siguiente imagen:



Figura 1. Uso no Permitido del Escudo de la Universidad del Cauca.

Fuente: Manual de Identidad Corporativa Universidad del Cauca.

En el mismo documento se expresa los colores que son permitidos para el escudo, que se pueden utilizar en formato CMYK para piezas impresas y RGB para contenido digital, en la imagen que se presenta a continuación detalla mejor la aseveración.

Correspondencias de Color

Este Logosimbolo se formula en CMYK para efectos de impresos y en RGB para efectos digitales de la siguiente manera:



Figura 2. Colores Permitidos por la Universidad del Cauca.

Fuente: Manual de Identidad Corporativa Universidad del Cauca.

También el documento expresa el uso no permitido de los colores en el logo de la Universidad.

Uso No permitidos



Colocar fondo al escudo diferente a los colores establecidos Institucionales

Utilizar colores que no corresponden a los establecidos corporativamente

Utilizar los colores corporativos sin tener en cuenta la combinación establecida por el logosimbolo

Figura 3. Colores no Permitidos para el Logo de la Universidad del Cauca

Fuente: Manual de Identidad Corporativa Universidad del Cauca.

Todo lo anterior se tuvo en cuenta para el diseño de las piezas publicitarias de la XV Feria Empresaria de la Universidad del Cauca, esto con el fin de no afectar la imagen de nuestra Alma Mater y, a su vez, tampoco atentar contra su propio diseño y estructura.

2 CAPITULO

PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

2.1.1 Descripción del Problema.

Durante largo tiempo la Universidad del Cauca de acuerdo con su misión de generar un desarrollo social, tiene constantemente interacción con la sociedad. El programa de Administración de empresas siguiendo esta filosofía, ha querido tener canales de comunicación con el sector empresarial, esto con el fin de que la teoría vaya de la mano con la práctica, por ende tiene la necesidad de realizar anualmente la Feria Empresarial, en donde se pueda demostrar el emprendimiento, la generación de ideas y de negocios que hay en nuestra academia. Esta Feria Empresarial es un punto de encuentro entre los estudiantes emprendedores que poseen ideas de negocios, docentes de la Universidad, empresarios y la sociedad payanesa que se reúnen durante varios días para recibir capacitaciones e interactuar con emprendimientos presentados en los stands. De acuerdo con lo anterior es de vital importancia diseñar la planeación de la XV Feria Empresarial, para poder lograr contar con espacios que puedan satisfacer esa necesidad primordial.

2.1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son las actividades y recursos claves que son necesarios para la realización de la XV Feria Empresarial de la Universidad del Cauca?

2.2 JUSTIFICACIÓN

La planeación como actor importante dentro de un proceso administrativo, permite generar un orden lógico a cada una de las actividades conformando un plan de ejecución que

comprenderá cronograma, asignación de tiempos, actividades, espacios, los cuales serán reportados en una bitácora. La planeación servirá de insumo para las nuevas versiones de la Feria. Una adecuada planeación hace que se minimice los riesgos de los imprevistos, y si surgen sea adecuadamente resuelto sin que vayan a alterar el desarrollo adecuado del evento.

2.3 OBJETIVOS.

2.3.1 Objetivo general.

Apoyar el proceso de planeación de la XV Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Recolectar información sobre las anteriores ferias empresariales y otro tipo de información necesaria para realizar un diagnóstico situacional.
- Establecer las estrategias de comunicación previas al evento para la involucración de los diferentes actores de la XV Feria Empresarial.
- Diseñar el plan operativo para la realización de la XV Feria Empresarial.

3 CAPITULO

METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA.

3.1 METODOLOGÍA.

Para el desarrollo de la planeación de la XV versión de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca se realizó por medio de los tres objetivos que se plantearon en el trabajo, de manera que cada uno presenta las actividades que se realizaron para la consecución de su respectivo resultado. Dichos objetivos y actividades son los siguientes:

A. Recolectar información sobre las anteriores Ferias Empresariales y otro tipo de información necesaria para realizar un diagnóstico situacional.

Para la recolección de información, primero se realizó una entrevista con uno de los anteriores organizadores de la Feria Empresarial, esta tuvo lugar en la oficina del CES con el egresado del programa de Administración de Empresas Luis Omar Imbachi Samboni, quien fue el coordinador del área de mercadeo de la XIV versión de la Feria Empresarial, dejando las siguientes recomendaciones:

- La realización de campañas de mercadeo deben ejecutarse durante todas las etapas de la Feria Empresarial, pero en la etapa de ejecución del evento, dichas campañas deben intensificarse para poder generar una mayor atención del público objetivo y conseguir el alcance esperado.
- Para la obtención de posibles patrocinadores y conferencistas, se debe tener en cuenta el tiempo, esto quiere decir que se debe destinar para esta actividad por lo menos 3 o 4 meses antes de la ejecución de la feria, debido a que implica un desgaste significativo de esfuerzo para la consecución de estos.

La segunda forma de recolección de información, fue por medio de la revisión de los informes de las anteriores versiones de la Feria Empresarial, como son, el de la XI Feria Empresarial realizado en ese entonces por el estudiante de Administración de Empresas, Paulo Cesar Fernández Gómez, y el de la XIV Feria Empresarial realizado por los estudiantes Vanessa Ñañez Balcázar, Jonathan Alexander Valencia Gómez y Luis Omar Imbachi Samboni. Estos informes sirvieron como referencia para la realización de las actividades de planeación de esta versión de la Feria.

Por último, la tercera forma de recolección de información, se realizó mediante una entrevista con la docente Yenni Conde, y donde se recibió asesoría sobre que estrategias de mercadeo podrían ser utilizadas para la Feria Empresarial y se le consultó el uso del color naranja en el logo de la feria, buscando sea llamativo, dando ella su aprobación expresando su acuerdo con la utilización de este color.

B. Establecer las estrategias de comunicación previas al evento para la involucración de los diferentes actores de la XV Feria Empresarial.

Para la realización de las estrategias de comunicación se utilizó el marketing digital, marketing de guerrilla y marketing de voz a voz.

El uso del marketing digital dentro de la Feria Empresarial se realiza por que la interacción que se logra con el público objetivo es más económica y versátil al momento de hacer llegar un contenido.

Por ello, se debe hacer un mayor esfuerzo en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Teniendo claro que desde estas redes se haría llegar constantemente la información del evento. Así, la Feria Empresarial siguió trabajando con el Fan Page en Facebook

de las anteriores versiones y que se denomina “Feria Empresarial Unicauca” como lo muestra la siguiente imagen.

