

**APOYO A LA REALIZACIÓN DE NEGOCIATIC: RUEDA DE NEGOCIOS DE LA
INDUSTRIA TIC DEL CAUCA, BOGOTÁ JUNIO DE 2017**



Universidad
del Cauca

DANIEL FELIPE CALDERÓN ARTUNDUAGA

**PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2017**

**APOYO A LA REALIZACIÓN DE NEGOCIATIC: RUEDA DE NEGOCIOS DE LA
INDUSTRIA TIC DEL CAUCA, BOGOTÁ JUNIO DE 2017**



**Universidad
del Cauca**

DANIEL FELIPE CALDERÓN ARTUNDUAGA

**ASESOR ACADÉMICO:
MG. CARLOS DANILO MILLÁN DÍAZ**

**ASESOR EMPRESARIAL:
LAURA LÓPEZ CASTRILLÓN**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN – CAUCA
2017**

Tabla de contenido

1. Contextualización del trabajo	7
1.1 Descripción del problema.....	7
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general.	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
2. Contextualización teórica	12
2.1 Marco teórico	12
2.2 Marco situacional	25
3. Contextualización metodológica	31
4. Contextualización valorativa	36
4.1 Contribuciones del trabajo	36
4.2 Limitaciones	36
4.3 Resultados esperados.....	37
5. Contextualización administrativa	38
5.1 Requerimientos de recursos	38
5.2 Cronograma de actividades	39
Capítulo I: Direccionamiento estratégico NegociaTIC.....	40
Metodología	40
1.1 Revisión del direccionamiento estratégico de Cluster CreaTIC y UEN: Negocios Estratégicos y Marketing.....	41
1.4 Elementos a componer el direccionamiento estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.....	43
1.5 Entrevista sobre percepción del direccionamiento estratégico de NegociaTIC	43
1.5.1 Compendio y presentación de resultados.	44
1.6 Formulación de direccionamiento estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.....	47
Capítulo II: Planeación de NegociaTIC	50
2.1 Conformación de equipo organizador	50
2.2 Revisión plan de mejora.....	51
2.3 Formato NegociaTIC.....	51
2.3.1 Agenda del evento.	53
2.3.2 Orden del día.	53

2.4 Plan de trabajo.....	54
2.5 Elaboración de presupuesto.....	54
2.5.1 Ejecución de presupuesto.	55
2.6 Vinculación de aliados estratégicos	55
2.7 Selección y capacitación emprendimientos Cluster CreaTIC	57
2.7.1 Proceso de selección de emprendimientos Cluster CreaTIC.....	57
2.7.2 Elaborar el portafolio de oferta para NegociaTIC.....	58
2.7.3 Capacitación emprendimientos Cluster CreaTIC.....	60
2.8 Material de comunicación de NegociaTIC.....	60
2.9 Selección de empresas demandantes.....	65
2.9.1 Convocatoria abierta para empresas demandantes.	65
2.9.2 Convocatoria dirigida para empresas demandantes (marketing directo).....	65
2.9.3 Proceso de selección de empresas demandantes.	66
2.9.4 Gestión de demanda conjunta.....	69
2.10 Realización de NegociaTIC (día del evento)	70
2.10.1 Requerimientos logísticos.....	70
2.10.2 Requerimientos de talento humano.	71
2.11 Evaluación NegociaTIC	72
2.12 Propuesta de mejora para NegociaTIC.....	73
Capítulo III: Organización de NegociaTIC: Bogotá junio de 2017	74
3.1 Conformación de equipo organizador	74
3.2 Revisión plan de mejora.....	74
3.3 Formato NegociaTIC.....	75
3.4 Vinculación de aliados estratégicos.	75
3.5 Selección y capacitación emprendimientos Cluster CreaTIC.....	75
3.6 Material de comunicación de NegociaTIC.....	76
3.7 Selección de empresas demandantes.....	76
3.8 Realización de NegociaTIC (día del evento)	77
3.9 Elaboración y ejecución de presupuesto	77
3.10 Evaluación NegociaTIC	77
3.11 Propuesta de mejora para NegociaTIC.....	78
Capítulo IV: Mecanismos de evaluación de NegociaTIC.....	79
Metodología	79
4.1 Revisión de referentes teóricos sobre mecanismos de evaluación.....	79

4.2 Revisión de mecanismos de evaluación ya existentes e implementados en NegociaTIC Bogotá 2017	79
4.3 Determinar las necesidades de evaluación de NegociaTIC	80
4.3.1 Banco de indicadores para NegociaTIC.	80
Conclusiones	83
Anexos	84
Referencias.....	91

Tablas

Tabla 1: Requisitos de recursos para práctica profesional.	38
Tabla 2 Cronograma de actividades práctica profesional	39
Tabla 3 : Conformación equipo organizador	51
Tabla 4: Banco de indicadores para NegociaTIC.	81

Tabla de figuras

Figura 1: Funciones del administrador como proceso Fuente: I. Chiavenato (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. p.142	13
Figura 2: Funciones del administrador como ciclo Fuente: I. Chiavenato (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. p.142.....	13
Figura 3: Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos Fuente: Norma ISO 9001: 2008.	16
Figura 4 El marketing como elemento de relación entre empresas y clientes Fuente: Arellano, C. R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América p.8	17
Figura 5: Evolución del marketing en Estados Unidos Fuente: Stanton et al. (2007). Fundamentos de Marketing p.7.....	20
Figura 6: Diagrama de bloques NegociaTIC Fuente: Elaboración propia.	50
Figura 7: Embudo de marketing para gestión de demanda mediante cabina de llamadas. Fuente: Elaboración propia	66

Introducción

En un mercado dinámico, lleno de desafíos y retos, un sector como las tecnologías de la comunicación e información se ven cada vez más en búsqueda de estrategias comerciales para que sus bienes y servicios den cabida en un mercado saturado, partiendo de esto la Corporación Cluster CreaTIC, con presencia en la ciudad de Popayán, destina sus esfuerzos a incubar y acelerar emprendimientos de base tecnológica, desde su unidad de Negocios Estratégicos y Marketing, se viene desarrollando una estrategia de comercial para los emprendimientos que hacen partes del Cluster CreaTIC, mediante la realización de NegociaTIC: la ruedas de negocios de la industria TIC del Cauca.

