

PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA XIV FERIA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA EN EL ÁREA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS



UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2016

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS



BRYAN STEVEN MUÑOZ
CHRISTIAN DAVID ARGOTE PAVI
SARAH ISABEL CUELLAR PIAMBA

ASESOR ACADEMICO
Isabel González Serna

ASESOR EMPRESARIAL
Isabel González Serna

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

20

Tabla de contenido

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO	9
1.1 MARCO REFERENCIAL	9
1.1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.....	9
1.1.2 ASPECTOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	15
1.1.3. ASPECTOS GENERALES DE LA FERIA EMPRESARIAL DE LA	
UNIVERSIDAD DEL CAUCA.	16
1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
1.2.1 EMPRENDIMIENTO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO	26
1.2.2 FERIAS EMPRESARIALES.....	30
1.2.3 AREA COMERCIAL Y FINANCIERA	33
1.3 MARCO LEGAL	40
1.3.1 NORMAS DE CARÁCTER NACIONAL	40
1.3.2 NORMAS DE CARÁCTER DEPARTAMENTAL	42
1.3.3 NORMAS DE CARÁCTER MUNICIPAL.	42
CAPITULO II. PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	44
2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	44
2.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	44
2.1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	45
2.2. JUSTIFICACION	46
2.3. OBJETIVOS	46
2.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	46
2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	46
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA	47
3.1. - METODOLOGÍA PARA CONSOLIDAR EL PRESUPUESTO DE LA XIV	47
3.1.1. Planeación Del Presupuesto:	47
3.1.2. MANEJO DEL RECURSOS FINANCIERO.	51
3.1.3. INGRESOS.	52
3.1.4. EGRESOS O GASTOS.....	55

3.1.5. RESULTADO DEL PRESUPUESTO.....	56
3.2. – METODOLOGÍA PARA VINCULAR SPONSOR	56
3.3. METODOLOGÍA PARA VINCULAR EMPRENDIMIENTOS.....	60
CAPITULO IV. LECCIONES APRENDIDAS Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO.....	66
4.1. LECCIONES APRENDIDAS	66
4.2. CONCLUSIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Bandera Universidad del Cauca. Fuente: http://www.unicauca.edu.co	10
Ilustración 2. Bandera Universidad del Cauca	11
Ilustración 3.IV Feria Empresarial 2002. Fuente: http://www.unicauca.edu.co/docs/noticias/noticia475.pdf	17
Ilustración 4.V Feria Empresarial 2003 Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”	18
Ilustración 5.VI Feria Empresarial 2004. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”	19
Ilustración 6.VII Feria Empresarial 2005. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas.....	20
Ilustración 7.VIII Feria Empresarial 2006. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas.....	21
Ilustración 8.IX Feria Empresarial 2008. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas.....	21
Ilustración 9.X Feria Empresarial 2010. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas.....	22
Ilustración 10.XI Feria Empresarial 2012. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas.....	23

Ilustración 11..XII Feria Empresarial 2013.fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas.....	24
Ilustración 12.XIII Feria Empresarial 2014.Fuente: Informe Final De Gerencia “Feria Empresarial, Turística Y Cultural 2014” Por Juan Camilo Concha Agredo	25
Ilustración 13.Figura 12: Construccion y evaluacion de Flujsps de caja. Fuente: http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/presentaciones/EvalProy.pdf	39
Ilustración 14. Tabla de resumen financiero EUREKA. Elaboración propia.	47
Ilustración 15. Presupuesto de logística. Elaboración área de logística.	48
Ilustración 16. Presupuesto comercial. Elaboración propia.	49
Ilustración 17. Presupuesto mercadeo. Elaboración área de mercadeo.....	49
Ilustración 18. Presupuesto talento humano. Elaboración área de Talento Humano	50
Ilustración 19. Presupuesto General de la XIV Feria Empresarial. Elaboración propia.	51
Ilustración 20. Recibo de pago. Elaboración Feria Empresarial.	52
Ilustración 21. Ingresos Feria Empresarial detallado. Elaboración propia.	53
Ilustración 22. Ingreso por sponsors. Elaboración propia.	53
Ilustración 23.Ingreso de venta de stands. Elaboración propia.....	54
Ilustración 24. Salida de efectivo de la Feria Empresarial. Elaboración propia. ...	55
Ilustración 25. Resumen final Feria Empresarial. Elaboración propia.	56
Ilustración 26. Modelo carta patrocinadores. Elaboración propia.....	57
Ilustración 27. Listado general de sponsors. Elaboración propia.	59
Ilustración 28. Modelo carta emprendedores. Elaboración propia.....	61
Ilustración 29. Cartilla de presentación. Elaboración área de mercadeo.....	62
Ilustración 30. Distribución de la casa de la moneda. Elaboración área de logística.....	62
Ilustración 31. Fan page Feria Empresarial. Elaboración área de mercadeo.....	63
Ilustración 32. Programación Feria Empresarial. Elaboración talento humano. ...	63
Ilustración 33. Listado general de emprendimientos. Elaboración propia.	65

INTRODUCCIÓN

La literatura sobre el tema de las ferias, ha mostrado un caminar tradicional en el que se ha clasificado a los participantes de una feria, por lo general, en exhibidores y visitantes. En términos generales, se ha asumido un carácter netamente comercial. No obstante, los términos exhibidor-vendedor solo indican un modo de participación, puesto que los espacios feriales se establecen en ámbitos de interacción social que pueden dar apertura a campos empresariales, los cuales se hayan sujetos a modelos de emprendimiento que tiene cada mercado. En los años sesenta, las ferias eran eventos que se utilizaban con el fin de fortalecer la moral entre los empleados, mientras que la tendencia de la década pasada giró en torno de la generación de negocios, lo que indican que las ferias, actualmente, no se perciben solamente como un lugar pensado solo para cerrar negocios, sino también como una forma de hacer contactos y evaluar posibles vendedores. En este sentido, la feria de la Universidad Del Cauca, tiene lugar en la búsqueda de desarrollar un evento que impulse el carácter económico, cultural y académico por medio de la interacción de diversos factores e instituciones, que, congregados con un fin en común, buscan esclarecer el desarrollo regional. La posibilidad de vincular la academia con el factor empírico brinda la posibilidad de que el estudiantado conciba realidades sociales desde la práctica; al tiempo que brinda aportes sociales, creando para la comunidad no solo un campo de interacción interdisciplinaria, sino de arraigo a los métodos tradicionales de producción de bienes y servicios en un ambiente local. La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, en su XIV versión colocó sus esfuerzos en hacer una contribución al *emprendimiento teórico*, como una apuesta a la retroalimentación de saberes; se brindó en esta oportunidad, la capacitación a los agentes emprendedores en temas relevantes, que constituyen un factor de aprendizaje del que carece el método empírico. Este tipo de espacios permiten la muestra de nuevos proyectos, emprendimiento y empresas que le apuestan a un nuevo porvenir dentro del territorio nacional y departamental.

El presente informe, busca dar a conocer la planeación, coordinación, ejecución de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, en su área Comercial y Financiera. Donde se podrá encontrar inicialmente la contextualización de los organizadores, como lo son: la Universidad del Cauca, el programa de Administración de Empresas y la historia de la Feria Empresarial, como también la descripción y justificación del problema, entendiéndolo como un evento que se busca dar solución, o también como una oportunidad del entorno para ser explotada; seguido de los objetivos con los cuales se busca dar solución al problema planteado. En este sentido se le presente la solución que se dio al problema planteado; en el capítulo tercero se describe la manera en que se desarrolló y se lograron cumplir los objetivos propuestos dentro de la práctica profesional en la realización de la Feria Empresarial, para la parte final, se encuentran los aprendizajes y conclusiones logrados en la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca “Impulsando el desarrollo regional”; de esta manera se presenta la información concerniente al trabajo realizado desde la planeación del evento hasta la ejecución y evaluación del mismo.

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA

La Universidad Del Cauca es el ente institucional que da lugar a la realización del evento Feria Empresarial, la Universidad surgió en la primera mitad del siglo XIX, época de la primera república, principalmente se encuentra ubicada en la ciudad de Popayán Cauca, aunque su influencia es de carácter regional, abarcando regiones del suroccidente colombiano como Huila, Nariño, Costa pacífica, Popayán, el eje cafetero y centro del país. Su devenir histórico la convierte en una prestigiosa *alma mater*, en un centro de conocimiento relevante para la región. Gracias a sus programas de descentralización, Unicauca ha ofrecido la posibilidad de educación superior a los caucanos de la región. A continuación se mencionan algunos de los aspectos institucionales más importantes que hacen de ésta una de las mejores Universidades Colombianas.

Es importante resaltar en este punto las bases de la Universidad, su plan de acción y direccionalidad para la creación de todo tipo de eventos, a continuación se traerá la información contenida en la base de datos de la página de la Universidad del Cauca:

“La Universidad del Cauca es una institución de educación superior pública de carácter nacional con 188 años de historia.

Ubicada en la ciudad de Popayán, ofrece sus servicios educativos a estudiantes de todo el país, quienes encuentran en la Universidad y la ciudad un espacio idóneo y tranquilo para realizar sus estudios de pregrado y posgrado.

Filosofía de la Universidad del Cauca

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.

Fue creada el 24 de abril de 1827 mediante decreto dictado por el presidente de la República Francisco de Paula Santander, en desarrollo de la Ley del 18 de mayo de 1826. Se instaló el 11 de noviembre de 1827 y su nacionalización fue ratificada mediante la Ley 65 de 1964.

Misión

La Universidad del Cauca es una institución de educación superior pública, autónoma, del orden nacional, creada en los orígenes de la República de Colombia.

La Universidad del Cauca, 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”¹

La proyección social constituye uno de los ejes centrales de la Feria Empresarial de la Universidad Del Cauca, puesto que al estimular el emprendimiento y la innovación fortalece los canales comerciales, generación de relaciones y visibilidad para las empresas nacientes en el mercado regional. Al mismo tiempo que se presentan talleres y capacitaciones a los emprendimientos, fortaleciendo en esta medida el carácter social.

Con relación a los símbolos de la Universidad del Cauca:

SÍMBOLOS: *BANDERA DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA*

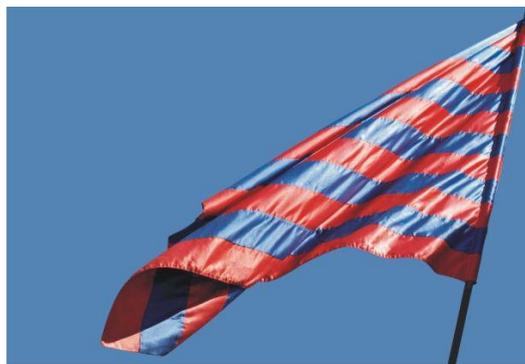


Ilustración 1. Bandera Universidad del Cauca. Fuente: <http://www.unicauca.edu.co>

¹Universidad del Cauca, «Filosofía», Recuperado de <http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/filosofia>

Fue adoptada por el Consejo Directivo de la Universidad del Cauca mediante el Acuerdo N° 75 del 7 de noviembre de 1922, al conmemorarse el aniversario número 95 de fundación de la institución. La bandera está conformada por doce barras azules y rojas de igual tamaño, alternadas y colocadas perpendicularmente al asta.

SÍMBOLOS: ESCUDO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA



Universidad del Cauca

Ilustración 2. Bandera Universidad del Cauca

Fue adoptado por el Consejo Directivo de la Universidad del Cauca mediante el Acuerdo N° 75 del 7 de noviembre de 1922. Consta de una mano que levanta una antorcha, en cuyo entorno se puede leer la frase latina "*Posteris lumen moriturus edat*" (*Quien ha de morir deje su luz a la posteridad*).²

Otros aspectos institucionales de la Universidad del Cauca que son importantes mencionar para contextualizar a la Feria Empresarial en el marco de la Universidad son:

“Visión: La Universidad del Cauca, fiel a su lema "*Posteris Lumen Moritvrvs Edat*" (Quién ha de morir deje su luz a la

² Universidad del Cauca, «Filosofía», Recuperado de <http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/filosofia>

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.

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.

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.