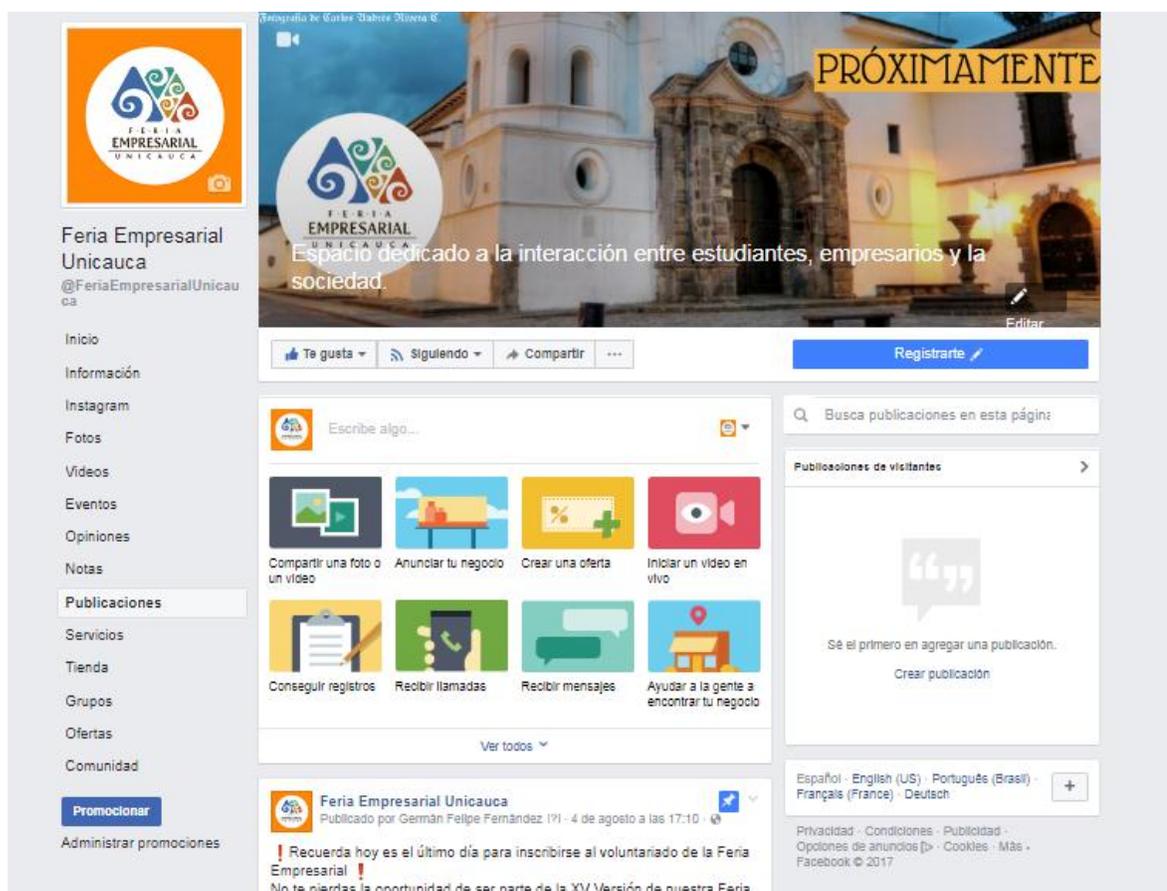


Figura 4. Fan Page de la Feria Empresarial.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.

De igual manera se siguieron trabajando en las cuentas de las redes sociales de Twitter e Instagram, con el usuario @feriaeunicauca; estos medios junto con la Fan Page sirvieron para dar a conocer a la información relevante de la Feria Empresarial.



Figura 5. Perfil Instagram de la Feria Empresarial

Fuente: Instagram perfil Feria Empresarial Unicauca.



Figura 6. Perfil Twitter de la Feria Empresarial

Fuente: Twitter perfil Feria Empresarial Unicauca.

Una de las estrategias de comunicación realizada, fue la convocatoria a estudiantes y egresados de la Universidad del Cauca. El objetivo principal de esta convocatoria era conocer las diferentes ideas de emprendimiento o negocio que existían por parte de estudiantes y egresados para brindarles un lugar para su oferta dentro de la Feria Empresarial.

Las herramientas de mercadeo utilizadas para dar a conocer esta convocatoria fueron el marketing digital y la voz a voz.

La primera tarea realizada para la convocatoria, fue el diseño y colocación del formulario en la plataforma Google Drive. Este formulario se diseñó para recoger de forma rápida la información que se necesitaba, y se escoge la plataforma Google Drive, porque es una herramienta de fácil acceso para todas las personas y permite analizar el resultado de una forma eficiente. A continuación se presenta una imagen del formulario.

The image shows a Google Forms interface. At the top, there are tabs for 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS' with a count of '5'. The main title of the form is 'Déjanos ver tu idea de Emprendimiento!'. Below the title is a description: 'Esta convocatoria nos permitirá conocer las ideas de emprendimiento o empresas que poseen los estudiantes y egresados de la Universidad del Cauca.' The form contains several input fields: 'Datos Personales.' with a sub-label 'Descripción (opcional)', 'Nombres y Apellidos.*' with a sub-label 'Texto de respuesta corta', 'Correo Electrónico.*' with a sub-label 'Texto de respuesta corta', and 'Teléfono.*' with a sub-label 'Texto de respuesta corta'. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and other actions.

Figura 7. Formulario Convocatoria Google Drive.

Fuente: Formulario Convocatoria Google Drive.

Para dar a conocer esta convocatoria se realizaron anuncios a través de las redes sociales de la Feria Empresarial, que fueron el Fan Page y el Instagram. En Facebook se realizaron anuncios semanales, donde en cada diseño se buscó llamar la atención del público objetivo. Se colocó prime post en el mes de mayo, con la información de la convocatoria y adjuntando el link del formulario como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 8. Post #1 Convocatoria en Facebook.

Fuente: Fanpage Feria Empresarial.

Este anuncio también fue publicado en la red social Instagram, con la intención de dar más alcance a la convocatoria.



Figura 9. Post #1 Convocatoria en Instagram.

Fuente: Instagram perfil Feria Empresarial.

Se diseñaron además, anuncios que fueron publicados semanalmente en el Fan Page de la Feria Empresaria complementado con un video que permitiera generar más interactividad y alcance con el público objetivo. Una muestra de ellos son los siguientes:



Figura 10. Post Convocatoria en Facebook

Fuente: Fanpage Feria Empresarial.



Figura 11. Post Convocatoria en Facebook

Fuente: Fanpage Feria Empresarial.



Figura 12. Portada de video invitación a la convocatoria en Facebook.

Fuente: Fanpage Feria Empresarial.

Aparte del marketing digital como herramienta para difundir la información de la convocatoria, se realizó la voz a voz mediante visitas en los salones de las Facultades de Ciencias Agrarias, FIET y de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, donde de manera presencial se brindó información sobre la Feria Empresarial y la convocatoria que se estaba realizando. Adjunto cartas que se enviaron a las facultades mencionadas.