Es precisamente en la rueda de negocios NegociaTIC en su versión: Bogotá junio de 2017, que el presente trabajo de práctica profesional se desarrolló. Brindando apoyo administrativo, acompañando su desarrollo y ejecución, consiguiendo formular su direccionamiento estratégico, al igual que su documentar su planeación, continuando, se formularon mecanismos de evaluación mediante banco de indicadores, y documentaron los existen.

Cabe resaltar que además de los resultados mencionados anteriormente, la presente práctica profesional, se destacó por la intervención de carácter social, significando esto que las buenas relaciones interpersonales que se obtuvieron con los compañeros de trabajo, emprendedores Cluster CreaTIC, y empresas demandantes, destacaron la práctica profesional, siendo el trabajo reconocido por los pares de trabajo y directivos.

Los resultados obtenidos, desean servir de lineamientos para la formulación de ruedas de negocio NegociaTIC cada vez más competitivas en el mercado, generando beneficios reales para los emprendimientos Cluster CreaTIC, satisfacción para las empresas demandantes y crecimiento económico regional del Cauca.

1. Contextualización del trabajo

El presente trabajo de práctica profesional se realiza en la organización Cluster de Cauca Región de Emprendimiento Avanzado en TIC (Cluster CreaTIC), dedicada a la gestión de ideas de negocio tecnológicas, hasta convertirlas en empresas sostenibles en el mercado. En reunión con su CEO el señor Wilfred Rivera, se hizo presentación con la señora Laura López, y la señorita Ana María Orozco, pertenecientes a la Unidad Estratégica de Negocios (UEN) llamada Negocios Estratégicos y Marketing, (NEM), en donde se acordó el sujeto de trabajo para la pasantía: NegociaTIC “Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca” perteneciente a la unidad de NEM.

Teniendo en cuenta esto, se tomó la decisión de realizar el trabajo de práctica profesional, mediante el apoyo administrativo a la realización de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, en su versión Bogotá, junio 7 de 2017, delegando su cumplimiento y supervisión a la coordinadora de la unidad NEM Laura López, conforme se estipuló mediante el acuerdo de pasantía entre las partes, conforme lo anterior, la señora Laura López tendrá la figura de Asesora Empresarial para la presente práctica empresarial.

1.1 Descripción del problema

La problemática sobre la cual recae este trabajo de práctica profesional, contiene varios problemas y necesidades entre ellos, un equipo reducido de trabajo para su realización, un proceso constante de aprendizaje mediante la prueba y el error, un creciente nivel de expectativas por parte de los *Stakeholders* a los cuales se debe dar respuesta.

La ejecución de NegociaTIC parte de la coordinación de la UEN NEM, y se delega a quien cumpla las veces de responsable para su realización, esta persona a su vez se desempeña coordinando y liderando en equipo de trabajo asignado.

Para NegociaTIC Bogotá junio 7 de 2017, el equipo de trabajo está compuesto por la Coordinadora de la UEN NEM, y directamente implicados en su realización están: la coordinadora de NegociaTIC, junto con una persona de comunicaciones, otra de diseño gráfico, es decir, 4 personas 3 de ellas directamente involucradas en su realización, además de otra persona encargada de la preparación comercial de los emprendimientos Cluster CreaTIC.

Lo anterior presenta un gran desafío, en la medida que la cantidad de miembros del equipo de trabajo puede verse corto, frente a los retos, que representa el desarrollo y ejecución de NegociaTIC, desde todos sus componentes.

Por otra parte, NegociaTIC durante sus 4 versiones anteriores, ha sufrido un proceso constante de aprendizaje, de prueba y error, con el objetivo de mejorar cada vez más, y corregir fallas que se pudieron presentar con anterioridad, este proceso de constante aprendizaje abre una ventana para implementar acciones que generen mejoras.

De manera que surge la necesidad de trabajar con un talento humano en capacidad de detectar las oportunidades de mejora, al igual que las fallas cometidas, para poder generar acciones para su implantación en NegociaTIC, y acelerar su proceso de aprendizaje.

Continuando, otra necesidad latente que se presenta en NegociaTIC, es el constante aumento de las expectativas por parte de los actores interesados o *Stakeholders*, es común en el mercado ver cómo, cada vez que una nueva versión de un producto se lanza al mercado, crecen las expectativas frente a los consumidores, esperando mejoras en los componentes del producto, como por ejemplo en su funcionalidad, su diseño, su modo de uso, facilidad de acceso, entre otros componentes. De igual manera se elevan las expectativas de quienes lo producen y/o comercializan, en cuanto a la aceptación que el producto tenga en los consumidores, sus niveles de ventas, posicionamiento entre otros aspectos.

De igual manera sucede con NegociaTIC, en cada lanzamiento de una nueva versión, con sus propios componentes que generan expectativa a través de sus *Stakeholder*. Esta realidad presenta un desafío, en la medida que se requiere de igual manera, un equipo de trabajo suficiente y en capacidad para afrontar estos retos.

1.2 Formulación del problema

- Necesidad de asistencia administrativa para la realización de NegociaTIC en su versión Bogotá, Rueda de Negocios de la Industria TIC del Cauca, junio de 2017.

1.3 Justificación

Para entender la justificación del presente trabajo de práctica profesional, se tiene que tener en cuenta que NegociaTIC, es un evento que se encuentra en una fase de introducción al mercado, habiendo hecho hasta la fecha 4 versiones de NegociaTIC, con el objetivo de posicionarse cada vez más en la comunidad empresarial en donde tiene presencia, y obtener mejores resultados, asimismo, han tenido un proceso de aprendizaje rápido a través del ensayo y el error ocurrido en las diferentes versiones.