Propósitos

La Universidad del Cauca, consciente del compromiso que tiene con el país y con la región en los procesos de mejoramiento de la calidad de la educación en términos de formación en valores, formación para el trabajo y la productividad, el desarrollo del pensamiento, la generación y apropiación de ciencia y tecnología, establece como grandes propósitos institucionales los siguientes:

- 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.

La Universidad del Cauca cuenta actualmente con 9 facultades en las cuales se brinda formación de pregrado y posgrado en diferentes áreas del conocimiento.

Estas unidades académicas se encuentran ubicadas en distintos sitios de la ciudad de Popayán. La primera Facultad creada en la institución fue la de Derecho, que funciona en el

Claustro de Santo Domingo, y la última fue la Facultad de Ciencias Agrarias, cuya sede se encuentra en la vereda las Guacas de la capital caucana.

Las Facultades que hacen parte de la Universidad del Cauca son: Facultad de Artes, Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Ciencias de la Salud, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación, Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Ingeniería Civil, Facultad de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones

Centros

Fiel a su compromiso con la educación superior colombiana y con la proyección social en la región suroccidental, la Universidad del Cauca cuenta actualmente con los siguientes centros, a través de los cuales se prestan distintos servicios tanto para la comunidad universitaria como para la sociedad en general: Centro de Educación Continua, Abierta y Virtual, Centro de Escritura, Centro de Regionalización, Centro Universitario de Salud "Alfonso López" y Centro de Posgrados"³

Al mismo tiempo, es importante traer colación que la Feria Empresarial Unicauca es realizada por el programa de Administración de empresas, el cual hace parte del departamento de ciencias administrativas; así mismo aporta y genera apoyo en la consolidación empresarial de los demás departamentos, es decir, los departamentos de Agroindustria, Anestesiología, Antropología, Artes Plásticas, Biología, Ciencia Política, Ciencias Administrativas, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Contables, Ciencias Económicas, Ciencias Fisiológicas, Ciencias Quirúrgicas, Comunicación Social, Derecho Laboral, Derecho Penal, Derecho Privado, Derecho Procesal, Derecho Público, Diseño, Educación Física, Recreación y Deporte, Enfermería, Español y Literatura, Estudios Interculturales, Educación y Pedagogía, Electrónica, Instrumentación y Control, Filosofía, Fisioterapia, Física, Fonoaudiología, Geografía, Ginecología y Obstetricia, Historia, Lenguas Extranjeras, Lingüística, Matemáticas, Medicina Interna, Medicina Social

³ Universidad del Cauca, «Direccionamiento estratégico», Recuperado de <http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/filosofia>

y Salud Familiar, Morfología, Música, Patología, Pediatría, Química, Sistemas, Telecomunicaciones y Telemática. Lo que permite la interdisciplinariedad, en la medida en que la feria se convierte en un espacio inicial de emprendimiento, canalizando así los aspectos que en principio se dan en un tema regional, implementado la academia en espacios reales.

1.1.2 ASPECTOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La práctica profesional denominada “PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA XIV FERIA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA “IMPULSANDO EL DESARROLLO REGIONAL”, fue realizada por estudiantes del Programa de Administración de Empresas, que hace parte de la “Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca y fue creado mediante resolución N° 112 del 20 de diciembre de 1989, expedida por el honorable Consejo Superior.

Dentro de la página Web de la Universidad del Cauca se menciona que:

“El programa de Administración De Empresas de la Universidad del Cauca tiene por objetivo, 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.

El Programa de Administración de Empresas pertenece a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca y fue creado mediante Resolución No 112 del 20 de diciembre de 1989, expedida por el Honorable Consejo Superior.

Este Programa Académico tiene énfasis en el área de Desarrollo Empresarial y mediante Resolución número 2031 de 24 de marzo de 2010 se otorgó acreditación de alta calidad al

Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca.

Mediante la resolución 13153 del 16 de octubre de 2012, expedida por el Ministerio de Educación Nacional y registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), se le otorgó el Registro Calificado a este Programa de la Universidad del Cauca”⁴

El Programa de Administración de Empresas pertenece a los programas que se ofrecen semestralmente, con el compromiso institucional de proporcionar educación superior crítica, responsable y creativa, ofreciendo a la comunidad programas de pregrado a través de diferentes facultades. Algunos de estos, son también Antropología, Artes Plásticas, Biología, Ciencia Política, Comunicación Social, Contaduría Pública, Derecho, Diseño Gráfico, Dirección de Banda, Economía, Enfermería, Filosofía, Fisioterapia, Fonoaudiología Geografía, Geo tecnología, Historia, Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería Agropecuaria, entre otros. Cada uno de ellos se encuentra registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y varios han obtenido el Registro Calificado otorgado por el Ministerio de Educación Nacional durante un periodo de 7 años.

1.1.3. ASPECTOS GENERALES DE LA FERIA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

Con relación al contenido histórico de la realización de la Feria se encontró la siguiente información contenida en archivos anteriores de la Feria, tanto en físico, como en documentos en Word del computador de la Feria:

La Feria Empresarial hasta el momento cuenta con catorce versiones, la primera versión fue realizada en el año de 1997, dirigida 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”*.

⁴ Recopilado de <http://www.unicauca.edu.co/versionP/oferta-academica/programas-de-pregrado/administracion-de-empresas>

La II versión de la Feria Empresarial estuvo bajo la coordinación del profesor Jorge Arbey Tobar De Jesús. Esta se realizó en la Facultad de Santo Domingo en el año 2000, esta versión tuvo una estructura más sencilla, pero con el resultado de la segunda versión se dio pie a desarrollar de una mejor manera de las siguientes Ferias Empresariales de la Universidad del Cauca.

La III versión se realizó en el año 2001, dirigida nuevamente por el profesor Jorge Arbey Tobar De Jesús, cuyo slogan fue: “*Donde se gestan los grandes negocios*” debido a la gran acogida que se obtuvo en la segunda versión, ésta Feria se realizó con más detalle. Se implementaron áreas de trabajo donde los estudiantes se enfocaban en las respectivas actividades para la consecución del evento.

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.

IV Feria Empresarial



Ilustración 3.IV Feria Empresarial 2002. Fuente: <http://www.unicauca.edu.co/docs/noticias/noticia475.pdf>

La V versión fue dirigida 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. En esta feria “se da un grado de importancia significativo al componente académico y se destina un día dentro de la organización de la feria para ofrecer únicamente un ciclo de conferencias gratuitas para el público en general, seguido de tres días de muestra empresarial, convirtiéndose hasta el momento en la feria más larga hasta el momento”⁵

V Feria Empresarial



Ilustración 4.V Feria Empresarial 2003 Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”.

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, inicialmente se realizaría en Santo Domingo, pero debido a problemas de orden público enfocados en la educación superior, se da un retraso en su ejecución de 3 meses, y se ven obligados a realizarse en la Facultad del Carmen. En esta versión, “se

⁵ Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”. Por: Andrés Mauricio Garcés Quirá y Susan Julieth Rojas García (2012)

introdujo una estructura organizacional con cuatro áreas funcionales: Finanzas, Técnica, Mercadeo y personal, y adicionalmente tres unidades estratégicas: Local, Nacional y Visitantes”⁶.



Ilustración 5.VI FERIA EMPRESARIAL 2004.Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”.

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, dando espacio a la interacción entre expositores y público con el fin de dar a conocer los proyectos a la comunidad.

⁶ Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”. Por: Andrés Mauricio Garcés Quirá y Susan Julieth Rojas García (2012)

VII Feria Empresarial



Ilustración 6.VII Feria Empresarial 2005.Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas

La VIII Feria Empresarial, bajo el lema “*Jóvenes con actitud emprendedora*” fue dirigida por el docente Diego Cáceres, en el año 2005, al trasladarse la Facultad de Ciencias Contables a la sede de Tulcán, así mismo, se trasladó la Feria Empresarial a la nueva Facultad, esta se realizó con tres divisiones: “A, para las grandes, medianas y pequeñas empresa, B, para proyectos de Universidades e institutos y C, para las comunidades de negocios donde se llevaban a cabo las muestras”⁷

⁷ Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”. Por: Andrés Mauricio Garcés Quirá y Susan Julieth Rojas García (2012)

VIII Feria Empresarial



Ilustración 7.VIII Feria Empresarial 2006.Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas

La IX Feria Empresarial en el año 2008, estuvo a cargo de Cesar Osorio, de igual manera se realizó 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”

IX Feria Empresarial

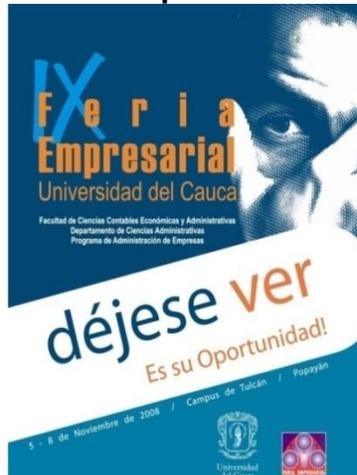


Ilustración 8.IX Feria Empresarial 2008.Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas

La X versión de la Feria Empresarial con su lema: “*Hagamos negocios*”, se realizó en el año 2010 en la Facultad de Santo Domingo. Esta feria estuvo a cargo del docente Héctor Alejandro Sánchez, donde se colocaban proyectos que eran liderados por sus respectivos gerentes.



Ilustración 9.X Feria Empresarial 2010. Fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas

Con respecto a la XI Feria Empresarial, “fue coordinada nuevamente por el docente Héctor Alejandro Sánchez quien decide reiterar la estrategia de montar la feria sobre una gran estructura donde se colocaban proyectos que eran liderados por sus respectivos gerentes. Se siguen utilizando las estrategias que en la versión anterior resultaron exitosas y se resuelve realizar el evento en la sede de Tulcán a pesar del temor a un fracaso, debido a los resultados que se obtuvieron con la novena feria, sobre todo debido al cambio de sede.

A causa de la Asamblea estudiantil del año 2011, la décimo primera feria tuvo que ser aplazada en dos oportunidades, y debió ser realizada dos semanas después de Semana Santa de 2012, convirtiéndose en un reto para los organizadores,

pues la Semana Mayor es el evento insignia de la ciudad donde la actividad económica se incrementa debido a la concentración de turistas que llegan a la ciudad atraídos por el patrimonio cultural, religioso y por las muestras comerciales que tradicionalmente se realizan en esta época del año.

A pesar de todos los contratiempos por el aplazamiento, cambio de sede y la presión de entrar a competir con los eventos de Semana Santa, se logró ofrecer una feria que durante cuatro días cumplió con las expectativas de los visitantes, expositores, aliados estratégicos y organizadores extendiendo su impacto al ámbito latinoamericano.⁸



Ilustración 10. XI Feria Empresarial 2012. Fuente: Trabajo de grado: "Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas"

La XII versión de la Feria empresarial llevaba el lema: "Cauca territorio de oportunidades" esta se realizó en el año 2013, en las instalaciones del Claustro de Santo Domingo, dirigida por el docente Franklin Mosquera. Para esta versión, los organizadores presentaron como novedad el enfoque regional de dicha Feria

⁸ Trabajo de grado: "Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas". Por: Andrés Mauricio Garcés Quirá y Susan Julieth Rojas García (2012)

Empresarial, por lo que se buscó la participación de empresarios de los diferentes municipios del Cauca



Ilustración 11..XII Feria Empresarial 2013.fuente: Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas

La Feria Empresarial en su XIII Versión, llevó el lema: *“El Cauca un destino por descubrir”*, realizada en el año 2014, bajo la coordinación del docente Franklin Mosquera, esta versión conto con el apoyo de la Gobernación del Cauca y la Corporación Mixta de Turismo del Cauca.

La XIII Feria Empresarial Turística y Cultural contó con tres componentes principales:

“Componente Empresarial: Busca vincular al sector empresarial e industrial del departamento del Cauca al desarrollo del sector turístico como estrategia de desarrollo económico. Este componente contara con la exhibición de proyectos de emprendimiento e ideas de negocio, exposición de los proyectos de regalías, stand para empresas e industrias caucanas y el desarrollo de conferencias internacionales en desarrollo empresarial.