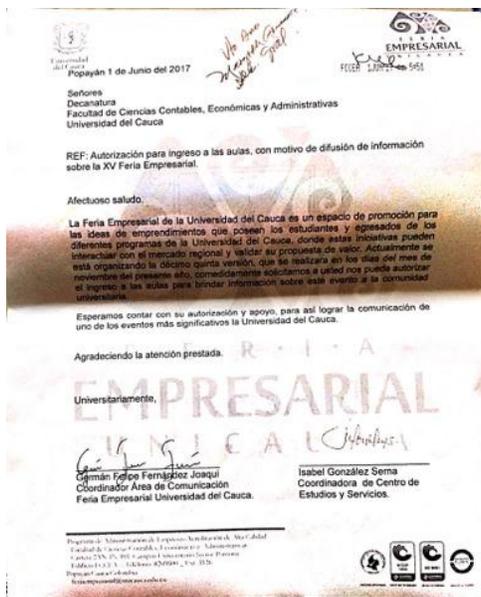


Figura 13. Carta Permiso de Saloneo a FCCEA

Fuente: Archivo XV versión Feria Empresarial.



Figura 14. Carta Permiso de Saloneo FIET

Fuente: Archivo XV versión Feria Empresarial.

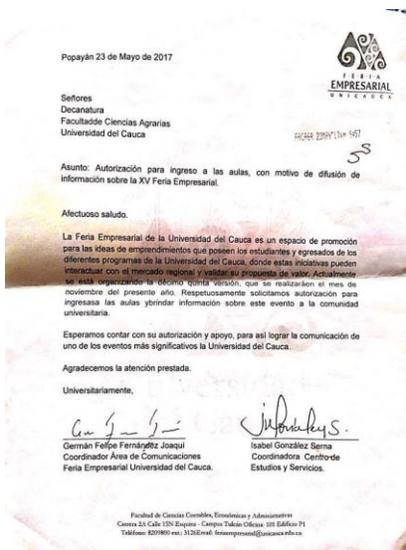


Figura 15. Carta Permiso de Saloneo a FACA.

Fuente: Archivo XV versión Feria Empresarial.

Con el fin de crear a la vista de los usuarios, expectativas y buscar su vinculación a las actividades de la Feria Empresarial, se diseñaron y publicaron anuncios con frases, haciendo exaltación al emprendimiento, frases de personajes célebres en estos temas. Como también se compartió un video relacionado con el emprendimiento, todo el material digital fue publicado a través del Fan Page de la Feria Empresarial.



Figura 16. Imagen con texto, frase de un Autor Célebre.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.



Figura 17 . Imagen con texto, frase de un Autor Célebre

Fuente: Fan Page Feria Empresarial



Figura 18. Portada de video, ¡Atrévete a Soñar!

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca-

Teniendo en cuenta que el Fan Page fue el canal directo de comunicación con el público objetivo, a través de la misma se pautaron anuncios y un video donde se hacia la invitación a estudiantes que quisieran desarrollar el voluntariado de la Universidad del Cauca dentro de la Feria; Todo el material fue elaborado y editado por parte de los organizadores; los videos e imágenes puedes ser consultados en la Fan Page, a continuación sólo se expone los anuncios diseñados y una imagen de la portada del video publicado.



Figura 19. Invitación a ser parte del voluntariado

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.



Figura 20. Invitación a ser parte del voluntariado.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.

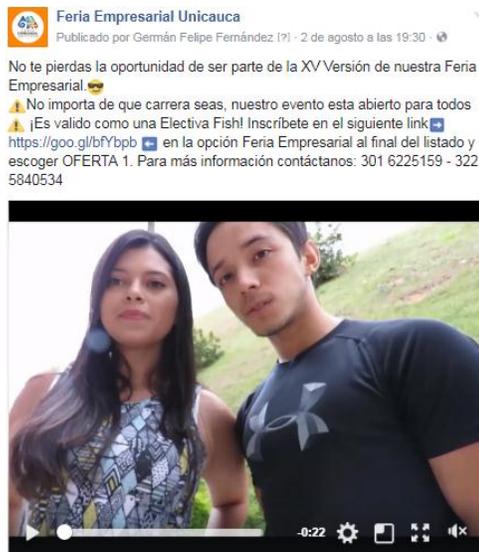


Figura 21. Portada de video, invitación a ser voluntario en la Feria Empresarial.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.

C. Diseñar el plan operativo para la realización de la XV Feria Empresarial.

Se realizó una reunión con el Jefe de Departamento de Administración de Empresas Mg. Carlos Millan, la Adm. Mónica Valverde, el Dr. Guillermo Santacruz, los pasantes Andrea Acosta y Julian Guarañita, quienes participan de la coordinación del Macro Evento Cauca Emprende y con la Coordinadora del Centro de Estudios y Servicios Isabel González Serna. En esta se presentó la propuesta de la participación de la Feria Empresarial dentro del Macro Evento y haciendo el análisis de los beneficios que esta inclusión traería, no solo para la Feria Empresarial, sino al programa de Administración de Empresas y a la Universidad del Cauca. Se llegó a la conclusión de que en una reunión de departamento se pediría el aval para participar en este evento. Situación está que fue avalada en la reunión de departamento de del programa de Administración de Empresas donde participan todos los docentes hacen parte de programa en fecha de 2 de Agosto de 2017.

Se han realizado reuniones con todos los representantes de las instituciones participantes del Macro Evento donde se han socializado los temas de logística, publicidad, comunicaciones y para finalizar agenda cultural, adjunto material fotográfico.



Figura 22. Reunión con integrantes del Macro Evento.

Fuente: Área de Mercadeo XV Feria Empresarial.



Figura 23. Reunión con integrantes del Macro Evento.

Fuente: Área de Mercadeo XV Feria Empresarial.

Se realizó el empalme entre el grupo organizador de la Feria Empresarial de este semestre y el anterior, donde se ajustaron los siguientes aspectos:

- A. Se ajustó el presupuesto dejándolo a la participación en el Macro Evento.
- B. El slogan fue modificado de acuerdo a las nuevas condiciones.
- C. Se especificaron las funciones a los nuevos términos.

Se adjunta fotos.



Figura 24. Reunión Equipo Organizador de la XV Feria Empresarial.

Fuente: Área de Mercadeo XV Feria Empresarial.



Figura 25. Reunión Equipo Organizador de la XV Feria Empresarial.

Fuente: Área de Mercadeo XV Feria Empresarial.

Se diseñó los departamentos y sus funciones que harán parte en la Feria Empresarial, además se elaboró el presupuesto que tendrá cada área.

En el diseño de los departamentos y sus funciones se tuvo muy en cuenta el informe de la XI Feria Empresarial, donde se realizó una división por áreas y funciones que operaron debidamente en esa época y también teniendo en cuenta la participación de la Feria Empresarial en el Macro Evento “Cauca Emprende”.