En primera instancia, se justifica el apoyo a la realización de NegociaTIC, teniendo en cuenta el principio administrativo de delegación de tareas, habiendo una persona más en el equipo de trabajo de la rueda de negocios, es posible asignarle tareas, de manera que se logre aliviar las tareas ejecutadas por otros miembros, en especial si el equipo es reducido para la carga de trabajo a realizar. Obteniendo posibles beneficios, como el desarrollo de actividades de una mejor manera, de igual manera se generan espacios para detectar dificultades y aportar ideas para el mejoramiento del evento, entre otros.

Por otra parte, se hace necesario para el apoyo de NegociaTIC, una persona con perfil administrativo, preferiblemente con experiencia en realización de eventos, con capacidad de

aportar al desarrollo de la rueda de negocios, de manera que se puedan que mejoren los resultados obtenidos por NegociaTIC, teniendo en cuenta como lo presentado anteriormente, los procesos de aprendizaje por los cuales pasa NegociaTIC, y las crecientes expectativas de los *Stakeholders*.

La formulación del direccionamiento estratégico, es vital para las actividades empresariales, como lo es una estrategia de comercialización, por lo tanto, es imperioso que NegociaTIC, cuente con este tipo de direccionamiento, el cual sirve como una guía de ruta, para su posicionamiento en el mercado, debido a su naturaleza estratégica, el direccionamiento sirve a su vez, como fuente de insumo de información para su comunicación con el objetivo de llegar al corazón de los clientes, y que logren considerar a las empresas del Cluster CreaTIC como aliados estratégicos para sus negocios, de forma tal que se dinamicen los acuerdos comerciales entre ambas partes. Teniendo una vez claro los componentes del direccionamiento estratégico de NegociaTIC, se podrán tomar decisiones que vayan encaminadas a efectuar planes de mejora y que estén en concordancia con sus objetivos estratégicos.

Continuando, no existe hasta la fecha, un documento formal sobre la planeación u organización de NegociaTIC, se ha venido realizado empíricamente. Al formalizar en un documento el proceso de organización y evaluación este permite visualizar todas las acciones que los componen, por un lado, sirve como guía de manera útil para su desarrollo, en cuanto se sigan las indicaciones que ahí se muestren. Por otro lado, sirve como marco para implementar acciones que sean percibidas como de beneficio para NegociaTIC, esto en la medida que se pruebe la eficacia de su resultado mediante su implementación.

El establecimiento de mecanismos de evaluación, sirve para identificar las variables que se están evaluando sobre NegociaTIC, como también el grado en el cual se encuentran las

variables evaluadas, asimismo los resultados de los mecanismos de evaluación sirven como insumo de información, para la formulación del plan de mejora. Teniendo en cuenta esto, se hace necesaria la identificación correcta de las variables claves a ser evaluadas en NegociaTIC, al igual que los mecanismos o herramientas con los cuales se ejecuta la evaluación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Apoyar la realización de NegociaTIC: Rueda de Negocios de la Industria TIC del Cauca, Bogotá 07 junio de 2017.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Desarrollar el Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC: Rueda de Negocios de la industria TIC del Cauca.

2. Determinar las actividades que componen el proceso de planeación de NegociaTIC Bogotá 07 junio 2017.

3. Determinar el proceso de organización de NegociaTIC Bogotá 07 junio 2017.

4. Establecer mecanismos de evaluación para NegociaTIC Bogotá 07 junio 2017.

2. Contextualización teórica

2.1 Marco teórico

Proceso administrativo.

Los procesos administrativos hacen referencia a la secuencia de pasos lógicos, que conforman, la práctica de la administración, se puede empezar entonces por definir que es un proceso, este se entiende cómo el “conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial” (Diccionario de la Real Academia Española), por otra parte, también podemos acercarnos a una definición de la administración como la siguiente: es una “ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través de un esfuerzo humano coordinado” (Fernández, 1991, p.3).

Una de las contribuciones más importante para el entendimiento del proceso administrativo la hizo Henri Fayol (1916), mediante su libro *Administración Industrial y General*. En donde menciona las Funciones Básicas¹ que deben cumplir las empresas, para su correcto funcionamiento, de igual manera hace referencia a los Principios Generales de la Administración², principios mediante los cuales se fundamenta la actividad administrativa. Asimismo, Fayol menciona los componentes del Proceso Administrativo, describiéndolos de la siguiente forma:

Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción. Organizar: Construir las estructuras material y social de la empresa. Dirigir: guiar y orientar al personal. Coordinar:

¹ Las Funciones Básicas que postula Fayol hace referencia a: las Funciones Administrativas, Técnicas, Comerciales, Financieras, de Seguridad, de Contabilidad. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/administracion-industrial-general-henri-fayol/>

² Los Principios Generales de la Administración: se refieren a La División del Trabajo, La Autoridad, La Disciplina, La Unidad de Mando, La Unidad de Dirección y la Subordinación de los Intereses Particulares al Interés General, Remuneración, Centralización, Cadena Escalar, Orden, Equidad, Estabilidad del Personas, Iniciativa, Espíritu de Equipo. Recuperado de: <http://elpsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>

enlazar, unir y armonizar todos los actos colectivos. Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Continuando, también existen autores, quienes tomando como base estas funciones administrativas de Fayol, han postulado sus propias haciéndole algunas variantes y ajustes. De modo que lo explica Idalberto Chiavenato (2006) en su libro *Introducción a la teoría general de la administración*.

Chiavenato continúa y describe las cuatro funciones básicas de la administración como Planear, Organizar, Dirigir y Controlar, y lo configura como representación del Proceso Administrativo.

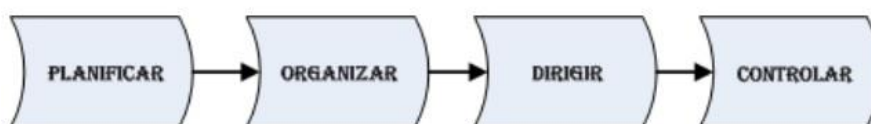


Figura 1: Funciones del administrador como proceso
Fuente: I. Chiavenato (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. p.142



Figura 2: Funciones del administrador como ciclo
Fuente: I. Chiavenato (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. p.142

Planeación estratégica.