Componente Turístico: Pretende generar conciencia sobre las potencialidades del turismo para el desarrollo del departamento, a través de la proyección de atractivos turísticos caucanos, la realización de talleres de ponentes internacionales especializados gestión empresarial enfocada al turismo y la creación de una zona de interrelación empresarial.

Componente Cultural: Busca posicionar al turismo cultural y el fomento de la cultural como una de las potencialidades de la región, contando con la Exposición

“Somos Cauca” del Departamento, el concierto de Los Cantos de la Marimba y del Pacifico Caucano y la exhibición de gastronomía tradicional del Departamento del Cauca.”⁹



Ilustración 12. XIII Feria Empresarial 2014. Fuente: Informe Final De Gerencia “Feria Empresarial, Turística Y Cultural 2014” Por Juan Camilo Concha Agredo

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca nace en las aulas de clase en el año 1997 cuando el Docente Jorge Enrique Barrera vinculado al Departamento de Ciencias Administrativas en compañía del estudiante Andrés Maya, quienes debatían temas de negocios, emprendimiento y actividades feriales; planteando la posibilidad de que la Universidad contara con espacios que simularan la vida real empresarial. Es así como se proponen iniciar un evento académico que tenía como objetivo principal corresponder a las necesidades del programa de administración de empresas y así generar en los estudiantes unas actividades de

⁹ Recopilado de <http://www.proclamadelcauca.com/2014/11/todo-listo-para-la-xiii-feria-empresarial-turistica-y-cultural-cauca-un-destino-por-descubrir-en-popayan.html>. Proclama del Cauca | Martes 18 noviembre, 2014 a las 5:25 pm. (consultada el 10 de octubre de 2016)

emprendimiento y dejar el sentimiento de miedo a mostrar una idea de negocio, un proyecto o una actividad.

Después de la experiencia obtenida, el profesor Jorge Tobar decide dar una verdadera estructura al evento desde su tercera versión, organizada por áreas y con tareas claramente definidas para los grupos de apoyo, a fin de garantizar un mejor desarrollo del programa y se concibe la Feria bajo tres pilares.

Actualmente, la Feria se ha logrado consolidar como uno de los eventos más importante de la región debido a que reúne a empresarios, emprendedores, y académicos quienes encaminan todos sus esfuerzos para fortalecer sus relaciones comerciales y de esta forma poder generar nuevos mercados.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 EMPRENDIMIENTO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO

La Feria Empresarial en su XIV versión “Impulsando el Desarrollo Regional” brindó un espacio para la visualización de emprendimientos que han venido surgiendo a nivel regional y de esta forma contribuir al fortalecimiento de los mismos. En el siguiente apartado se realiza un acercamiento al concepto de emprendimiento.

Emprendimiento: “La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés entrepreneur, que significa “estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo o el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre”

Sin embargo, con el paso del tiempo, el concepto ha cambiado. Hoy día el término emprendimiento “caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquiva a la comprensión de sus propias dinámicas”

De acuerdo a las disposiciones generales consagradas en la Ley 1014 de 2016, se define el Emprendimiento como “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un

liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”¹⁰.

El emprendimiento es un término muy utilizado actualmente que ha venido ganando importancia, debido a la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. El espíritu emprendedor proviene de aquellas personas que piensan y desean poder independizarse y alcanzar una estabilidad económica; el desempleo y la baja calidad de los empleos que existen son algunos de los factores determinantes para que las personas piensen en incursionar en el mundo de los negocios y generar sus propios recursos, poder avanzar y tener la posibilidad de pasar de ser empleados a empleadores.

Otro aporte teórico en materia de emprendimiento es **La teoría del empresario innovador**: fue creada por Joseph H. Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. Uno de los economistas más destacados en la primera mitad del siglo la relación entre economía y creación de empresas, en el presente trabajo se tuvieron en cuenta algunos puntos centrales de la teoría del empresario schumpeteriano: la concepción de empresario y empresa; la conducta innovadora del empresario y su papel en el desarrollo económico.

Schumpeter otorga al empresario un papel clave. Convirtiéndolo en el motor del desarrollo económico, a través de la innovación y el cambio tecnológico

Según Alfonso Rodríguez Ramírez, en su artículo titulado: Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial:

“Para Rafael Amit (1997), las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Los libros sobre management generalmente definen el término como la capacidad de iniciar y operar nuevas empresas, en la cual la visión es reforzada por autores como Brook (1968), Bennis y Nanus (1985) y Mintzberg et al. (1999).

¹⁰ Alfonso Rodríguez Ramírez, Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial.

Ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más emprendimiento, ya que todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. En contraposición, por cada empresa establecida hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y empresas consultoras, que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y mostrar otras características que demuestran la existencia de emprendimiento en un sentido dinámico, pero que han fracasado.

La definición de emprendimiento, emprendedor y emprender está más enfocada a preguntar: ¿cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales? (Timmons, 1998). Para ayudar a descubrir algunas respuestas, primero, se debe analizar el comportamiento que se deriva del espíritu emprendedor. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento”¹¹

Rafael Muñiz González es socio director de rmg & asociados, consultora de marketing estratégico y presidente del Foro Internacional de Marketing. Es autor también de cuatro libros más sobre marketing y ventas, también es experto conferenciante y profesor de marketing y ventas. Al principio de esta década la Universidad de Harvard incorporó como método del caso a uno de sus clientes, donde se incluía a rmg como la empresa que elaboró su política de marketing estratégico. Habla de la promoción:

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su

¹¹ Recopilado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005

inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 pes, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba *promotion* y *no publicity*. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.), hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

A) Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.
- Identificación plena del *target*. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Incentivo ad hoc. Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.
- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- *Mix* promocional. En el *planning* promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

B) Objetivos

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por

ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes.
- Etcétera.

C) Técnicas habituales

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo, ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se puede realizar este tipo de actos.
- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- Programas de fidelización *focus costumer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o *sampling*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.”¹²

1.2.2 FERIAS EMPRESARIALES

“En términos generales, por feria, se designa a cualquier evento social, económico y cultural que se lleva a cabo en una determinada sede, que puede tener una duración en el tiempo

¹² Tomado de www.rmg.es y www.foromarketing.com

temporal, periódico o anual y que generalmente abarca un tema, temática o propósito común.”¹³

Las Ferias Empresariales son espacios comerciales donde empresarios, emprendedores de diferentes o mismos sectores, buscan dar a conocer y ofertar sus bienes y/o servicios por un tiempo determinado. Los asistentes de una Feria Empresarial pueden ser público en general o profesionales de un área específica, ésta dependiendo de la temática que tenga como tal la feria o en otras circunstancias de carácter mixto, donde buscan ingreso tanto de profesionales como de público en general.

La Feria es una actividad empresarial donde busca promocionar emprendimientos y hacer negocios mediante la exposición de los productos y servicios en un stand; también el emprendedor mediante sus relaciones busca obtener aliados estratégicos como inversionistas o proveedores, y definir como tal un mercado meta al cual dirigirse.

Al planear una Feria Empresarial se genera nuevas oportunidades de promoción y comercialización; por lo tanto, los organizadores deben tener claro los objetivos que se buscan al generar un espacio para emprendimientos y buscar dar un evento de calidad.

Objetivos de una Feria

- Dar a conocer bienes y servicios exhibidos en la feria.
- Identificar competidores actuales y potenciales.
- Buscar alianzas estratégicas.
- Indagar mecanismos de comercialización.
- Investigar el mercado actual
- Conseguir contactos en un tiempo breve
- Conocer la opinión de los visitantes y empresarios sobre los productos y servicios ofrecidos.

¹³ Vía Definición de feria. Tomado de <http://www.definicionabc.com/social/feria.php>

Todo esto nos lleva a que el participante a una feria tiene la oportunidad de realizar un *benchmarking*.

Ventajas de una Feria

Teniendo claro la importancia de una Feria Empresarial, hay beneficios que dejan tanto para el expositor como para el visitante, si se tienen claro objetivos en la participación del evento.

- Dentro de las ventajas principales que se tiene al participar en una feria es encontrar un significativo número de clientes en un solo sitio, a través de la buena promoción que se realice para concretar la asistencia de invitados a la feria, esto ayuda al expositor a promocionar por su cuenta el producto y/o servicio que se encuentre ofertando, pudiendo conseguir ventas como tal o aliados estratégicos para expandir y crecer su propio emprendimiento.
- Las ferias sirven para conocer fortalezas y debilidades que se tienen a la hora de entrar a competir con un emprendimiento en un sector, principalmente sirve como un medio para una investigación de mercado donde puedes conocer las diferentes opiniones que tienen los clientes de tu producto y promocionar tu marca.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos y conocer las tendencias actuales del mercado
- Crea un valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías que se presente en los diferentes días que se encuentre la feria

La feria, para el desarrollo económico local, es un evento que fomenta el intercambio comercial entre emprendedores de la región, a través, de la exposición de sus productos y/o servicios, buscando dinamizar así la economía; dando a promocionar y fortalecer los emprendimientos que están surgiendo en la región. Debe entenderse estas ferias como un instrumento que fomentan el desarrollo económico.

Lo recomendable para una feria es la diversidad en cuanto a los emprendimientos, para así conocer todos los avances que se están efectuando en la región y, tener ideas creativas en mercadeo, publicidad y otros. Desarrollando de esta manera una buena promoción, una buena asistencia en el evento y mejorar los niveles de competitividad de los emprendimientos.

1.2.3 AREA COMERCIAL Y FINANCIERA

AREA COMERCIAL

Las formas de comercio han sido múltiples y variables a partir de las condiciones específicas donde se han presentado. Estas han marcado el devenir histórico de los pueblos que las practican; así, desde las antiguas rutas del oro en África, pasando por el Sahara, o las rutas de la seda en Asia, o atravesando las estepas o las menos conocidas rutas de la sal en los Andes de sur América han formado relaciones sociales estables entre diferentes personas y pueblos, posibilitando no solo intercambios de productos sino también de conocimientos. Es por eso que la actividad comercial y financiera es primordial en la realización de cualquier crecimiento e impulso económico.

Como lo define **Philip Kotler**, “El área comercial en las empresas es una función de primerísimo orden, ya que es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de las empresas”. Vender bien, viene a significar entonces, establecer relaciones estables y duraderas con los clientes. Para esto, es necesaria la aplicación de disciplinas de gestión como el marketing estratégico, la planificación,

la investigación de mercados y demás requerimientos según sea el tipo de proyecto a desarrollar. Es por eso que El área comercial y financiera se ha constituido como disciplinas de vertebra la acción de los eventos más dinámicos que buscan un ajuste cada vez mayor entre su actividad general y la respuesta a las necesidades de sus clientes objetivos, en un mercado global cada vez más exigente.

El disponer de toda la información comercial centralizada es una garantía de éxito, ya que la información disponible para la fuerza comercial en un el proyecto a ejecutar, permite tener una visión general tanto de los clientes como de los canales, permitiendo el realizar las acciones adecuadas en vista de los resultados esperados.

“EL AREA COMERCIAL: La función comercial incluye un conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios.

Las funciones son las siguientes:

1. Planificación y control: Consiste en precisar las acciones futuras y luego comparar los resultados reales con las previsiones hechas anteriormente, así se sacan conclusiones.
2. Estudio de mercado
3. Promoción y publicidad
4. Ventas

El departamento comercial se relaciona con los demás de la siguiente forma:

1. Relación con el departamento de producción
2. Relación con el departamento financiero
3. Relación con el departamento de recursos humanos.

EL MERCADO: El mercado es el conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por vendedores y compradores.

Encontramos diferentes clasificaciones de tipos de mercado, veremos las siguientes:

1. Competencia perfecta, que en la realidad es muy difícil que se dé, y tiene que cumplir las siguientes condiciones:

- a) Homogeneidad del producto
- b) Gran número de oferentes y demandantes
- c) Conocimiento total del mercado o transparencia
- d) Libertad de entrada y salida del mercado

2. Competencia imperfecta, que se divide en tres ejemplos principales.

Monopolio: Cuyo producto es único.