Los departamentos que se trabajaran para la ejecución de la XV Feria Empresarial son:

- Dirección Comercial.
- Coordinación de Mercadeo.
- Coordinación de Logística y la
- Coordinación Administrativa.

Para la elaboración de los presupuesto de cada área se tuvieron en cuenta los históricos realizados y ejecutado en versiones anteriores, proyectados a la presente versión de la Feria Empresarial, en el ítem de resultados se mostraran estos.

3.2 RESULTADO OBTENIDOS.

Para la presentación de los resultados se hará por medio de cada uno de los tres objetivos establecidos anteriormente, esto con el fin de tener un mayor orden en este informe.

A. Recolectar información sobre las anteriores Ferias Empresariales y otro tipo de información necesaria para realizar un diagnóstico situacional.

Siguiendo la primera recomendación que realizo el egresado Luis Omar Imbachi Samboni, la campaña de mercadeo de la convocatoria de emprendimiento se diseñó para empezar en el mes de mayo, donde semanalmente se hicieron publicaciones de anuncios por medio del Fan page e Instagram de la Feria Empresarial. Estas campañas se intensificaron a inicios del mes de agosto, con el fin de que conseguir los resultados esperados al finalizar la convocatoria. Hasta el momento la convocatoria ha permitido conocer cinco ideas de emprendimiento de estudiantes y egresados de la Universidad del Cauca, que son los siguientes:

Tabla 1
Emprendimientos de Estudiantes y Egresados inscritos a la Convocatoria

Nombres y Apellidos	Condición Académica	Idea de Emprendimiento
Andrea Fernández Cerón	Estudiante	Accesorios Anisa
Lina Marcela Chilito Casallas	Egresado	ConnectMarket
Gillary Alexandra Rios	Estudiante	Cup Cakes personalizados
Victoria Ledezma Lindarte	Estudiante	Elaboración y distribución de tejidos elaborados a mano,
Juan David Arboleda Legarda	Egresado	Miski Pastelería SAS

Fuente: Realización Propia.

De acuerdo a la segunda recomendación, debemos tener en cuenta que el departamento de Ciencias Contables avala la vinculación de la Feria Empresarial al Macro Evento de emprendimiento organizado por la Red de Emprendedores, a la cual debemos integrarnos, por lo tanto la consecución de los conferencistas queda supeditada a la integración que se haga en el desarrollo de las actividades del macro evento.

Por último, siguiendo la asesoría y la aprobación de la docente Yenni Conde con respecto al uso del color naranja como color institucional de la Feria, se diseñó el logo de la Feria Empresarial para las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, además de utilizar este logo en el correo institucional.



Figura 26. Logo Institucional de la XV Feria Empresarial.

Fuente: Realización Propia.

B. Establecer las estrategias de comunicación previas al evento para la involucración de los diferentes actores de la XV Feria Empresarial.

De acuerdo con las tres estrategia de comunicación trabajadas durante el primer semestre de la XV Feria Empresarial, las cuales fueron: convocatoria de ideas de emprendimiento para estudiantes y egresados, anuncios con frases de exaltación del emprendimiento y convocatoria para el voluntariado para la Feria. Estas estrategias de comunicación arrojaron los siguientes resultados.

Se utilizó la herramienta de estadísticas que ofrece Facebook, porque el medio donde se trabajaron todas las estrategias de comunicación.

El primer resultado generado por esta herramienta, es que el Fan Page de la Feria cuenta actualmente con 1.984 seguidores, garantizando que las publicaciones que se efectúen en la página lleguen a mirarla mínimo esta cantidad de personas.



Figura 27. Total seguidores en Facebook.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.

Dentro de las personas que siguen la página se evidencia un porcentaje casi igual en el género de las personas que miran la página, el género femenino con un 51% y el género

masculino con un 49%, un dato importante es que no son los estudiantes los mayores seguidores si no los egresados, se puede recomendar mantener el equilibrio en las ofertas de género y además se sugiere que la oferta sea para los egresados, deduciendo que la mayoría de seguidores son egresados o personas que están el rango de edad entre 25 y 34 años.

Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta tu página en función de la información sobre edad y sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario.

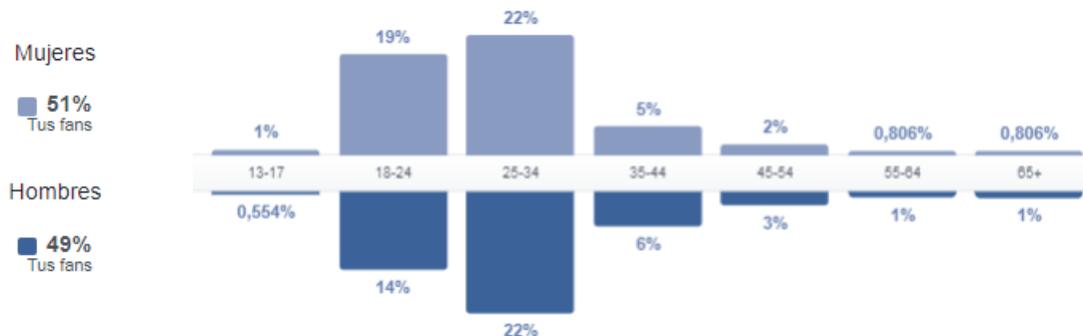


Figura 28. Gráfica de personas por género que les gusta la Fan Page.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.

En la siguiente imagen vemos los distintos lugares, ciudades, países donde se tienen seguidores y aunque la gran mayoría son del departamento del Cauca, es notable que la página llegue a diferentes ciudades de Colombia como Bogotá, Pasto, Medellín, Cali, Huila entre otros; y diferentes países como Ecuador, España, México, Argentina y muchos más. Esto nos permite evidenciar el alcance que está teniendo la Fan Page de la Feria Empresarial a nivel nacional e internacional.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Colombia	1.873	Las Estrellas, Cauca	1.207	Español	1.557
Ecuador	26	Bogotá, Colombia	97	Español (España)	361
Argentina	15	Sotará, Colombia	54	Inglés (Estados Unidos)	40
España	13	Medellín, Colombia	49	Inglés (Reino Unido)	9
México	10	Totoró, Colombia	32	Francés (Francia)	6
Estados Unidos de Am...	10	El Limón, Valle del Cauca	31	Portugués (Brasil)	6
Chile	6	Buenaventura (Valle de...	28	Español (México)	1
Perú	6	El Diamante, Valle del ...	27	Español (Colombia)	1
Brasil	5	Pasto, Colombia	26	Holandés	1
Australia	2	Meléndez, Valle del Ca...	20	Árabe	1
Francia	2	Caloto, Colombia	17	Portugués (Portugal)	1
Guatemala	2	Nelva, Huila, Colombia	16	Alemán	1
Reino Unido	1	Call, Colombia	14		
Emiratos Árabes Unidos	1	Silvia, Colombia	13		
Alemania	1	Palmira (Valle del Cauc...	11		
Hungría	1	Ciudad Jardín, Valle de...	10		
Italia	1	Buenos Aires, Argentina	10		
Canadá	1	Páez (Cauca), Colombia	10		
Países Bajos	1	Guayaquil, Provincia d...	10		

Figura 29. Tabla de lugares a donde llega la información de la Feria Empresarial.