Dentro del concepto de direccionamiento estratégico, algunos autores afirman que, este último abarca a la planificación estratégica, “Betancourt (2005) plantea que la dirección estratégica es un concepto más general que abarca al primero. Ansoff (1997) establece que un resultado final de la dirección estratégica es el potencial para el logro futuro de los objetivos de la organización” (Aguilera, 2010, p.88). “La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico. Estos deben determinarse por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácitos y operacionales³.” (Münch y García, 2000, p.46). Los autores seguidamente mencionan aquellos elementos que hacen parte de un plan estratégico. Y los describe de la siguiente manera:

Filosofía: Conjunto de valores prácticas, objetivos, creencias y políticas que son la razón de ser de la empresa. Credo: Conjunto de valores, practicas, postulados o creencias que orientas la conducta de la organización. Valores: Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización. Compromiso: Responsabilidad de la empresa ante la sociedad. Visión: Enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente. Misión: Definición amplia del propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la compañía. Objetivos estratégicos: Resultados específicos que se desean alcanzar, medibles, y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión. Políticas estratégicas: Lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones; son guías para orientar la acción. Estrategias: cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los

³ La planeación estratégica, es aquella formulada por la alta dirección, como estrategia corporativa, la planeación tácita hace referencia al mando medio organizacional, generalmente de mediano plazo. La planeación operacional, se entiende por aquella que afecta a corto plazo el nivel operativo organizacional.

recursos para lograr los objetivos. Programa: conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias. (Münch y García, 2000, p.46,47).

Teniendo en cuenta las definiciones de los conceptos como elementos pertenecientes a la planeación estratégica, se puede deducir que aquellos elementos de mayor importancia para la planeación estratégica son: la misión; la visión; valores; políticas; objetivos estratégicos, las estrategias y el programa. los elementos faltantes pueden ser agrupados dentro de los anteriormente mencionados.

Modelo de sistema de gestión de la calidad basado en procesos.

El modelo de sistema de gestión de la calidad basado en procesos, toma como base el trabajo realizado por la Organización Internacional de Normalización (ISO), la cual es una federación internacional de organismos nacionales de normalización, miembros a su vez de la ISO, mediante la expedición de las normas de calidad, se emiten directrices para las organizaciones, sobre cómo gestionar sus sistemas de calidad, ejemplo de lo anterior es la norma ISO 9001, sobre gestión de la calidad. El modelo se fundamenta por una parte como su nombre lo dice en la gestión de la calidad, y por otra sobre un enfoque basado en procesos. Este último hace referencia a que las organizaciones trabajan mediante numerosas actividades que se relacionan entre sí, este enfoque dice que estas actividades no pueden verse de manera aislada, sino que conjuntamente forman un proceso, que evidentemente tiene como resultado un producto, que servirá de insumo al siguiente proceso. De manera que la gestión, la identificación de relaciones entre procesos, para el cumplimiento de sus objetivos se denomina enfoque basado en procesos.

A continuación, se presenta el modelo de gestión de la calidad basado en procesos (ISO 9001, 2008)

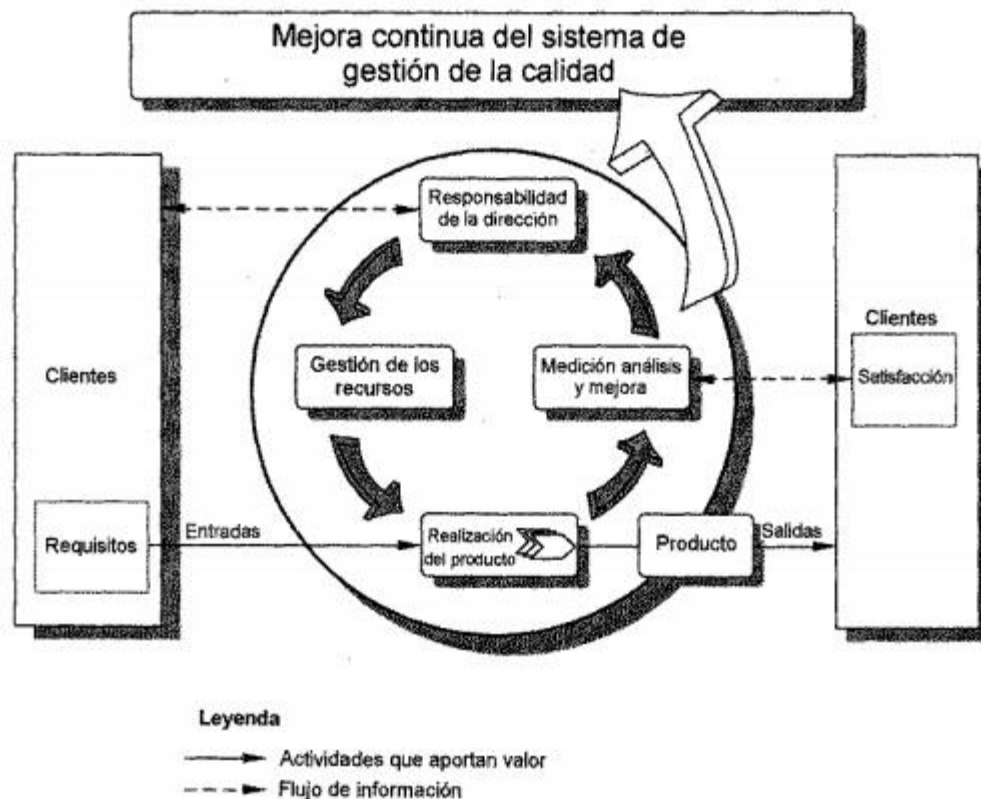


Figura 3: Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos
Fuente: Norma ISO 9001: 2008.

Según la norma (ISO 9001, 2008) existe una metodología para aplicar a los procesos con el objetivo de gestionar la calidad. Esta es la metodología Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA). La cual se describe brevemente a continuación.

Planificar: Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.

Hacer: Implementar los procesos

Verificar: Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar sobre los resultados.

Actuar: Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos. (ISO 9001, 2008).