Oligopolio: El producto puede ser único para cada oferente o bien el mismo

Competencia monopolística: Se encarga de diferenciar su producto frente a los demás. ¹⁴

LAS FINANZAS

En materia financiera son varios los autores que pueden hacer un aporte representativo de esta área. Por ejemplo, T. Copeland y F. Weston, sostienen que es una teoría que explica cómo y por qué los individuos y sus agentes toman decisiones con base en los diferentes flujos, y elecciones en relación a títulos bursátiles, administración de portafolios y políticas de finanzas (Financial Theory & Corporate Policy).¹⁵

En materia Financiera, algunos autores clásicos, como W. Buffet, señalan que: “a diferencia de los académicos, el riesgo es demasiado complejo como para evaluarlo únicamente por medio de análisis estadísticos, y agrega que la

¹⁴ Departamento Comercial. Mercado. Demanda total y de empresa. Fuente: http://html.rincondelvago.com/area-comercial_el-marketing.html

¹⁵ Fuente de información <https://sites.google.com/a/cetys.net/proyectofinal/finanzas/teoricos>

diversificación es un sólido principio para el inversionista promedio, pero puede ser un obstáculo”.

El análisis financiero es entendido como un:

“Conjunto de técnicas encaminadas al estudio de las inversiones con un enfoque científico. El interés que puede ofrecer una inversión se analiza utilizando conjuntamente las técnicas que ofrecen el análisis de balances, la matemáticas financieras, los métodos estadísticos y los modelos econométricos. Otros aspectos que se deben tener en cuenta son la coyuntura sectorial o nacional y cualquier otro tipo de información política, social o económica, cuya incidencia pueda considerarse importante”¹⁶

Con relación al factor financiero hemos visto el avance en el transcurrir de los años en esta materia, tal es el caso del planteamiento de Luz Stella Flórez Ríos en su publicación “Evolución de la Teoría Financiera en el Siglo XX” en la que se señala:

“El enfoque tradicional de las finanzas empresariales que va de 1920 a 1950, supone que la demanda de fondos, decisiones de inversión y gastos se toman en alguna parte de la organización y le adscribe a la política financiera la mera tarea de determinar la mejor forma posible de obtener los fondos requeridos, de la combinación de las fuentes existentes. Es así como surge una nueva orientación de las finanzas, utilizando las tendencias de la teoría económica, y mirando como central, el problema de la consecución de fondos, las decisiones de inversión y gastos, la liquidez y la solvencia empresarial, debido entre otros factores al notable crecimiento de la propiedad privada de acciones, el interés del público en las corporaciones después de la primera guerra mundial y la intrincada red de instituciones mediante las cuales se podían obtener los fondos requeridos. A partir de esta época, cuando el trabajo académico en administración de empresas y en finanzas creció a gran escala, se dedicó algún esfuerzo a la presupuestación de las actividades de corto y largo plazo, especialmente en lo relacionado con el presupuesto de capital, el establecimiento del costo de capital, llegándose al estudio del valor de mercado de la empresa y a un intento por unificar las decisiones financieras alrededor de este último concepto. Pioneros de la teoría financiera en esta época, se encuentra la Teoría de Inversiones de Irving Fisher (1930),

¹⁶ Estupiñán Gaitán y Estupiñán Gaitán, 2006. Fuente <http://www.ucentral.edu.co/consultorio-contable/glosario>

quien ya había perfilado las funciones básicas de los mercados de crédito para la actividad económica, expresamente como un modo de asignar recursos a través del tiempo. En el desarrollo de sus teorías del dinero, John Maynard Keynes (1930, 1936), John Hicks (1934, 1935, 1939), Nicholas Kaldor (1939) y Jacob Marschak (1938) ya habían concebido la teoría de selección de cartera en la cual la incertidumbre jugó un papel importante. En cuanto se refiere a la actividad especulativa (la compra/venta temporal de bienes o activos para reventa posterior), con su trabajo pionero sobre mercados de futuros, John Maynard Keynes (1923, 1930) y John Hicks 151 Ecos de Economía No. 27 Medellín, octubre de 2008 (1939) argumentaron que el precio de un contrato de futuro para la entrega de una materia prima, estará generalmente por debajo del precio spot esperado de aquella materia (lo que Keynes llamó "la deportación normal"). Nicholas Kaldor (1939) analizó si la especulación influía en la estabilización de precios y, así, amplió considerablemente la teoría de preferencia de liquidez de Keynes. John Burr Williams (1938) fue uno de los primeros economistas interesados en el tema de los mercados financieros y de cómo determinar el precio de los activos con su teoría sobre el valor de la inversión. Él argumentó que los precios de los activos financieros reflejan "el valor intrínseco" de un activo, el cual puede ser medido por la corriente descontada de futuros dividendos esperados del activo. En su etapa superior (1945), el énfasis se centra en trabajar el problema del riesgo en las decisiones de inversión - que conlleva al empleo de la matemática y la estadística-, así como en el rendimiento para los accionistas, el apalancamiento operativo y financiero y la administración del capital de trabajo. De esta época es la obra del profesor Erich Schneider "inversión e interés", -citado por García Suárez (2005, 1-7)- en la que se establece la metodología para el análisis de las inversiones y se esbozan los criterios de decisión financiera que conduzcan a la maximización del valor de la empresa en el mercado".¹⁷

Otros conceptos a tener en cuenta en materia financiera, y que son de importante conocimiento para la realización de cualquier tipo de evento, como lo es la Feria Empresarial, descansan en los conceptos a definir a continuación:

PRESUPUESTO: Como lo define González María en su artículo:

“Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

¹⁷ Tomado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/viewFile/709/631>

Los principales elementos del presupuesto son:

Es un plan, esto significa que el presupuesto expresa lo que la administración tratará de realizar.

Integrador. Indica que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa. Dirigido a cada una de las áreas de forma que contribuya al logro del objetivo global. Es indiscutible que el plan o presupuesto de un departamento de la empresa no es funcional si no se identifica con el objetivo total de la organización, a este proceso se le conoce como presupuesto maestro, formado por las diferentes áreas que lo integran.

Coordinador. Significa que los planes para varios de los departamentos de la empresa deben ser preparados conjuntamente y en armonía.

En términos monetarios: significa que debe ser expresado en unidades monetarias.

Operaciones: uno de los objetivos primordiales del presupuesto es el de la determinación de los ingresos que se pretenden obtener, así como los gastos que se van a producir. Esta información debe elaborarse en la forma más detallada posible.

Recursos: No es suficiente con conocer los ingresos y gastos del futuro, la empresa debe planear los recursos necesarios para realizar sus planes de operación, lo cual se logra, con la planeación financiera que incluya: Presupuesto de Efectivo y Presupuesto de adiciones de activos."¹⁸

¹⁸ González María. (2002, agosto 11). Definición de presupuesto y sus tipos. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/definicion-presupuesto-tipos/>

FLUJO DE CAJA O DE EFECTIVO:

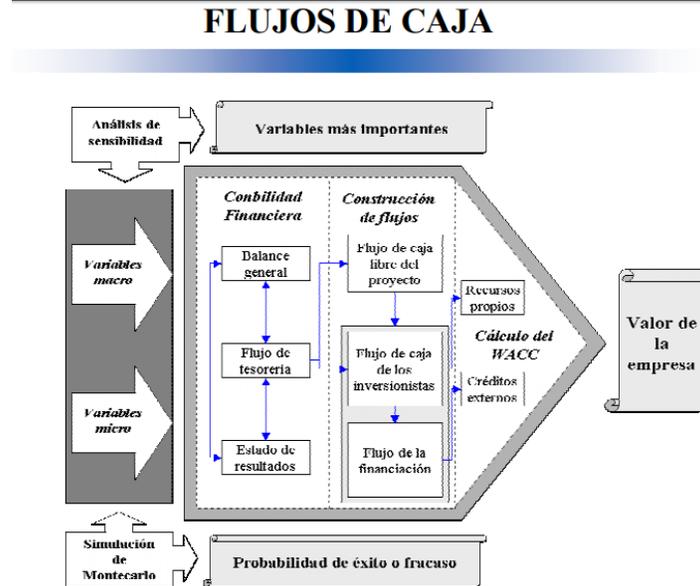


Ilustración 13.Figura 12: Construcción y evaluación de Flujos de caja. Fuente: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/presentaciones/EvalProy.pdf>

“La evaluación financiera de una empresa consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto.

Flujo de Tesorería (FCE): Calcula los ingresos y egresos reales de dinero en un período determinado.”¹⁹

La razón para hacer todo este proceso es lograr una planeación financiera para la elaboración de una feria, puesto que sirven como instrumentos gerenciales de seguimiento y control; posibilitando un mejor proceso en la toma de decisiones.

En términos teóricos para la elaborar el flujo de efectivo de un evento, como una feria, es necesario realizar el cuadro de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene durante un período dado.

¹⁹ Tomado de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/presentaciones/EvalProy.pdf>

1.3 MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan lo que corresponde para el alcance y la naturaleza de un proyecto; dentro del marco de su formulación, ejecución y evaluación. A continuación se presentan las diferentes características de su enfoque legal y el desarrollo dentro del mismo en lo referente en el ámbito nacional, departamental, municipal e institucional.

1.3.1 NORMAS DE CARÁCTER NACIONAL

De una forma general y destacando la importancia del emprendimiento a nivel Nacional se han establecido programas que permiten la inclusión de las nuevas ideas de la población. Desde el Departamento para la Prosperidad Social DPS se establecen tres programas que contribuyen al desarrollo del país y todas éstas giran en torno al emprendimiento. Por medio del programa de Emprendimiento Individual, el DPS busca fortalecer emprendimientos en desarrollo mediante estrategias dirigidas a la capitalización y desarrollo de las capacidades productivas y empresariales para la generación de ingresos autónomos y sostenibles. Esto se hace acorde con el perfil socio productivo, el encadenamiento comercial y el contexto territorial, contribuyendo así, a la estabilización socioeconómica de la población participante.

Otro programa que ofrece el DPS es el de Emprendimiento Colectivo, con el cual se busca crear condiciones propicias para el fortalecimiento de las organizaciones productivas conformadas por población en situación de vulnerabilidad. Esto se hace a través de la generación de ingresos, empleo, e integración de las instancias locales que promueven el desarrollo competitivo de las regiones de intervención.

Por otro lado el Programa Mi Negocio que gestiona el DPS, busca generar oportunidades y desarrollar capacidades, orientadas a la creación y/o desarrollo de proyectos productivos, que se conviertan en un medio para la generación de

ingresos a través del acceso a la acumulación de activos que les permita una inclusión productiva sostenible.

En lo relacionado a acuerdos y leyes:

“Circular No 18 del 27 de enero de 2012 de la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Orientaciones 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.

DECRETO 3888 DE 2007 (octubre 10). Por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones.

DECRETO 1824 DE 2001. Por el cual se dictan todas las disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.”²⁰

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”. Se hace necesario citar la anterior norma, debido a que en la ejecución de la XIV versión de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se hizo uso de obras musicales para ambientar el recinto y, a su vez, al finalizar, en el mismo se hizo presentaciones musicales

Considerando lo anteriormente mencionado, se determina la importancia que ha venido logrando el emprendimiento en los diferentes escenarios organizacionales y del mismo modo se puede describir éste como uno de los principales motores dinamizadores de la economía que contribuye a impulsar los niveles de desarrollo productivo.

²⁰ Puede verse en Circular No 18 del 27 de enero de 2012 de la Dirección Nacional de Derechos de Autor

1.3.2 NORMAS DE CARÁCTER DEPARTAMENTAL

Para el área departamental no existen normas puntuales, puesto que lo directamente relacionado con el uso de espacios para con actividades feriales se sujetan a las normas de carácter nacional, ya mencionadas en el apartado anterior.

1.3.3 NORMAS DE CARÁCTER MUNICIPAL.

A nivel local, el Municipio de Popayán dentro del Plan Local de Empleo (PLE) determina el emprendimiento como uno de los actores estratégicos para la disminución del desempleo siendo éste una tendencia que contribuye al desarrollo del Municipio en la generación de nuevas empresas, en el año 2010, se creó la Red Regional de Emprendimiento del Cauca, con el objetivo de “promover el desarrollo económico regional, la creación de empresas, el fortalecimiento de la competitividad y productividad, creando políticas, que permitan el fomento a la cultura de emprendimiento en el Cauca; igualmente, establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento, según las necesidades y los planes de desarrollo, según la orientación y principios generales de la Red de Emprendimiento Nacional y constituirse como articuladora de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo”. De igual manera, el Fondo Emprender, coordinado por el SENA, ha permitido la financiación y asistencia a nuevas unidades productivas para la ciudad.