Fuente: Fan Page Feria Empresarial Unicauca.

Por último se tuvo un alcance de 893 personas que mostró actividad en la página, como anuncios sobre personas a las que les gusta la página, menciones y visitas. La cifra anterior es un buen indicador, ya que se hizo en época de Pre Feria.

Otra red social que aumentó su número de seguidores fue Instagram, donde se publicaron diferentes anuncios relacionados con las estrategias de comunicación que se trabajaron, esto permitió dar más promoción y publicidad a la Feria Empresarial, brindando así una buena expectativa en el público en general.



Figura 30. Perfil en Instagram Feria Empresarial

Fuente: Instagram perfil Feria Empresarial Unicauca.

Se convocó un voluntariado para que así los estudiantes de la Universidad del Cauca se vincularan como participantes de este evento por todas las redes sociales, obteniendo un exitoso resultado al responder a esta convocatoria 46 estudiantes inscritos, sobrepasando la expectativa de los organizadores. Adjunto tabla de lista de inscritos.

Tabla 2.
Listado de inscritos al Voluntariado de la Feria Empresarial.

<u>Nombre y apellidos</u>	<u>código</u>	<u>correo</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Programa</u>
Ana Cecilia Muñoz	104415010597	anaceci@unicauca.edu.co		Economía
Angela Sofia Velasco Revelo	102513011175	asvelasco@unicauca.edu.co		Administración de empresas
Angie Cifuentes	104415012930	karineci@unicauca.edu.co		Economía
Angie Faysuli Romero Vivas	102517011182	angiefr@unicauca.edu.co		Administración de Empresas
Angie Vanessa Fajardo Burbano	102516010263	angiefajardo@unicauca.edu.co		Administración de empresas
Arlein Samboni	102516021226	asamboni216@unicauca.edu.co		administración de empresas
Camila Andrea Fernández Benavides	108714020157	camilafer@unicauca.edu.co		TURISMO
Camilo Andres Salazar Ortega	102513010055	casalazaro@unicauca.edu.co		administracion de empresas
Carlos Fernando Realpe Garces	102212011191	cfrealpe@unicauca.edu.co		Ingeniería Física
César Alejandro Millán González	100612010444	cesaramillan@unicauca.edu.co	3167422319	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones
Cristian Camilo	108715020580	br cristian@unicauca.edu.co		Turismo

Bohórquez Rivera				
Daira Jimena meneses	102515011450	djmeneses@unicauca.edu.co		Administración de empresas
Danilo Esteban Gomez Erazo	100416010791	danilogoe@unicauca.edu.co	3186013784	Ingenieria Civil
Didier hoyos	102514021089	hdidier@unicauca.edu.co		Administracion
Dyliann yayla lopez ospina	108717020836	Dyliannlopez@gmail.com		Turismo
Erick Daniel Ortega Lopez	104415010636	erickdaniel97@unicauca.edu.co		Economia
Gabriela Cano Medina	102517011747	gabrielacame@unicauca.edu.co		Administracion de empresas
Gabriela Gómez Cerón	104417011725	gabrilagoceron@unicauca.edu.co		Administración de Empresas
Harinson Arturo Riascos Castillo	25071072	harinson@unicauca.edu.co		Administracion
Isabella Jiménez	102517010814	laurajc@unicauca.edu.co		Administración de Empresas
Jennifer Eliana Burbano Guzmán	101514010612	jenniferb9515@gmail.com		Contaduria
Juan Felipe Urbano Rojas	102512011267	ujuan@unicauca.edu.co		Administración de Empresas
Juan jose muñoz gomez	100416011486	juanmg@unicauca.edu.co	3215085043	Ingenieria civil
Juan Sebastian Peña Olave	100614010734	juanpena@unicauca.edu.co	3138722836	Ingenieria electrónica y telecomunicaciones
Julián Andrés Hurtado Gómez	100615020657	julianhurtado@unicauca.edu.co		Ingeniería electrónica y telecomunicaciones
Julian Egas Daza	100614010996	juliegas01@unicauca.edu.co		Ingeniería electrónica
Julián Montero Orozco	102514021674	julian411@unicauca.edu.co		Administración de Empresas
karen daniela pino riascos	101517021386	pek-s19@hotmail.com		contaduría publica
Laura Isabel Camacho Morales	100614010983	lauraisa@unicauca.edu.co	3167384769	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones
Laura Vanessa Ordoñez	104415010604	laurava@unicauca.edu.co		Economia
Lenin Rafael Idrobo	102511011598	leninidrobo@unicauca.edu.co		Administración de empresas
Lina Marcela Trochez Quiguas	102513011274	linatrochez@unicauca.edu.co		Administracion de empresas
Lina Marcela Vergara Solis	102514010709	linnzoliz@unicauca.edu.co	3218153170	Administración de empresas
Luz Miryam Castillo	25102019	miryamcastillo@unicauca.edu.co	3012491827	Administracion de empresas
Manuel Alejandro Peláez	102516021682	mapelaez@unicauca.edu.co		administracion de empresas
María Alejandra Serna Urmendiz	107215021805	malejandrasu@unicauca.edu.co		Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en

María Clara Muñoz Parra	102516021736	mcmunoz216@unicauca.edu.co		Ciencias Naturales y Educación Ambiental
María Victoria Patiño Patiño	102516010255	mariavpat@unicauca.edu.co		administración de empresas
Mayerlin Paz Guerrero	102517020673	mayerling@unicauca.edu.co		Administración de empresas
Pablo Santiago Sules Diaz	102513010868	spaulo@unicauca.edu.co		Administración de empresas
Rony Alexander Sarria Paz	108715020582	ronysarria@unicauca.edu.co		TURISMO
Samuel Esteban Samudio	102512021068	samuelsamudio@unicauca.edu.co	3003331170	Administración de Empresas
Santiago Ruales carvajal	100417021090	sruales@unicauca.edu.co	3103545711	Ing civil
sergio alejandro trochez quiguana	108715020617	sergiotrochez@unicauca.edu.co		turismo
Viviana Andrea Pinzon Borrero	10251402109	pinzonviviana@unicauca.edu.c		administracion de empresas
Yulieth Andrea Astaiza de Jesús	102517011800	julieth291@unicauca.edu.co		Administración de Empresas

Fuente: Voluntariado Servicio Social Universidad del Cauca.

C. Diseñar el plan operativo para la realización de la XV Feria Empresarial.

A continuación se presentara el diseño de los departamentos con sus respectivas tareas, y el presupuesto de cada área. Se adjunta el organigrama de la XV Feria Empresarial.