La metodología (PHVA), se asemeja de manera muy cercana al proceso administrativo, la etapa de verificar corresponde al proceso de control. De igual manera se puede entender como la parte evaluativa o de evaluación del proceso, mediante el seguimiento y la medición de estos mismos procesos y productos.

Conceptos de marketing.

El marketing como función empresarial operativa es el de la interacción con el mercado, teniendo en cuentas que las demás funciones empresariales como la de finanzas, contabilidad, talento humano, directivas, sistemas, entre otras, son funciones que se desarrollan en gran medida al interior de la organización, y no son tan evidentes para el consumidos, dejando por tanto la función del marketing como vínculo con el mercado, asegurándole la relación entre la empresa y el cliente (Arellano, 2010).



Figura 4 El marketing como elemento de relación entre empresas y clientes
 Fuente: Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América* p.8

Algunas otras definiciones contemporáneas de marketing la podemos encontrar con diferentes autores: Stanton, Michael y Bruce (2007) aseguran que el “marketing es un sistema

total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

Kotler & Armstrong (2008) afirman:

Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción, (...). En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.39)

La organización *American Marketing Association* (AMA) (2013) también define el marketing como. “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”.

Evolución del concepto de marketing.

La evolución del marketing se ha definido de varias maneras, tratando de describir las etapas relevantes por las cuales el marketing ha sufrido transformaciones, más precisamente en su enfoque. Stanton et al. (2007) describen la evolución del marketing en Estados Unidos, y la dividen en tres etapas, siendo la primera de enfoque al producto, seguido de enfoque a las ventas, finalizando con el enfoque al mercado.

El primer enfoque se ubica principalmente en la era de la industrialización donde la cantidad de producción de las organizaciones no daba abasto a la cantidad de demanda del

momento, es por tal razón, que razón que los productos, tenían una venta casi segura al momento de su puesta en el mercado, de modo que las organizaciones se centraban en la calidad y cantidad de las ofertas para sus productos, este enfoque, afirman los autores prevaleció hasta la década de 1930.

El segundo enfoque orientado a las ventas, aconteció en el momento en que las organizaciones estaban resurgiendo de la Gran Depresión, a finales de la década de 1920, las empresas reconocieron que, habiendo gran variedad de oferta de productos y consumidores con recursos limitados, era necesario un gran trabajo de post producción, fue entonces como los esfuerzos del mercadeo se enfocaron, en empujar los productos hasta los consumidores, mediante su fuerza de ventas, promoción y publicidad, algunas organizaciones en el afán de cumplir las metas propuestas para las ventas, establecieron ventas forzadas hacia los clientes, esta etapa aconteció hasta la década de 1959.

La etapa final que mencionan los autores, sucede después de terminada la Segunda Guerra Mundial, donde la producción necesito avivarse, y prontamente se encontraron de nuevo con superávit, se toparon de igual manera, con que la población que había participado de la guerra, estaba menos propensa a dejarse persuadir de manera fácil por la promoción y publicad de variados productos para el consumo, sucedió entonces que las empresas se dieron cuenta que no deberían vender los productos que ellos quieran, sino vender los productos que los clientes deseen comprar, es decir que este enfoque se centra en satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta los productos que ellos desean.



Figura 5: Evolución del marketing en Estados Unidos
 Fuente: Stanton et al. (2007). *Fundamentos de Marketing* p.7

Por otra parte, Arellano (2010) define la evolución del marketing en lo que él denomina, el desarrollo del concepto de marketing, y lo describe desde las funciones o enfoques claves de éxito que las organizaciones aplicaron en orden cronológico a su aparición, menciona algunas como la orientación del negocio, orientación a la producción, orientación a las finanzas, orientación a las ventas, orientación al marketing, y orientación al marketing social. El autor explica que las primeras actividades económicas, se enfocaban principalmente en la extracción, agricultura, y procesos de conversión representados principalmente en artesanos, por lo que las grandes empresas se dedican a la comercialización, de modo que, que la orientación del negocio hace referencia a aquellas organizaciones que compraban a precio bajo y vendían a un precio alto.

Seguidamente, el autor explica la orientación a la producción, que se puede tomar como el enfoque hacia el producto visto anteriormente, el éxito radicaba en la capacidad de producir grandes cantidades a precios razonables. La etapa de la orientación a las finanzas se traduce en

que el éxito de las organizaciones estaba en obtener y administrar de mejor manera sus recursos financieros. Posteriormente se presenta la orientación a las ventas de igual forma a como se revisó anteriormente.

La orientación al marketing para Arrellano (2010) la describe de la siguiente forma. “las empresas que tienen éxito en los mercados son las que responden adecuadamente a las necesidades de sus consumidores” (p.14). asimismo, añade un enfoque más al concepto de evolución de marketing, tomando como relevante la orientación al marketing social en donde “los consumidores van a preferir aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad), en lugar de aquellas empresas que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.” (Arrellano, 2010, p.16).

Mezcla de marketing.

Para desarrollar las actividades correspondientes al marketing, diversos autores han identificado 4 variables de carácter básico para el desarrollo del marketing, y los han denominado en su conjunto la mezcla del marketing. McCarthy (1960) describe la función de la mezcla de marketing, como la configuración del producto, que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, a lo que hace referencia es a la cantidad de diferentes opciones que pueden existir para un producto, estas opciones pueden satisfacer de diferentes maneras las necesidades de los consumidores, de manera que la mezcla de marketing, brinda la posibilidad de configurar la oferta que se brinda al consumidor, con el fin de satisfacer de manera más específicas sus deseos y necesidades. El autor afirma que las 4 Ps, producto; precio; plaza; promoción son las variables que componen la mezcla de marketing por sus iniciales en inglés *Product; Place; Promotion; Price*. En otros términos, se puede entender que la mezcla de

marketing “transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 28).