ACUERDOS:

ACUERDO NUMERO 07 DE 2002 (Agosto 05 DE 2002) Por el cual se adopta la delimitación y reglamentación para el Centro Histórico de Popayán y se dictan otras disposiciones. Con relación a los usos y ocupación, en el artículo 96 señala “. La ocupación del espacio público urbano para usos diferentes a la circulación, con su equipamiento y servicios correspondientes, podrá permitirse para realizar

actividades de carácter temporal como ferias, mercados y parqueaderos. La Oficina Asesora de Planeación Municipal determinará los lugares aptos para estas actividades que se realizarán con ocasión de festividades especiales”.

En relación a la publicidad el artículo 101 dispone “No se permitirá la colocación de propaganda política, publicidad de eventos, afiches, pasacalles y vallas en todo el Sector Histórico 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.”

Otro campo a tener en cuenta a nivel local es el Plan de desarrollo municipal, que se contempla para el periodo comprendido entre el año 2016- 2019 “vive el cambio”, que sugiere en la línea estratégica dos:

“Desarrollo económico incluyente en su Componente 1: promoción del desarrollo y competitividad, se desarrollan dos aspectos en cuestión, que se hallan anidados al desarrollo de la feria empresarial:

Programa1: Empleo, emprendimiento e innovación

Programa 3: Fomento y Apoyo para el Desarrollo Empresarial y Económico y competitivo.”²¹

En este sentido, se evidencia que la feria se sujeta a políticas de desarrollo municipal, donde se puede seguir fomentando este tipo de iniciativas mediante propuestas que den lugar a la vinculación de entidades públicas, en la medida que se aniden a los objetivos a desarrollar en el tiempo en cuestión.

²¹ Tomado de
http://popayan.gov.co/sites/default/files/documentosAnexos/plan_de_desarrollo_municipal_2016_2019.pdf

CAPITULO II. PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

Las ferias o espacios feriales, hace referencia a una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada. Las ferias son una estrategia de promoción para la generación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia, vinculando la oferta y la demanda.

En este sentido la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca es un evento anual de carácter exposicional que busca generar interrelaciones entre la academia, el sector empresarial y el público en general, este evento llevado a cabo por jóvenes emprendedores del programa de administración de empresas que para este año llevara a cabo su XIV versión, este evento en sus diferentes versiones, sin importar el enfoque que se le haya dado en cada una de estas, en su esencia ha buscado crear y fortalecer el ecosistema de emprendimiento de la región, buscando que los diferentes emprendimientos, empresas, instituciones e ideas de negocio de alto valor agregado de la región, se potencien mediante la promoción y exposición, en un evento que convoca a cientos de personas de diferentes segmentos del mercado, para así generar una alta interacción con su mercado meta y estos logren posicionarse, validar sus productos, financiarse y/o lograr metas comerciales.

De esta forma la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca ha actuado como un intermediario donde confluyen diversos agentes - gobierno nacional, gobiernos regionales y locales, empresarios, academia, comunidad en general – que busca corresponder en asuntos como fortalecer el mercado competitivo del departamento, impulsando la cultura emprendedora y empresarial en la región.

En las distintas versiones de la feria, el área comercial, asociada o identificada en ocasiones como el área financiera o de finanzas, ha sido la encargada de gestionar de manera efectiva las actividades de consecución, custodia, control y desembolso de recursos financieros de acuerdo a las necesidades del proyecto, a través de la ejecución de actividades como la búsqueda de emprendimientos, empresas, entidades y sponsor, interesados en participar en el evento y su posterior vinculación en el mismo a través de la venta de stands, espacios comerciales, patrocinios y otros servicios ofertados.

No obstante, a pesar de que la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, es un evento con una amplia trayectoria y 13 versiones realizadas, no ha logrado posicionarse en la mente de sus stakeholders, especialmente a existido la dificultad en la búsqueda de posicionar la feria como un evento importante ante sus posibles aliados y grupos de interés, pues en cada versión en lugar de hacer uso de la curva de aprendizaje que debería poseer el desarrollo de este evento a través del tiempo incrementando la eficiencia y disminuyendo los costos a medida que se adquiere el conocimiento al desarrollar una actividad, en este caso las necesarias para lograr alianzas estratégicas con el fin de garantizar la consecución de la Feria Empresarial, el ejercicio se convierte versión tras versión en un nuevo punto de partida o un inicio desde cero.

2.1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.

Debido a lo expuesto anteriormente el trabajo de pasantía pretende dar solución a la pregunta ¿Cuáles son las actividades necesarias para identificar, contactar y vincular los aliados estratégicos perdurables en el tiempo que permitan la consecución de la Feria Empresarial versión tras versión?

2.2. JUSTIFICACION

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca en su XIV Versión, busca generar un punto de encuentro entre los empresarios, expositores, emprendedores y los visitantes en búsqueda de impulsar el desarrollo regional en un ámbito empresarial y comercial, dando respuesta a necesidades actuales y potenciales de la región en materia de desarrollo empresarial y fomento del espíritu emprendedor.

Para esta versión de la Feria Empresarial, las estrategias comerciales deberán propender por propiciar las adecuadas actividades y acciones para atraer, vincular y articular los diferentes grupos de interés que harán parte de esta versión de la Feria Empresarial y versiones subsiguientes, tanto aliados estratégicos, empresas, emprendimientos y comunidad en general.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Coordinar el área de Comercialización de la XIV versión de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Vincular el número necesario de empresas o instituciones que apoyen la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial.
- Vincular un número aproximado de 30 emprendimientos o ideas de negocio de alto valor.
- Gestionar el presupuesto general de la XIV versión de la Feria Empresarial.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA

3.1. - METODOLOGÍA PARA CONSOLIDAR EL PRESUPUESTO DE LA XIV

La metodología utilizada para consolidar el presupuesto de la XIV versión de la Feria Empresarial presentada los días 21,22 y 23 de septiembre del año 2016 se dio de la siguiente manera:

3.1.1. Planeación Del Presupuesto:

Se realizó un diagnostico general de cómo estaba la Feria Empresarial financieramente, posibles saldos a favor, obligaciones, deudas, y se llegó al siguiente resultado:

- Deudas: Los anteriores organizadores entregan dicho proyecto con una aparente deuda que no está debidamente documentada, por un valor de cuatro millones trescientos treinta y cinco mil pesos (\$4.335.000), por concepto de una página web y aplicación móvil, que una vez evaluada por el nuevo equipo organizador no cumplía con determinados requerimientos y se decide bajarla del servidor online, como se aprecia en el siguiente resumen financiero:

Resumen de ingresos y gastos.
8 de febrero a 10 de junio de 2016

INGRESOS		GASTOS	
Patrocinio Cuanta banana	\$ 200.000	Publicidad	\$ 205.500
Patrocinio Surti novedades	\$ 100.000	Papelería	\$ 157.900
Universidad	\$ 500.000	Refrigerios	\$ 340.600
Protegemos	\$ 300.000	Medallas	\$ 35.000
Donación	\$ 100.000	Premiación en Efectivo	\$ 100.000
TOTAL INGRESOS	\$ 1.200.000	Retención legalización avance	\$ 21.000
Saldo a favor	\$ 340.000	TOTAL GASTOS	\$ 858.400

Ilustración 14. Tabla de resumen financiero EUREKA. Elaboración propia.

- Ingresos: Se realiza un resumen de movimientos financieros de un evento pre-feria “EUREKA” primer taller de ideas de negocio, realizado en el primer semestre del año 2016, realizado bajo el nombre de la Feria Empresarial. El saldo a favor de dicho evento se expresa en ciento cuarenta mil pesos (\$140.000) en efectivo, y doscientos mil pesos (\$200.000) en un pagaré para publicidad en la empresa “Señal Graf”.

Una vez evaluada la situación financiera de la feria en su etapa de inicio, se procede a efectuar la consolidación del presupuesto de la XIV versión de la Feria Empresarial de la siguiente manera:

1. Se realizaron reuniones generales del 25 al 29 de Julio con todos los integrantes de la Feria, lo cual permitió determinar inicialmente el presupuesto por áreas de acuerdo a los recursos que se necesitaban para el desarrollo del mismo, con base a cada uno de ellos se realizó una cotizaciones a precios reales de mercado.
2. Se encargó la elaboración de cada presupuesto a cada uno de los coordinadores de las diferentes áreas, como se describe a continuación en las siguientes ilustraciones:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIDAD	TOTAL
80	Stand	\$ 27,856	\$ 2,228,500
	Gasto fijo montaje	\$ 668,550	\$ 668,550
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 asesoras		\$ 1,400,000
	Servicios		\$ 1,500,000
	otros		\$ 1,000,000
	TOTAL		\$ 11,334,550

Ilustración 15. Presupuesto de logística. Elaboración área de logística.

COMERCIAL

actividad	concepto	presupuesto
200 acercamientos aproximados	transporte, desplazamientos, papelería	\$ 1.200.000

Ilustración 16. Presupuesto comercial. Elaboración propia.

MERCADEO

CANTIDAD	PIEZA PUBLICITARIA	COSTO
10.000	VOLANTES	\$ 1.800.000
1.000	AFICHES	\$ 320.000
8.000	SEPARADORES DE LIBROS	\$ 340.000
5	PASACALLE	\$ 630.000
50	STICKERS	\$ 65.000
100	STICKERS	\$ 35.000
8.000	POSTALES	\$ 560.000
1	PENDON	\$ 75.600
4	PENDONES	\$ 490.000
2	VALLAS	\$ 1.260.000
1	VALLA	\$ 1.440.000
100	CARTILLAS	\$ -
4	VINILO PARA PISO	\$ 180.000
1	VINILO ALTO TRAFICO	\$ 320.000
8.000	BOLSAS PARA ASISTENTES	
	PAPELERIA	\$ 100.000
	PLEGABLES	\$ 390.000
	PLACAS PARA NOMBRE	\$ 60.000
COSTO TOTAL:		\$ 8.265.600

Ilustración 17. Presupuesto mercadeo. Elaboración área de mercadeo.

TALENTO HUMANO

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Chaleco Feria Empresarial	14	55000	770000
Camiseta voluntario	40	15000	600000
Camiseta polo feria	40	19500	780000
Almuerzo Feria	210	5000	1050000
Refrigerios Feria	420	3000	1260000
Refrigerios actividades Previas	200	3000	600000
Certificado Voluntariado	40	1000	40000
Costo Total			\$5100000

TALENTO HUMANO

PRESUPUESTO CONFERENCISTAS FERIA

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ticket Nacional Bogotá-Popayán	1	400000	400000
Ticket Nacional Bogotá-Popayán	1	40000	400000
Ticket Nacional Medellín - Popayán	1	870.500	870.500
Hotel	3	100.000	300.000
Almuerzo	5	20000	100.000
Cena	5	20000	100.000
Costo Total:			\$2170500

TALENTO HUMANO

PRESUPUESTO TALLERES

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Refrigerios a talleristas y mentores	35	3000	105000
Papelería			100000
Costo total:			\$205000

TOTAL PRESUPUESTO TALENTO HUMANO:

\$7.475.500

Ilustración 18. Presupuesto talento humano. Elaboración área de Talento Humano

3. Luego de hacer la realización de los presupuestos por área, se consolidó el presupuesto general de la Feria Empresarial, como se puede apreciar en la siguiente ilustración:



ÁREA	TOTAL
Talento Humano	5.100.000
Conferencistas	2.170.500
Talleres	205.000
Comercial	1.200.000
Mercadeo	8.265.600
Logística	11.344.500
GRAN TOTAL	\$ 28.285.600

Ilustración 19. Presupuesto General de la XIV Feria Empresarial. Elaboración propia.