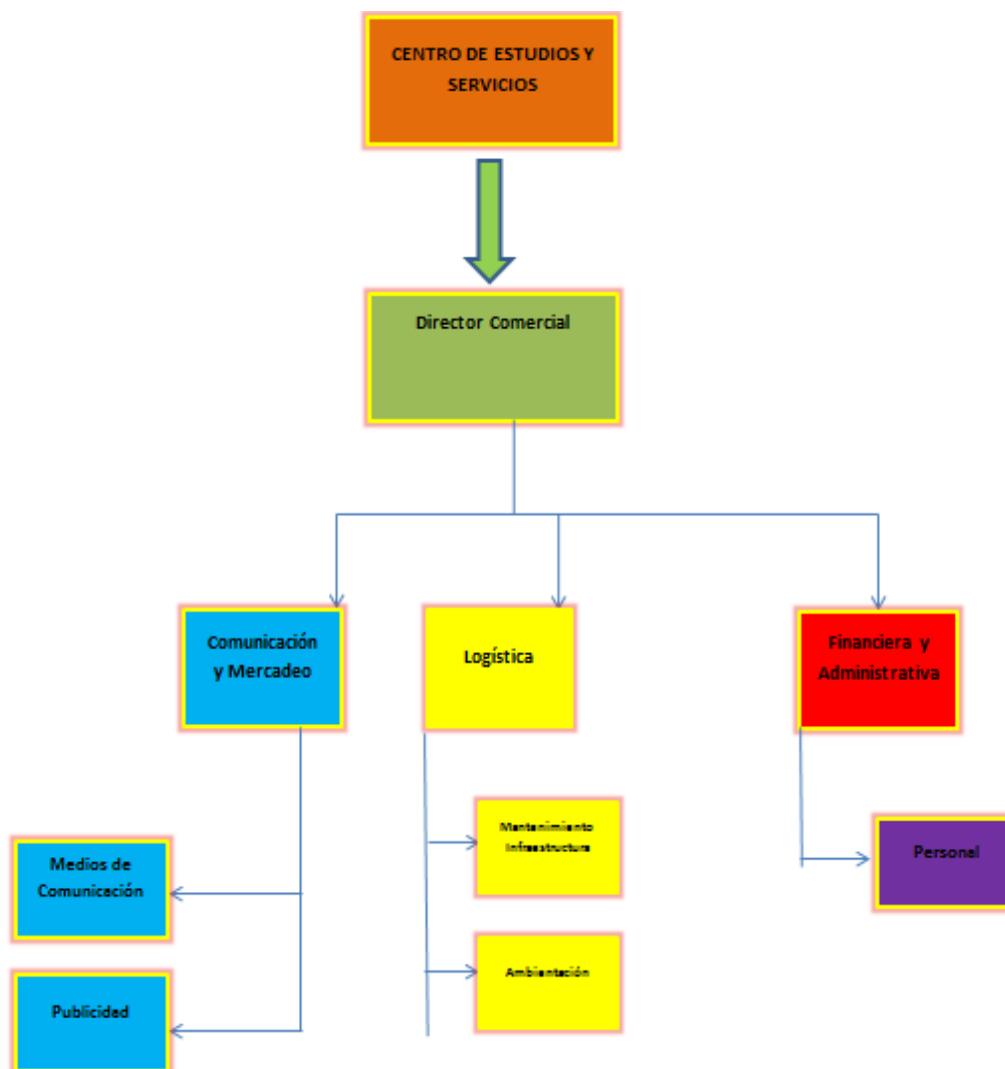


Figura 31. Organigrama XV Feria Empresarial.

Fuente: Realización Propia.

DIRECTOR GENERAL- COMERCIAL.

El director general de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, es quién se encargará de garantizar que todos los procesos de vinculación de los actores que intervienen en éste evento se realice satisfactoriamente.

La participación de expositores de calidad y cantidad requerida de acuerdo a los planteamientos establecidos en la planeación así como realizar todos los vínculos comerciales y

estratégicos con patrocinadores y entidades del sector productivo como del gobierno, es la finalidad del gerente comercial.

Tareas:

1. Garantizar expositores que cumplan con las condiciones planteadas en la planeación de ésta versión. Es importante recalcar que este objetivo no pretende superar el número de expositores de la versión pasada, sino utilizar una estrategia de garantizar expositores que cumplan con el componente innovador planteado como objetivo para este año. Expositores que sean de alto interés y atractivo para los visitantes locales, regionales, nacionales.

2. Gestionar la consecución de recursos en las empresas seleccionadas como posibles patrocinadoras de la Feria.

3. Realizar un plan de acción donde se pueda planear la recolección de información, las visitas y cada una de las actividades que se deben realizar para obtener una base de datos adecuada de las empresas posiblemente interesadas en vincularse como expositoras.

4. Realizar un diagnóstico de las ferias empresariales de la Universidad del Cauca efectuadas anteriormente para un mejoramiento continuo de la actual versión.

5. Enviar información detallada sobre el evento a través del portafolio de servicios de la feria y fanpage donde las empresas a contactar puedan contar con toda la información necesaria para su vinculación de acuerdo a sus características y requerimientos.

COORDINACIÓN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN

Coordinador de Comunicación

Se delegara esta responsabilidad a un estudiante que realice su pasantía en la FEUC, la función principal de esta coordinación es crear e implementar estrategias que permitan la difusión de la información, e invitación para la asistencia de este evento a la comunidad universitaria y general. Las estrategias de comunicaciones deben ser fuertes para poder garantizar la efectiva asistencia de la comunidad en general al evento.

Tareas:

1. Identificar el público objetivo de cada medio de comunicación.
2. Elaborar boletines periódicos de prensa.
3. Coordinar actividades a realizar para difundir el evento con la oficina de prensa de la Universidad del Cauca.
4. Realizar convenios información/contraprestación con las diferentes empresas que coordinan los medios de comunicación, como notivision, Zoom Tv, Telepacifico, periódico virtual, radio súper, radio mil cuarenta, entre otras.
5. Garantizar entrevistas radiales y televisivas.
6. Garantizar la participación de nuestro evento en otros espacios de carácter público para promover la Feria, aprovechando las diferentes oportunidades.
7. Disponer y administrar las carteleras oficiales de la Feria en la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, así como también de otras facultades.
8. Aprovechar la facilidad de envío de información que posee Internet y las redes sociales.

9. Gestionar publicación de secciones especiales con los medios escritos de comunicación.

En nuestra ciudad en el periódico el liberal.

10. Creación como evento y contacto al evento en las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter.

Medios de Comunicación: A continuación se mencionara una lista con los diferentes medios de comunicación que se esperan contactar.

A nivel local se espera establecer contacto directo con todos los medios de comunicación que se detallaran a continuación: Periódico el Nuevo Liberal Periódico Extra, Radio Súper, Radio Mil 40, Notivision, Canal 104, Canal 29, Tropicana Estéreo, Noticieros radiales, Canal univerciudad Unicauca. Periódico Virtual, Canales Universitarios Zoom TV.