Para Arrellano (2010) las variables del marketing se entienden como:

Precio es todo lo que el consumidor o cliente da a cambio de la recepción del producto (ya sea en términos de dinero, objetos o esfuerzo). El punto de venta, que llamaremos mejor distribución, implica todo aquello que hace que el producto llegue a las manos del consumidor y esté disponible para él. Finalmente, el concepto de promoción en realidad contiene todo aquello que hace que el consumidor conozca de la existencia del producto y por ella tenga preferencia por él. Por eso puede llamarse más correctamente comunicación. (p. 121 y 122).

Servicios en el marketing.

Se tienen que entender que lo explicado anteriormente sobre la mezcla de marketing y las variables que lo componen, hacen referencia a un producto como un bien, falta entonces abordar al concepto de producto como un servicio. y se puede entender como “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224). Por otra parte, los servicios tienen en su mayoría características comunes como las mencionadas por Stanton et al. (2007), la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero.

La primera característica hace referencia a que los servicios, son intangibles en la medida que no se pueden tener sus estímulos antes de haber adquirido el servicio, o antes de que acontezca. Continuando, la inseparabilidad de los servicios hace referencia, a que los

servicios no se pueden separar de su creador o vendedor, en ocasiones el servicio se consume simultáneamente en presencia del cliente, ejemplo de lo anterior es el servicio de odontología.

La heterogeneidad como característica de los servicios, se entiende por el factor humano que está presente en los servicios, de modo que se hace casi imposible estandarizarlos, pueden variar entonces en su calidad, su entrega, y demás componentes del servicio que estén presentes y que estén a disposición del factor humano. Para finalizar el autor menciona el carácter perecedero, donde explica que los servicios, no se pueden almacenar o guardar para ser usados en un tiempo futuro, son entonces perecederos, respecto a su producción,

Marketing en la era digital.

A través de la historia, las herramientas con que hemos dispuesto los seres humanos nos han permitido modificar la manera en como realizamos nuestras actividades, lo mismo ha sucedido en el campo del marketing, desde la aparición de medios de comunicación masiva, el marketing se ha adaptado a estos canales de comunicación para aplicar sus estrategias de la mejor forma, de igual forma acontece en la era digital en donde “con la creación de la World Wide Web y los navegadores en la década de 1990, internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria.” (Kotler & Armstrong, 2008, p.437).

También se le conoce a esta era como la era de la información Stanton et al. (2007) argumenta que el marketing es una actividad constantemente alimentada por la información, la cual sirve para poder desarrollar mejores productos; asignar mejor los precios; aplicar una mejor distribución y promoción, y realizar una mejor implementación de las estrategias de comercialización.

De manera que la era digital, con sus grandes herramientas e información, han desplegado grandes oportunidades y desafíos para los mercadólogos, para poder comunicar y

crear valor para los clientes. También han surgido términos como comercio electrónico, negocio en línea y marketing electrónico (Kotler & Armstrong, 2007). Para referirse a los procesos de compra y venta apoyado en plataformas digitales, la realización de negocios y los esfuerzos de mercadeo para comunicar, promocionar y vender productos a través de internet.

La industria de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), surgida en esta era digital, se encuentra en constante dinamismo, lo cual representa grandes retos para que las organizaciones se mantengan a punta en términos del uso de las TICs, teniendo en cuenta su gran explosión en la economía, y su gran utilidad para las organizaciones.

Continuando, tal ha sido la explosión y dinamisos de esta era que han surgido nuevos modelos de pensamiento organizacional, y de modelos de negocios, como el presentado por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) con su libro *Business model generation*, de donde surge el famoso modelo de negocio canvas. Posteriormente teniendo en cuenta las necesidades de creación de empresa, bajo la industria de las TICs, Eric Ries (2012) contribuye con su obra *El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*, haciendo referencia a la creación de empresas bajo incertidumbre, y lo explica a manera de guía en ocasiones desafiando el pensamiento empresarial y administrativo tradicional.

Marketing de eventos – rueda de negocios.

La realización de eventos en el marketing puede ser utilizada como parte de varias acciones, por ejemplo, puede ser incluida en el programa de relaciones públicas, patrocinando un evento determinado, con el objetivo de promocionar sus marcas, de igual forma un evento puede ser empleado para promoción de ventas.

Los mercadólogos también promocionan sus marcas mediante el marketing de eventos (o patrocinio de eventos). Ellos pueden crear sus propios eventos de marketing de marca o fungir como patrocinadores únicos o en colaboración de eventos organizados por terceros. Los eventos suelen incluir todo tipo de actividades, desde giras de marca hasta festivales, reuniones, maratones, conciertos u otras reuniones patrocinadas. (Kotler & Armstrong, 2012, p.486),

Por su parte Pascual (2012) afirma: “La Rueda de Negocios es un mecanismo simple de reuniones planificadas, (...), creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas”. Asimismo, el autor menciona los elementos a tener en cuenta para la realización de la rueda de negocios, como la preparación, planeación, el manejo de los participantes de la rueda de negocios, su promoción, y publicidad, entre otros aspectos administrativos de importancia para su desarrollo.

De igual manera el Banco Interamericano De Desarrollo Instituto Para La Integración De América Latina (BID-INTAL) (1988) menciona 6 elementos a tener en cuenta para la elaboración de las ruedas de negocio, entre ellos: 1. Preparación y estudios preliminares 2. Convocatoria y coordinación. 3 Logística 4. Desarrollo 5. Computación 6. Documentación 7. Evaluación y seguimiento. Burga (2010) añade que “La Rueda de Negocios es un instrumento que permite lograr transacciones interempresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella”.

2.2 Marco situacional

Cauca Región de Emprendimiento Avanzado en TIC - CreaTIC-, es el nombre que identifica a los empresarios de la industria TI caucana. Los esfuerzos realizados por este tejido

de empresas e instituciones han logrado posicionar al Cluster como una de las dinámicas de desarrollo y competitividad más importantes del país, de igual forma la Corporación pretende aportar a la construcción de tejido empresarial en la zona, con el apoyo y articulación de diversas instituciones públicas, como entidades privadas. Está dividida en unidades funcionales de trabajo, llamadas UEN, por sus siglas Unidades Estratégicas de Negocio, una de ellas es la UEN de Negocios Estratégicos y Marketing (NEM), la cual tiene como propósito el aceleramiento de los emprendimientos de base tecnológica, en la cual se estará desarrollando el presente trabajo de práctica profesional. Actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Popayán, en la Calle 17N #6-53 en el barrio El Recuerdo.