Con base a lo ilustrado anteriormente, se estableció inicialmente que para el desarrollo de la XIV versión de la Feria Empresarial se necesitaban una serie de requerimientos por un valor total de \$28.285.600 pesos, valor que en el desarrollo del proyecto sufrió modificaciones.

3.1.2. MANEJO DEL RECURSOS FINANCIERO.

Inicialmente para garantizar la transparencia del manejo del dinero, se usaron los siguientes documentos soportes: Recibo de caja menor, factura de venta o documento equivalente y se formalizó un talonario de Comprobantes de ingreso de la Feria Empresarial para manejar los ingresos que entraban, apreciado a continuación:

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BLOQUE 2 OFICINA 203
TEL.: 820 9800 - EXT. 3135

RECIBO DE CAJA Nº 851

Fecha, _____ Valor \$ _____

Recibido de: _____

No. de Cédula _____ Dirección: _____ Tel.: _____

La Suma de: _____

Por concepto de: _____

Firma Recibido: _____

Ilustración 20. Recibo de pago. Elaboración Feria Empresarial.

3.1.3. INGRESOS.

De acuerdo al presupuesto para que la XIV versión de la Feria empresarial pudiera realizarse, se necesitaba contar con una serie de requerimientos por valor de \$ 28.285.600, conjuntamente con el equipo organizador se determinó que las principales fuentes para financiar el proyecto serían:

- Patrocinios.
- A través de la Venta de Stand.

La asignación monetaria de la XIV versión de la Feria Empresarial se dio de acuerdo a los ingresos recibidos de estas fuentes de financiación: la venta de stands y patrocinio de sponsors. Estos ingresos de efectivo se expresan en la siguiente ilustración:

INGRESO DE EFECTIVO	
semanas	TOTAL INGRESOS
semana del 17 al 24 de julio	\$ 50.000
semana del 25 al 31 de julio	
semana del 1 al 7 de agosto	\$ 550.000
semana del 8 al 14 de agosto	\$ 620.000
semana del 15 al 21 de agosto	\$ 800.000
semana del 22 al 28 de agosto	\$ 4.570.000
semana del 29 de agosto al 4 de septiembre	\$ 450.000
semana del 5 al 11 al de septiembre	\$ 550.000
semana del 12 al 18 de septiembre	\$ 3.024.200
semana del 19 al 25 de septiembre	\$ 5.612.000
semana del 26 de septiembre al 2 de octubre	
TOTAL INGRESO DE EFECTIVO	\$ 16.226.200

Ilustración 21. Ingresos Feria Empresarial detallado. Elaboración propia.

De las fuentes de ingreso en efectivo por concepto de sponsors, se expresa más detalladamente en la siguiente ilustración:

patrocinadores	concepto	valor
Rectoria universidad del cauca	Apoyo para compra de tiquetes conferencista daniel carrillo desde Mexico	\$ 1.000.000
Facultad de ciencias contables economicas y administrativas Universidad del Cauca	Apoyo para área de mercadeo feria empresarial, adquisicion de un vinilo para valla e impresión de 1000 afiches	\$ 1.000.000
Total apoyo patrocinadores		\$ 2.000.000

Ilustración 22. Ingreso por sponsors. Elaboración propia.

Así mismo se obtuvieron ingresos por venta de stands tanto a empresas y emprendimientos. De esta manera el valor en efectivo aportado por los patrocinadores fue en total \$ 2.000.000 y el ingreso de efectivo aportado por la venta de stands fue de \$ 14.226.200 pesos, detallando a continuación el aporte de cada uno de ellos en la siguiente ilustración:

n°	NOMBRE EMPRENDIMIENTO/EMPRESA	VALOR
1	77 Street Inmobiliaria	\$ 300.000
2	Yecko Adventurs	\$ 300.000
3	Golossina Accesorios	\$ 200.000
4	TDF Accesorios	\$ 200.000
	Tierra Organica	\$ 200.000
5	Taller Artesanal Velas de Laurel	\$ 300.000
6	King Candy	\$ 200.000
7	Pob Bike	\$ 300.000
8	Remodelarte	\$ 300.000
9	Granitos Perlita	\$ 500.000
10	Ideti	\$ 200.000
11	Yogux	\$ 200.000
12	Mylu Accesorios	\$ 200.000
13	Fundacion Vida Animal	\$ 150.000
14	Funny	\$ 200.000
15	Buenahierba	\$ 200.000
16	Moringa Prohamor	\$ 200.000
17	Originartt	\$ 200.000
18	Carolina Rivera Bags	\$ 200.000
19	Cero Agua	\$ 300.000
20	Popayán Por el Mundo	\$ 200.000
21	Diego Tarjetas Digitales	\$ 200.000
22	Artesanias Red Emprendedoras Popayán	\$ 400.000
24	Gastronomia Red Emprendedoras Popayán	\$ 600.000
27	Agroinnova	\$ 300.000
29	Dulce Encanto	\$ 200.000
30	Shopp Dog	\$ 200.000
31	Aseqi S.A.S	\$ 300.000
32	Finca Raiz Popayán	\$ 50.000
33	Global Solutions S.A.S	\$ 400.000
34	Frutosekos Bocaditos	\$ 200.000
35	Mundial de Bordados	\$ 200.000
36	Champus Viki-Viki	\$ 200.000
37	Wikilok	\$ 294.200
38	Servi Integrales Popayán	\$ 200.000
39	Precios.Co	\$ 200.000
40	Previmed	\$ 200.000
41	La Nube Didactica	\$ 200.000
42	Conexo Digital	\$ 200.000
43	Windforce Colombia	\$ 600.000
44	Versión Urbana	\$ 772.000
45	Camaleon Artes	\$ 200.000
46	Tierradentro Magico y Cultural	\$ 1.500.000
47	Orthoplan	\$ 600.000
48	La Tienda	\$ 200.000
49	Alcaldia de Popayán	\$ 610.000
50	Casa de la limpieza	\$ 150.000
	TOTAL INGRESO VENTA DE STANDS	\$ 14.226.200

Ilustración 23. Ingreso de venta de stands. Elaboración propia.

3.1.4. EGRESOS O GASTOS.

Para cubrir los gastos del evento, se distribuyó el dinero ingresado de acuerdo a las prioridades de cada área. Debido a que en las primeras semanas de la feria no se logró los resultados esperados en cuanto a la venta de stands y patrocinios de sponsor, se debió hacer una reunión general para reducir el presupuesto general de todos y replantear el precio de los stands, para hacerlos más asequibles y llamativos para los emprendimientos y en el caso de los sponsors mejorarles los beneficios al vincularse con la Feria Empresarial.

Los primeros rubros que debieron cubrirse estuvieron encaminados a la publicidad y visualización de marca de la Feria Empresarial, que eran requeridos por el área de mercadeo, otros rubros importantes que se fueron cubriendo en el camino estaban encaminados a los costos de logística que se debían cubrir para la adecuación y armazón de estructuras para el evento y para el área de talento humano para cubrir gastos de eventos pre-feria y gastos de los conferencistas.

Otros rubros se lograron cubrir con el apoyo de la Universidad del Cauca, a través de la Rectoría, la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas y algunas Vicerrektorías, también se contó con el apoyo en especie de algunos patrocinadores que quisieron vincularse en contraprestación de su servicio como lo fue el programa Fe en Colombia, Ron viejo de Caldas, Doña Chepa, Radio Súper, Marca Popayán, Nutritosh, entre otros, como se aprecia a continuación:

SALIDAS DE EFECTIVO					
semanas	total feria	comercial	mercadeo	talento humano	logística
semana del 17 al 24 de julio	\$ -				
semana del 25 al 31 de julio	\$ 38.000			\$ 38.000	
semana del 1 al 7 de agosto	\$ 288.500	\$ 4.500	\$ 284.000		
semana del 8 al 14 de agosto	\$ -				
semana del 15 al 21 de agosto	\$ 610.000	\$ 50.000			\$ 560.000
semana del 22 al 28 de agosto	\$ 269.900	\$ 10.000	\$ 90.400		\$ 169.500
semana del 29 de agosto al 4 de septiembre	\$ 786.600		\$ 675.100	\$ 73.200	\$ 38.300
semana del 5 al 11 al de septiembre	\$ 1.410.150		\$ 1.323.000	\$ 72.150	\$ 15.000
semana del 12 al 18 de septiembre	\$ 5.062.000	\$ 25.000	\$ 700.000	\$ 2.000.000	\$ 2.337.000
semana del 19 al 25 de septiembre	\$ 4.477.900	\$ 39.400	\$ 395.000	\$ 628.000	\$ 3.415.500
semana del 26 de septiembre al 2 de octubre	\$ 1.749.350		\$ 245.000	\$ 770.000	\$ 734.350
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO POR AREAS	\$ 14.692.400	\$ 128.900	\$ 3.712.500	\$ 3.581.350	\$ 7.269.650

Ilustración 24. Salida de efectivo de la Feria Empresarial. Elaboración propia.

3.1.5. RESULTADO DEL PRESUPUESTO.

Finalmente luego de detallar el flujo de ingreso y las salidas de recursos dados en la XIV versión de la Feria Empresarial, se expresa a continuación de forma general El Total de ingresos y egresos del proyecto Feria Empresarial al cierre del mismo:

Finalizado el proyecto se termina con un saldo a favor de \$ 1.533.800 pesos, que tras un consenso con el equipo organizador se destinaran en un excedente de \$ 200.000 pesos para la próxima versión de la feria empresarial y el saldo restante para actividades de cierre e integración de todo el equipo organizador de la XIV versión de la feria empresarial, evidenciado en la siguiente tabla:

TOTAL INGRESOS	\$ 16.226.200
TOTAL EGRESOS	\$ 14.692.400
SALDO A FAVOR	\$ 1.533.800
SALDO EN CAJA	\$ 200.000

Ilustración 25. Resumen final Feria Empresarial. Elaboración propia.

3.2. – METODOLOGÍA PARA VINCULAR SPONSOR

La metodología utilizada para vincular sponsors que apoyaran, financiaran y asistieran de la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial presentada los días 21,22 y 23 de septiembre del año 2016 se dio de la siguiente manera:

Se realizó un trabajo en conjunto con las demás áreas de la Feria Empresarial iniciando con una reunión grupal con miras a generar una base de datos de empresas del Departamento Del Cauca que a consideración estaban en la capacidad de vincularse a la Feria Empresarial XIII versión como patrocinadores. Esta reunión permitió llegar a un consenso con todo el equipo de la Feria Empresarial de un listado de posibles empresas patrocinadoras que apoyarían el evento, una lista de más de 50 empresas, en esa misma reunión se delegó a cada organizador de la feria un número de empresas de la base de datos previamente realizada para que la visiten y logren un patrocinio pidiendo compromiso en las etapas iniciales hacia el logro de los objetivos del área comercial.