A nivel nacional y regional se tratara de establecer contacto vía email y directo con: Tele pacífico, Cámara de Comercio del Cauca.

Coordinador de Mercadeo

Se espera proyectar una imagen de la Feria Empresarial que permita generar emociones de aprecio y pertinencia por parte de la comunidad universitaria por medio de las diferentes herramientas que ofrece el mercadeo. Además se debe escoger dos estudiantes que realicen su pasantía en esta área, puesto que maneja una gran responsabilidad, por el manejo de logos e información institucional, y por últimos los dos pasantes deben poseer conocimientos básicos de estrategias de Marketing, y en especial de Marketing Digital. El Logo, slogan, estrategias de mercadeo utilizadas efectivamente permitirán que el mensaje sea recibido de manera eficaz al público objetivo al que se ha dirigido el evento.

Estrategias a utilizar:

Marketing Tradicional: Plegables, afiches, pasacalles, valla, pendones, tarjetas presentación, postales, perifoneo.

Marketing Digital: Redes sociales, contenido multimedia.

Marketing de Guerrilla: Anuncios en ascensores, anuncios en sitios no convencionales, publicidad alternativa.

Marketing Interactivo: Rompe tráfico, Photocall, Paletas en madera con emojis, E-mail marketing.

COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA

Con el fin de garantizar el óptimo desarrollo de la feria empresarial y proporcionar las mejores condiciones en espacio, organización, requerimientos técnicos adecuados se creó la coordinación de logística. Su responsabilidad corresponde en brindar un recorrido adecuado a los visitantes, buena señalización y entrega a los expositores de un stand con todas las características de calidad: limpieza, agradable, estable, de tal manera que todos los participantes y vinculados puedan sentirse satisfechos con el valor pagado.

Tareas:

1. Gestionar la elaboración de los separadores para la Feria Empresarial.
2. Realizar la distribución de planta del sitio donde se realice el evento donde estarán ubicados los expositores.
3. Asignar los stands a los expositores inscritos de acuerdo a la ubicación de los pabellones establecidos.

4. Coordinar la instalación de cada uno de los stands.
5. Coordinar con cada expositor el adecuado manejo y almacenamiento del inventario que utilizará durante el evento.
6. Estar en contacto con los coordinadores de empresas y proyectos para recolectar la información acerca de los requerimientos.
7. Establecer la señalización del evento.
8. Contar con los planes de contingencia necesarios para cubrir situaciones que se puedan presentar durante el día del evento.

Coordinador de Mantenimiento e Infraestructura

Esta coordinación se encarga de la preparación y elaboración de separadores que distinguirán a cada stand inscrito para el evento. Se debe encargar de la elaboración y localización de cada uno de los Stand. Así mismo debe procurar por velar el perfecto cumplimiento sobre todo el recorrido de los visitantes y expositores al interior de la facultad.

Este recorrido debe garantizar que cada expositor ubicado en todo el claustro debe contar con las condiciones de equidad y facilidad para que sean visitados por los espectadores del evento. Dentro de estos aspectos debemos contar con adecuada prestación de servicios como agua, conectividad eléctrica, internet, etc. Ubicación de todas las autoridades pertinentes que se vinculan a la entidad como: Defensa Civil, Bomberos, Paramédicos, Policía Nacional, brigada de Salud entre otras.

Coordinar, manejar y responsabilizarse sobre el inventario que dejan los expositores en cada salón

Coordinador de Ambientación

Ocuparse y verla por el total mantenimiento de cada pabellón y área general del evento. Coordinar conjuntamente con el área de Mercadeo todos los elementos publicitarios que deben ir ubicados en todo el edificio donde se realizará la feria empresarial. Velar porque la señalización cumpla con todos los requerimientos de visibilidad, entendimiento, fácil acceso entre otros. Debe ambientar las carteleras y espacios de cada pabellón, agenda cultural y agenda académica. Velar por coordinar al personal de mantenimiento y aseo, de la misma manera que el manejo de basuras y aseo dentro de la facultad por esos días se encuentre en perfecto funcionamiento. Adicionalmente debe gestionar todo lo necesario para consecución de banderas, vallas, materas, restauración de áreas comunes, distribución de basuras y señalización del evento.

COORDINACIÓN DE FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA

Coordinador Financiera

La coordinación financiera de la XV versión de la Feria Empresarial toma importancia ya que es la encargada de velar por la financiación en un ciento por ciento del evento. Debe llevar a cabo todos los registros contables y velar porque el presupuesto tanto de ingresos como de egresos sea efectivo para la ejecución de la feria.

Tareas:

1. Registrar todas las entradas (Ingresos) y salidas (Gastos) en que se incurre durante la realización de la Feria, utilizando un libro de contabilidad.
2. Evaluar previamente a la autorización, todas las solicitudes de requerimientos de los diferentes departamentos.

3. Gestionar la consecución de recursos en las empresas seleccionadas como posibles patrocinadoras de la Feria.
4. Intervenir en la toma de decisiones en cuanto a precios de los stands y formas de financiamiento tanto para empresas como para proyectos e ideas empresariales.
5. Generar alternativas de minimización de costos mediante la presentación de diferentes cotizaciones.
6. Elaborar al final del proyecto, el estado de Pérdidas y Ganancias, P&G y el Balance General.
7. Presentar constantemente, el comportamiento de los gastos y de los ingresos.
8. Realizar los respectivos comprobantes de ingresos y egresos debidamente firmados y autorizados por el Gerente Comercial y director de Centro de Estudios y Servicios.

Coordinador Administrativo

Es la persona que se encargara la asignación, manejo y control de los voluntarios del evento, además tendrá dentro de sus funciones el manejo de las relaciones públicas de la Feria Empresarial, también la búsqueda de conferencias y por últimos el diseño la agenda del evento.

Tareas:

1. Recibimiento y acoplamiento de los voluntarios a la FEUC.
2. Entrevista y asignación de funciones a los voluntarios.
3. Manejo y control de los voluntarios.
4. Selección perfil de los conferencistas.
5. Contactar conferencistas y confirmar participación.
6. Gestionar viáticos (Tiquetes, alimentación y hospedaje para conferencistas).

7. Definir presupuesto de las conferencias gratuitas.
8. Recibir ponentes y enseñarles un recorrido por la ciudad.
9. Diseño de la Agenda de la FEUC.