Reseña histórica y desarrollo de la Corporación Cluster CreaTIC.

El Cauca tomando como referente el nuevo orden económico mundial, en donde los sectores basados en innovación generan valor a través del uso del conocimiento y se revelan como aquellos capaces de impulsar un cambio en las condiciones económicas y sociales de una sociedad, le apuesta a la consolidación de un nuevo tejido empresarial con actividades intensivas en conocimiento, capaces de beneficiar todos los sectores del Departamento, desde el sector educativo, agrocadenas, comercio, industria, turismo y la administración pública.

En este contexto, contando con el liderazgo de la Gobernación del Cauca y la Corporación de Incubación y Fomento de Empresas de Base Tecnológica, surge en el 2013 la iniciativa asociativa Clúster CreaTIC (Cauca Región de Emprendimiento Avanzado en TIC), la cual se posiciona en el ambiente regional gracias a su contribución como articulador de la relación universidad - empresa – Estado - comunidad.

Dado que la emergencia de la iniciativa Cluster CreaTIC, ocurre en el marco de un trabajo reflexivo, amplio y colectivo propiciado por las instituciones líderes del Sistema

Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Cauca, se considera importante visibilizar aquellos aspectos que han posibilitado que a la fecha, la región pueda estar hablando de un Cluster en el sector del software. De manera breve se relacionan los hitos más sobresalientes:

1999-2002 Visión Cauca 2020: Se construye una mirada con horizonte de futuro para el Departamento del Cauca. Ejercicio prospectivo y de participación amplia que traza las bases para la construcción del SRCTI.

En el 2002 surge una iniciativa con el fin de generar emprendimientos en el sector del software; La Corporación De Incubación Y Fomento De Empresas De Base Tecnológica, con el concurso de un fuerte relacionamiento universidad-Estado-empresa.

2002-2004 Agenda Regional de Ciencia y Tecnología – CAUCACYT: Fundamento para consolidar la cultura del trabajo en redes sociales de conocimiento

2004-2008 Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad: Apuestas productivas prioritarias.

2005 Mapa de Conocimiento como aporte a la consolidación del Sistema Regional de Innovación del Cauca

2007-2011 Plan Regional de Competitividad: Se señala la necesidad de insertarse en las nuevas dinámicas productivas de clase mundial basadas en la innovación.

2008 Conformación y Consolidación del Comité Universidad-Empresa-Estado del Cauca

2011 Acuerdo de Voluntades y Pacto Regional para la Innovación: Concepción y Dinamización de la Estrategia de Núcleos de Innovación: Compromiso de los actores del Sistema Regional de CTI para focalizar los esfuerzos de innovación social y productiva en 10 líneas estratégicas, siendo una de ellas las TIC.

2014 Clúster CreaTIC: Alianza por el fortalecimiento de capacidades de las empresas de base tecnológica (EBT) en TIC del Cauca para competir en un mercado Global. Surge del trabajo conjunto y comprometido de diferentes actores: La Incubadora de Empresas de Desarrollo de Software de Popayán (Parquesoft Popayán), el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca – CREPIC, y Universidades de la región como respuesta a los problemas actuales de la industria TIC del Cauca, relacionados con la falta de EBT-TIC con las capacidades necesarias para competir en un mercado global.

Bajo este contexto las líneas de trabajo definidas para el logro del objetivo propuesto, incluyen acciones adicionales al fomento del emprendimiento, para incluir variables estratégicas como: visión estratégica del sector, formación del talento humano, investigación, desarrollo e innovación, internacionalización de las empresas, y asociatividad. Se concibe que estos elementos en su conjunto derivarán en la generación de empresas referentes en desarrollo de productos TIC de alto impacto en mercados masivos. Los componentes del direccionamiento estratégico como la visión misión, y política de calidad los describe la corporación de la siguiente manera:

Misión: Consolidar un tejido empresarial regional de base tecnológica en el Cauca a través de la producción y comercialización de productos y servicios TIC que lleguen a mercados masivos mundiales y que incremente la competitividad de la región

Visión: En el 2023 hemos transformado el Cauca con una nueva industria de base tecnológica

Política de Calidad: Consolidar un tejido empresarial regional de base tecnológica en el Cauca, por medio de la producción y comercialización, de productos y servicios TIC innovadores que lleguen a mercados globales, contando para ello con un equipo

humano comprometido, competente, con valores de innovación, pasión, sinergia y confianza que rigen nuestro actuar, lo cual nos permite promover y posicionar las empresas a nivel nacional e internacional, buscando la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas, quienes han depositado la confianza en nuestros servicios, propendiendo por el mejoramiento continuo y fortalecimiento de la Corporación a través del tiempo. (Cluster CreaTIC, 2016)

Actualmente el Cluster CreaTIC se encuentra organizado por unidades funcionales de trabajo, bajo la supervisión de la Alta Dirección y en el formato de Unidades Estratégicas de Negocio. Entre ellas se encuentran, Creación de Startups, donde se reciben las ideas de negocio, y se les comienza a llevar un proceso de incubación, en el cual se da estructura a un modelo de negocio basado en la metodología Lean Startup (Ries, 2012), cuyo propósito es validar el o los productos propuestos por el emprendimiento, en el mercado real. De igual manera se encuentra el Centro de Desarrollo Tecnológico (CDT), *Project Management Office* (PMO) y la UEN denominada Negocios Estratégicos y Marketing. (NEM), la cual tiene por objetivo dar aceleramiento a las ideas de negocio, para que logren realizar contactos trabajos, relacionarse en el mercado, y puedan acceder a una mayor cantidad de clientes.