Posterior a ello se realizó una reunión de área, para acordar las actividades del grupo comercial en la cual se delegaron tareas y metas a lograr semanalmente para cada uno de los integrantes del equipo comercial, formalizando ante el grupo comercial las empresas a visitar y se planteó un metodología de trabajo que incluía un modelo de cartas, cartilla comercial y discurso para lograr la vinculación de los empresarios, con el siguiente modelo:

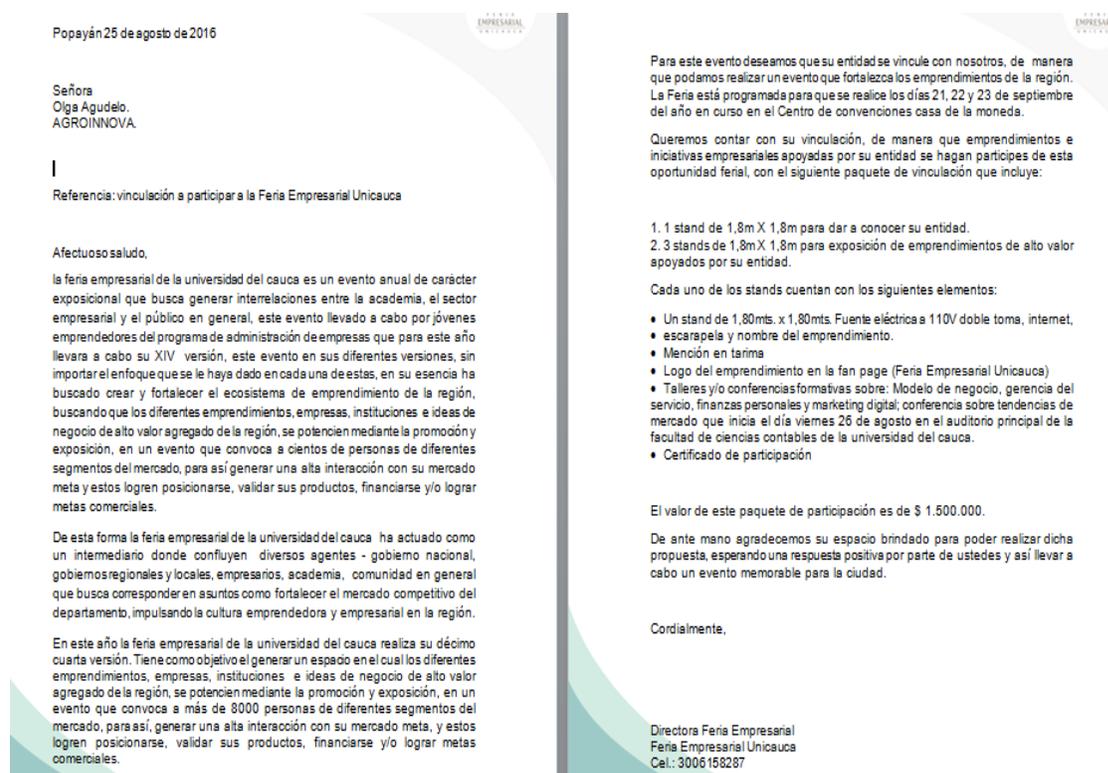


Ilustración 26. Modelo carta patrocinadores. Elaboración propia.

Luego de ello se dio inicio a las visitas presenciales y contactos a través de correo electrónico por parte de los integrantes del equipo comercial a las empresas que se esperaba fueran patrocinadoras del evento, utilizando el modelo de carta asignado y la cartilla comercial.

Los beneficios que se le ofrecieron a los sponsors en los diferentes acercamientos fueron los siguientes:

1. Stand propio (2,4 x 1,2 mts) Fuente de energía eléctrica 110V doble toma, internet,
2. escarapela, nombre de la empresa
3. Subsidio de 50% del stand a dos emprendimiento como estrategia de R.S.E.
4. Logo de la empresa en el stand del emprendimiento (suministrado por la empresa)
5. Logo en volantes del organizador
6. Logo en pasacalles del organizador (5 pasacalles a circular)
7. Logo en Backing (dimensión para logo 20X10cm)
8. Logo en pendones del organizador (4 pendones)
9. Logo en postales de recordatorio (8000 postales a circular)
10. Publicidad en talleres y conferencias (1 pendón en araña suministrado por su organización)
11. Promoción de videos de la empresa vinculada a través de la Fanpage del organizador (2 veces en la semana, duración máxima 3 minutos)
12. Logo en afiches del organizador (1000 afiches)
13. Logo en separadores de libros del organizador (8000 separadores)

Aunque en total se realizó el contacto con aproximadamente 50 empresas, finalmente la vinculación de las mismas fue baja y se dio prioridad a la participación de los emprendimientos, porque finalmente el patrocinio y los recursos para llevar a cabo el evento se apalarcaron con apoyos de dependencias de la Universidad como la Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría De Investigaciones, Vicerrectoría Administrativa Y La De Cultura Y Bienestar, así como el apoyo de la Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas y la consecución del apoyo del Programa Fe En Colombia del Ejército Nacional, así como de la Gobernación, Alcaldía y unas cuantas empresas. Estos apoyos o aportes en especies de las diferentes empresas y entidades patrocinadoras se detallan en la siguiente ilustración:

PATROCINADOR/APOYO	APORTE EN ESPECIE
Aplanchados Doña Chepa	20 aplanchados destinados a la elaboracion de anchetas para conferencistas.
Radio Super	Pautas radiales
Gobernacion Del Cauca	Prestamo centro de convenciones casa de la moneda
Alcaldia De Popayán	Apoyo 10.000 postales de recordatorio, permiso para despliegue de pasacalles en la ciudad.
Ron Viejo De Caldas	Aperitivo coctel de bienvenida, cata de ron
Granitos Perlita	Bono para insumos de ferreteria
Marca Popayán	Publicidad
Nutritosh	2 docenas producto chontacones destinados a la elaboracion de anchetas para conferencistas.
Programa Fe En Colombia	Apoyo gestion casa de la moneda,refrigerios, publicidad radial.
vicerectorias Administrativa	Prestamo valla y elaboracion de vinilo para valla.
vicerectorias Academica	Transporte,hospedaje y alimentacion conferencistas nacionales.
vicerectorias De Investigaciones	Hospedaje conferencista internacional
Hotel Los Portales	Hospedaje conferencista internacional

Ilustración 27. Listado general de sponsors. Elaboración propia.

3.3. METODOLOGÍA PARA VINCULAR EMPRENDIMIENTOS

La metodología utilizada para vincular emprendimientos que apoyaran y asistieran de la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial presentada los días 21,22 y 23 de septiembre del año 2016 se dio de la siguiente manera:

Se realizó una reunión para acordar las actividades del grupo comercial en la cual se delegaron tareas y metas a lograr semanalmente, era necesario para ello se gestionaron bases de datos de emprendimientos de diferentes eventos y organizaciones como Eureka, Ferias Empresariales pasadas, Sena, CES, clúster Creativ y contactos personales de los integrantes para lograr vincular ideas de negocio, emprendimientos y microempresas con menos de 2 años de funcionamiento. La estrategia inicial era vincular dentro del círculo de contactos, amigos, familiares o conocidos emprendimientos de estas características por ser más fácil dentro del círculo más cercano. Luego de ello con las bases de datos obtenidas, se delegó a integrantes del equipo el contacto telefónico con cada uno de los emprendimientos para extender la invitación a participar y hacer seguimiento de los mismos esto se formalizó ante el grupo comercial los emprendimientos a visitar y llamar, y además se planteó un modelo de cartas y discurso para lograr la vinculación de los emprendedores.

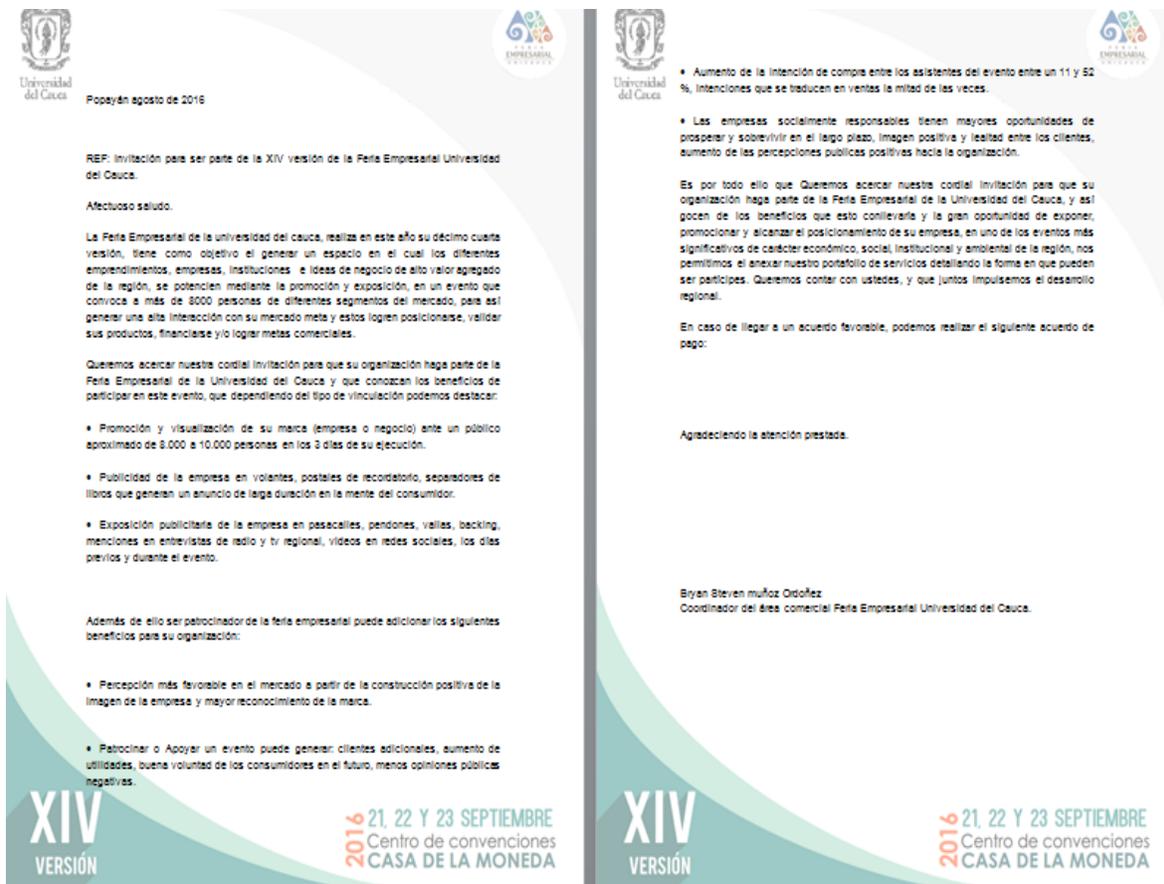


Ilustración 28. Modelo carta emprendedores. Elaboración propia.

Luego de ello se acordó el pago de participación para cada emprendimiento menor a dos años inicialmente de \$ 300.000, pero fue algo difícil de asumir por ellos, por lo que finalmente el valor de participación fue de \$ 200.000 pesos, para los emprendimientos mayores a un año fue de 600.000 pesos y a cada emprendimiento se le socializo los paquetes de vinculación con sus respectivos beneficios.



Ilustración 29. Cartilla de presentación. Elaboración área de mercadeo.

Así mismo se trabajó de la mano de las demás áreas de la Feria Empresarial: Junto con el área de talento humano se determinó el espacio dado para cada emprendimiento dentro de la Feria, planteando una distribución logística que incluía una serie de beneficios.



Ilustración 30. Distribución de la casa de la moneda. Elaboración área de logística.

Se trabajó de manera cohesionada con el área de mercadeo en la generación de contenidos en la fan page, los cuales lograron atraer emprendimientos interesados en participar, como se aprecia en la siguiente ilustración:



Ilustración 31. Fan page Feria Empresarial. Elaboración área de mercadeo.

Como estrategia para atraer emprendimientos y dar un valor agregado a su participación, junto con el área de talento humano, se desarrolló un ciclo de capacitaciones, conformado por talleres y conferencias para los emprendimientos con las siguientes temáticas: modelo de negocio, tendencias de mercado, marketing digital, gerencia del servicio y finanzas personales, algunas de las conferencias del evento fueron las siguientes:



Ilustración 32. Programación Feria Empresarial. Elaboración talento humano.