El presupuesto para cada área es el siguiente:

Área Logística

Tabla 3
Presupuesto Área Logística

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UND	TOTAL
1	Angulo una pulgada x 6m	\$20.000	\$20.000
3	soldadura delgada x kl	\$10.000	\$30.000
3	disco corte abrasivo 1/2 x 4 pulgadas	\$6.000	\$18.000
3	galón esmalte blanco	\$39.500	\$118.500
2	galón thinner/disolvente esmalte	\$14.000	\$28.000
1	disco pulir metal	\$4.500	\$4.500
4	guantes cuero carnasa	\$6.500	\$26.000
1	cepillo acero	\$5.500	\$5.500
4	tapabocas con filtro sencillo	\$6.500	\$26.000
2	rollo duplex sentelsa 2x14	\$140.000	\$280.000
80	toma doble sobreponer	\$2.000	\$160.000
1	rollo cinta aislante x 20 mt marca 3M	\$10.500	\$10.500
10	rollo cinta para piso x 20 mt marca 3M	\$10.500	\$105.000
1	Alicate	\$15.000	\$15.000
1	corta frio	\$15.000	\$15.000
50	metros tela austin x 1,50 ancho	\$5.100	\$255.000
80	fileteada separadores	\$2.000	\$160.000
Total stand			\$1.277.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4
Presupuesto Área Logística.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIDAD	TOTAL
80	Stand		\$1.277.000
	Gasto fijo montaje	\$255.400	\$255.400
50	Mesas rimax	\$4.000	\$200.000
50	sobremantel rimax	\$4.000	\$200.000
50	Manteles 1,40x1,10	\$5.320	\$266.000
	Alquiler		\$6.000.000
	Poliza		\$100.000
	Vigilancia y aseadoras		\$800.000
	Servicios		\$1.500.000
	TOTAL		\$9.321.400

Fuente: Elaboración Propia.

Área Comercial.

Tabla 5
Presupuesto Área Comercial

ACTIVIDAD	CONCEPTO	PRESUPUESTO
200 acercamientos aproximados	transporte, desplazamientos y papelería	\$1,200,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

Área Mercadeo y Comunicaciones.

Tabla 6
Presupuesto Área Mercadeo y Comunicaciones

CANTIDAD	PIEZA PUBLICITARIA	COSTO
2.000	VOLANTES	\$ 360.000
1.000	AFICHES	\$ 340.000
5	PASACALLES	\$ 630.000
50	STICKERS	\$ 65.000
100	STICKERS	\$ 35.000
1	PENDON	\$ 75.600
4	PENDONES	\$ 490.000
2	VALLAS	\$ 1.260.000
1	VALLA	\$ 1.440.000
250	CARTILLAS	\$ 390.000
4	VINILO PARA PISO	\$ 180.000
1	VINILO ALTO TRAFICO	\$ 320.000
	PAPELERIA	\$ 100.000
10000	PLEGABLES	\$ 800.000
15	PLACAS PARA NOMBRE	\$ 60.000
5	CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL	\$ 800.000
COSTO TOTAL:		\$ 7.345.600

Fuente: Elaboración Propia

Área Administrativa y Financiera.

Tabla 7
Presupuesto Área Administrativa y Financiera

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Chaleco Feria Empresarial	13	60.000	780.000
Camiseta Voluntario	46	10.000	460.000
Almuerzo Feria	140	5.000	700.000
Refrigerios Feria	280	3.000	840.000
Refrigerios Activ. Previas	200	3.000	600.000
Certificado Voluntariado	46	1.000	46.000
Costo Total:		3.465.000	

Fuente: Elaboración Propia.

4 CAPITULO

LECCIONES APRENDIDAS Y CONCLUSIONES.

4.1 LECCIONES APRENDIDAS.

- Es importante que la planeación de la Feria Empresarial sea elaborada por un equipo de trabajo, porque que hay más aportes de las personas que intervienen, generar más ideas, tener más creatividad y por ultimo obtener un mejor resultado.
- Se debe garantizar la continuidad del uso de las redes sociales ya establecidas para la Feria Empresarial, porque se debe seguir aprovechar el posicionamiento que se ha alcanzado, puesto que estas redes han logrado amplio conocimiento y amplia penetración al público objetivo.
- Fue una fortaleza aplicar todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera de manera eficiente y pertinente, en el cumplimiento de mis funciones y tareas encomendadas.

4.2 CONCLUSIONES.

- La Feria Empresarial se ha posicionado dentro de la comunidad universitaria y su contexto, brindado el espacio para hacer conocer las ideas emprendedoras de las gentes de la región. Esto permite que las ideas emprendedoras obtengan una visualización en búsqueda del desarrollo económico de la ciudad y del departamento.

- La recopilación de información de las versiones anteriores de la Feria Empresaria, constituye un legado importante como herramienta para la toma de decisiones y una fuente de retroalimentación para no repetir errores.

- Es el mercadeo un insumo importantísimo en la venta de la imagen a todos los conglomerados y el conocimiento que se tenga de la Feria en todos los ámbitos ciudadanos y regionales, así para generar una participación cualificada y abundante.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 140. (23, junio, 1994). (1993). *la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. Diario oficial.* Bogota.

Barquero. (1999). *MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES.* Barcelona: Ediciones Gestión.

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, C. (2013). En CONARP., *Código colombiano de autorregulación publicitaria.* (pág. Artículo 2.). Bogota.

DERECHOS, COLOMBIA. DIRECCIÓN NACIONAL . (27 de Enero de 2012). Circular 18. *Orientación para el cumplimiento de las normas sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, en lo pertinente a la comunicación pública de obras y prestaciones musicales.* Bogota, Colombia.

Hernández Huertas, M. Y. (2014). *Universidad nacional de Colombia.* Obtenido de Universidad nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/46328/1/04868315.2014.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos Marketing.* Mexico: Pearson, sexta edición.

Martini , N. (1998). *DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS.* Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de *DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS:* <http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>

Miller, S. (1992). *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones.* México: McGRAW-HIL.

Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2015). *Metodología del marco lógico*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de Metodología del marco lógico:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Osorio, A. C. (2006). *Diccionario de Comercio Internacional*. ECOE Ediciones.

Peña Guzmán. (2004). *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales*. Mexico: Trilla.

PLANEACIÓN, POPAYÁN. OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN. (2014). En *Decreto 20141900002395*. (03, marzo, 2014). *Por el cual se expide la reglamentación referente a la PUBLICIDAD VISUAL EXTERIOR Y LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN*, y se toman otras disposiciones (págs. 1-12). Popayán.

REYES MURCIA, S. S. (2009). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE TRES FERIAS EXITOSAS REALIZADAS EN CORFERIAS*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and democracy* (Tercera ed.). New York: Harper y Brothers.

Universidad del Cauca. (s.f.). *Universidad del Cauca*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de sitio web Univerisdad del Cauca: <http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/filosofia>

Universidad del Cauca. (s.f.). *Universidad del Cauca*. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de Sitio Web de la Universidad del Cauca: http://www.fccea.unicauca.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=51

Universidad del Cauca. (s.f.). *Universidad del Cauca*. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de

Sitio Web de la Universidad del Cauca:

<http://www.unicauca.edu.co/contables/pregrado/administracion-empresas/objetivos>