Finalmente se vincularon 66 emprendimientos y 11 sponsors que se vincularon de la siguiente manera:

n°	TIPO	NOMBRE
1	Emprendimiento	77 Street Inmobiliaria
2	Emprendimiento	Yecko Adventurs
3	Emprendimiento	Golossina Accesorios
4	Emprendimiento	TDF Accesorios
5	Emprendimiento	Tierra Organica
6	Emprendimiento	Taller Artesanal Velas de Laurel
7	Emprendimiento	King Candy
8	Emprendimiento	Pob Bike
9	Empresa	Remodelarte
10	Patrocinador	Granitos Perlita
11	Emprendimiento	Ideti
12	Emprendimiento	Yogux
13	Emprendimiento	Mylu Accesories
14	Emprendimiento	Fundacion Vida Animal
15	Emprendimiento	Funny
16	Emprendimiento	Buenahierba
17	Emprendimiento	Moringa Prohamor
18	Emprendimiento	Originartt
19	Emprendimiento	Carolina Rivera Bags
20	Emprendimiento	Cero Agua
21	Emprendimiento	Popayán Por el Mundo

n°	TIPO	NOMBRE
22	Emprendimiento	Diego Tarjetas Digitales
23	Emprendimiento	Artesanias Red Emprendedoras Popayán
24	Emprendimiento	Gastronomia Red Emprendedoras Popayán
25	Emprendimiento	Agroinnova
26	Emprendimiento	Dulce Encanto
27	Emprendimiento	Shopp Dog
28	Emprendimiento	Aseqi S.A.S
29	Emprendimiento	Finca Raiz Popayán
30	Emprendimiento	Global Solutions S.A.S
31	Emprendimiento	Frutosekos Bocadoitos
32	Emprendimiento	Mundial de Bordados
33	Gastronomico	Champus Viki-Viki
34	Emprendimiento	Wikilok
35	Emprendimiento	Servi Integrales Popayán
36	Emprendimiento	Precios.Co
37	Emprendimiento	Previmed
38	Emprendimiento	La Nube Didactica
39	Emprendimiento	Conexo Digital
40	Emprendimiento	Precios.Co

n°	TIPO	NOMBRE
41	Emprendimiento	Previmed
42	Emprendimiento	La Nube Didactica
43	Emprendimiento	Conexo Digital
44	Emprendimiento	Asoyanartes
45	Emprendimiento	Taller Artístico Sueños De Colores
46	Fe en Colombia	Cultivadores De Café Especial
47	Fe en Colombia	Asociación De Artesanos Del Cauca
48	Fe en Colombia	Moralife
49	Fe en Colombia	Sembrapaz Alto Patia
50	Emprendimiento	Windforce Colombia
51	Emprendimiento	Versión Urbana
52	Emprendimiento	Camaleón Artes
53	Universidad	Editorial Universidad Del Cauca
54	Patrocinador	Ron Viejo De Caldas
55	Universidad	Gerenciarte, Eureka
56	Emprendimiento	Yerba Freca
57	Fe en Colombia	Arrechón Artesanal Micolts
58	Fe en Colombia	Aanawai
59	Emprendimiento	Tierradentro Mágico y Cultural

n°	TIPO	NOMBRE
60	Emprendimiento	Tierradentro Mágico y Cultural
61	Emprendimiento	Tierradentro Mágico y Cultural
62	Emprendimiento	Tierradentro Mágico y Cultural
63	Emprendimiento	Tierradentro Mágico y Cultural
64	Patrocinador	Gobernación Del Cauca
65	Fe en Colombia	Fe en Colombia
66	Emprendimiento	Orthoplan
67	Fe en Colombia	Sisteagro Paz
68	Fe en Colombia	Joya Café Sandona
69	Fe en Colombia	Disfrutas
70	Universidad	Centro De Articulación Con El Entorno
71	Universidad	Fondeuc
72	Emprendimiento	La Tienda
73	Patrocinador	Doña Chepa
74	Patrocinador	Radio Super
75	Patrocinador	Alcaldía de Popayán
76	Emprendimiento	Casa De La Limpieza
77	Patrocinador	Marca Popayán

Ilustración 33. Listado general de emprendimientos. Elaboración propia.

CAPITULO IV. LECCIONES APRENDIDAS Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO

4.1. LECCIONES APRENDIDAS

Dentro de la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial presentada los días 21,22 y 23 de septiembre del año 2016, durante todo el proceso, con base a los aprendizajes dados por el desarrollo del proyecto y la retroalimentación recibida por las empresas y emprendimientos participantes, se da paso a continuación a mencionar las siguientes lecciones aprendidas y conclusiones del trabajo desarrollado:

- Las primeras dificultades que se presentaron Pre-Feria fue la falta de apoyo y compromiso de la mayoría de empresas de la ciudad lo que impedía una óptima realización del evento, por lo tanto se recomienda agendar la Feria Empresarial en el primer mes del año en las empresas para que así tengan una mayor disposición de recursos y puedan apoyar el evento, puesto que en el primer mes es que asignan recursos en la mayoría de empresas para eventos externos.
- Otra de las dificultades fue el Cruce de fechas con la realización de otros eventos, como por ejemplo el festival gastronómico, que captaban o atraían mayor atención por parte del sector empresarial en cuanto a vinculación del evento.
- Presupuestos altos para la realización del evento.
- Una de las mayores dificultades fue el espacio de realización del evento ya que el centro de convenciones de la casa de la moneda no ha sido un lugar exitoso para la visibilidad de las empresas y aunque se realizó el mayor esfuerzo, no se logró la asistencia esperada.

- Una dificultad inicial fue la Carencia de recursos económicos para la realización de la Feria Empresarial, debido a que no fue fácil la vinculación de las empresas y entidades patrocinadoras para el evento, no obstante los requerimientos para el desarrollo del mismo fueron apalancados con los ingresos por venta de stands.
- Como lección se debe analizar muy bien los perfiles de cada integrante del equipo, para buscar que dentro del área se encuentren personas que realmente tengan vocación hacia las relaciones comerciales, la comunicación interpersonal y las ventas, debido a que ciertos integrantes del equipo comercial no cumplieron con sus objetivos por la falta de habilidades para esta área, es decir no tenían vocación para el área comercial.
- Lección: buscar alianzas y convenios que permitan disminuir el costo de participación para los emprendimientos.
- Para mejorar el tema de promoción y visualización de los participantes de la Feria Empresarial, es necesario pensar en espacios que tengan flujo constante de público, como por ejemplo el parque caldas, este lugar fue sugerido por varios de los expositores con miras a mejorar la asistencia de público en próximas versiones. Así mismo se sugieren analizar mejor las fechas y horarios para el evento, buscando días de quincena, fines de semana o extender los horarios incluyendo actividades nocturnas todo esto con miras a atraer un mayor público y mayor afluencia de personas al mismo.
- Como lección es necesario trabajar mucho más con el área de mercadeo en la búsqueda de mejores estrategias de promoción y publicidad del evento por medio de los distintos medios de comunicación con miras a atraer más público al evento.

- Generar una estrategia para buscar que el público asistente al evento sea diverso, no solo traer una gran afluencia de estudiantes, sino también empresarios, empleados y personas de diferentes segmentos de mercado con un mayor poder adquisitivo.
- Como lección es necesario hacer una minuciosa asignación de los requerimientos realmente necesarios para llevar a cabo el evento, debido a que se gastaron recursos en elementos que no se necesitaron o simplemente no se utilizaron.

4.2. CONCLUSIONES

Como resultado de la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial presentada los días 21,22 y 23 de septiembre del año 2016 se concluyó lo siguiente:

- La Feria Empresarial Unicauca fomenta el desarrollo empresarial en el Departamento del Cauca y ayuda a visualizar las ideas de negocio de todos los estudiantes y comunidad en general que aprovecha estos espacios para darse a conocer y lograr alianzas.
- En términos generales el evento es un buen espacio para la consecución de contactos, metas comerciales, promoción, visualización y alianzas estratégicas, para ello podemos destacar algunos resultados alcanzados por algunos de los expositores presentes en la XIV versión de la Feria Empresarial: la empresa de mercadeo en red UNICITY LATINO, logro generar una lista de prospectos de 300 contactos a partir de los asistentes al evento que es un insumo de gran importancia para ellos, además de esos contactos, lograron vincular 12 nuevos asociados para su red o equipo de trabajo. La empresa PREVIMED puso como meta comercial vender 10

afiliaciones y con los contactos y visualización que tuvieron en el evento, lograron concretar más de la meta propuesta. El emprendimiento TDF accesorios, logro un buen margen de ventas dentro del evento, pero además de ello logro una alianza con la red de mujeres emprendedoras, que es algo significativo para el fortalecimiento de su emprendimiento. El emprendimiento TARJETAS DIGITALES, logro una buena venta de sus servicios con contactos generados en la Feria. El emprendimiento INMOBILIARIA 77 STREET logro posterior al evento una venta de un inmueble con un contacto que se dio dentro del evento. El emprendimiento YECKO ADVENTURES logro consolidar una base de datos de 180 clientes potenciales y más de 1000 nuevos seguidores en su fan page.

- En términos generales los expositores que participaron en la XIV Feria Empresarial, destacan que el evento fue un excelente espacio para el fortalecimiento de la imagen de marca, posicionamiento de marca, validación de nuevas ideas de negocios y emprendimientos, visualización y promoción de productos y marcas.
- Se destacó del evento el ciclo de capacitaciones ofrecidos como valor agregado para los expositores pues permito a los estudiantes, emprendedores y empresarios un espacio de capacitación en áreas y temas necesarios para el desarrollo de sus ideas de negocio y empresas.
- Se alcanzó lo esperado en la Feria Empresarial lo cual era darle una mayor visualización y posicionamiento a los emprendedores.
- Se logró gestionar el presupuesto general de la XIV versión de la Feria Empresarial.
- Se obtuvo la vinculación de más de 10 empresas o instituciones que apoyaron la realización de la XIV versión de la Feria Empresarial.

- Se logró vincular más de 50 emprendimientos o ideas de negocio de alto valor.
- Se logró la participación de 77 expositores, entre empresas, emprendimientos, dependencias de la Universidad y aliados.
- Se consiguió una base de contactos sólida para la realización de futuras Ferias Empresariales de la Universidad Del Cauca.
- La Feria Empresarial es un excelente espacio para que los organizadores, estudiantes del programa de administración de empresas validen y pongan en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, propiciando el fortalecimiento de habilidades como lo son la comunicación efectiva, las relaciones publicas, el liderazgo, la negociación, la gestión, el trabajo en equipo, la solución de problemas y conflictos, el emprendimiento, la creatividad y la innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Principal : Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición : CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing.
- Portal Universidad del Cauca. Disponible en Internet: <URL: <http://www.unicauca.edu.co/versionP/oferta-academica/programas-de-gradado/licenciatura-en-educacion-basica-con-enfasis-en-lengua-castel-0> >.
- Aspectos generales de la Universidad del Cauca. Disponible en Internet: <URL:<https://www.google.com.co/search?q=Filosof%C3%ADa+de+la+Universidad+del+Cauca&oq=Filosof%C3%ADa+de+la+Universidad+del+Cauca&aqs=chrome..69i57.1636j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF#q=APECTOS+GENERALES+de+la+Universidad+del+Cauca> >.
- Página Web. Disponible en internet en <URL: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf>.
- Base de datos de redes comerciales España: Disponible en Internet: <URL: http://www.iese.edu/es/files/IV%20Estudio%20sobre%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20redes%20comerciales%20en%20Espa%C3%B1a%20marzo%202013_tc_m5-93772.pdf>.
- Trabajo de grado: “Feria Empresarial Unicauca: Del Aula De Clases A Las Organizaciones Latinoamericanas”. Por: Andrés Mauricio Garcés Quirá y Susan Julieth Rojas García (2012)
- Proclama del Cauca | Martes 18 noviembre, Disponible en Internet: <URL: <http://www.proclamadelcauca.com/2014/11/todo-listo-para-la-xiii-feria-empresarial-turistica-y-cultural-cauca-un-destino-por-descubrir-en-popayan.html> >.

- Política de Marketing Estratégico. Disponible en Internet: <URL:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005. >.
- RODRÍGUEZ RAMÍREZ, ALFONSO. Artículo titulado: “Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial”
- ESTUPIÑÁN GAITÁN. Disponible en Internet: <URL:<http://www.ucentral.edu.co/consultorio-contable/glosario> >.
- FLÓREZ RÍOS, LUZ STELLA. Publicación “Evolución de la Teoría Financiera en el Siglo XX”
- GONZALES, MARIA. Publicación Disponible en Internet: <URL:<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/viewFile/709/631glosario> >.
- Publicación de construcción y evaluación de flujos de caja. Universidad Javeriana. Disponible en Internet: <URL:<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/presentaciones/EvalProy.pdf>>.
- Base legal tomada de: Circular No 18 del 27 de enero de 2012 de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Plan de desarrollo Municipal 2016- 2019 de la Ciudad de Popayán. Disponible en Internet:<URL:http://popayan.gov.co/sites/default/files/documentosAnexos/plan_de_desarrollo_municipal_2016_2019.pdf>.