Como estrategias comerciales pertenecientes a la unidad NEM, se encuentra la estrategia de promoción comercial mediante realización o participación de eventos, algunos propios de la NEM son NegociaTIC, y el evento de Networking, el primero hace referencia a una rueda de negocios, en donde participan los emprendimientos del Cluster CreaTIC y empresas susceptibles de demandar sus servicios de base TIC, bajo un formato de citas previamente estipuladas, se organizan en un espacio determinado, para efectuar las citas, esto con el objetivo que los emprendimientos puedan relacionarse, establecer vínculos comerciales y en lo posible

llegar a acuerdos comerciales, lo cual es lo ideal que suceda. A la fecha, bajo la dirección de la unidad NEM, se han realizado 4 NegociaTIC, 2 en la ciudad de Popayán, otro en la zona norte del Cauca, en Santander de Quilichao y una última en Bogotá DC.

El networking, es un formato de evento en donde, tanto como oferentes y demandantes se reúnen en un lugar ameno, donde se puedan entablar charlas con las personas representantes de oferta o demanda, que se escojan, el objetivo del networking, es brindar el espacio, para que se puedan realizar diálogos un poco más profundos, o más libre de tenciones, y se puedan expresar de mejor manera las ideas, con el fin, de establecer los contactos o acuerdos comerciales.

Por otra parte, continuando con la estrategia de promoción comercial por eventos, la unidad NEM, pugna por la asistencia de los emprendimientos a ferias, convocatorias, concursos, que puedan beneficiar de alguna manera a los emprendedores. Algunos de los beneficios que se pueden presentar (dependiente del formato del evento) al participar de estos eventos son, premiación en efectivo, en financiación para llevar a cabo un proyecto, beneficios educativos, acuerdos comerciales, además del reconocimiento que se le da por su asistencia, entre otros. De modo que, la participación y realización de eventos se conciben desde la unidad NEM como actividades estratégicas, para el aceleramiento de los emprendimientos, en empresas consolidadas en el mercado.

3. Contextualización metodológica

Para la realización del presente trabajo de práctica profesional se realizó un estudio exploratorio sobre los conceptos teóricos necesarios para la elaboración de los objetivos expresados anteriormente, de igual forma, los estudios exploratorios “tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad” (Selltiz, C., Jahoda, M. Deutsch, M. Cook, S.W., 1970, p. 69). De modo que sirven de igual manera para poder desarrollar los objetivos presentados, en la medida que se utilicen instrumentos de investigación como la revisión documental, entrevista dirigida, e investigación de campo, aplicando técnicas provenientes de la investigación cualitativa.

Teniendo en cuenta que el trabajo de práctica empresarial se desarrolló sobre una estrategia de promoción de ventas, la rueda de negocios NegociaTIC, perteneciente a la UEN NEM, fue necesario que primordialmente se estudien los componentes administrativos para su ejecución, más precisamente sobre el proceso administrativo. Para poder tener un marco de referencia sobre el desarrollo y composición de las actividades de la rueda de negocios, lo anterior se realizó mediante un estudio exploratorio, para obtener las fuentes teóricas sobre los temas a tratar, posteriormente mediante investigación de archivos documentales, con fuentes primarias, se revisaron los documentos necesarios para recolectar la información que permitió sentar las bases para desarrollar los objetivos específicos presentados en este trabajo.

Primer objetivo específico

Para el primer objetivo específico se realizó un estudio exploratorio de las teorías sobre el direccionamiento estratégico, planeación estratégica, de modo que se pudieran describir los

elementos pertenecientes a la planeación estratégica para la rueda de negocios NegociaTIC, brindando pistas sobre para formulación del direccionamiento estratégico.

Se tuvieron en cuenta para la formulación de la planeación estratégica, la revisión de material documental, el direccionamiento estratégico de la unidad estratégica de negocios: Negocios Estratégicos y Marketing, quien es la encargada de la organización y ejecución de NegociaTIC, del mismo modo se revisó el direccionamiento estratégico de la corporación Cluster CreaTIC.

Por otro lado, mediante la recolección de información cualitativa, mediante entrevista con las personas pertenecientes a NegociaTIC, se formuló y describió el primer objetivo de elaboración de direccionamiento estratégico para NegociaTIC.

Segundo y tercer objetivo específico

Para el segundo y tercer objetivo específico se recurrió al estudio exploratorio de conceptos sobre procesos administrativos, sirviendo de referencia para describir la planeación y organización de NegociaTIC, de acuerdo a las actividades que los componen. De igual manera se hizo una revisión de los archivos documentales de NegociaTIC en sus diferentes versiones, formando así un consolidado de las actividades que desarrolladas en los procesos de planeación y organización de la rueda de negocios.

Al igual que para el primer objetivo fue necesario entrevistarse con las personas que hacen parte de la unidad NEM y que han participado en el desarrollo de la rueda de negocios, para conocer sus posturas frente a las actividades desarrolladas, facilitando el ejercicio de describirlas.

Cuarto objetivo específico

Teniendo en cuenta la información recolectada en el estudio exploratorio sobre los procesos de evaluación y sistema de gestión de la calidad, con la metodología PHVA. Se planteó la metodología a seguir para la evaluación de NegociaTIC, de igual modo, mediante entrevista, se conocieron aspectos relevantes o puntos críticos que se requerían evaluar, lo anterior por parte de las personas que desarrollan la rueda de negocios. Se revisaron las herramientas disponibles en la literatura, para poder ser implementadas en el proceso de evaluación.

Posteriormente se planteó el proceso de evaluación de la rueda de negocios, teniendo en cuenta las herramientas de evaluación que se elaboraron en el objetivo específico número cuatro.

De manera en general el trabajo de práctica profesional se desarrolló con los siguientes elementos:

- A. Estudio exploratorio:** se realizó un estudio exploratorio sobre los referentes teóricos que conciernen a cada uno de los objetivos específicos, brindando un marco teórico sobre el cual se desarrolla el trabajo.
- B. Revisión de material documental:** para continuar con el trabajo, se revisó material documental disponible en la Corporación Cluster CreaTIC, que sea relevante para el desarrollo de los objetivos expuestos, de manera que se revisen los documentos de planeación, organización, evaluación, correspondientes a NegociaTIC, de igual manera las declaraciones de direccionamiento estratégico de la unidad NEM al igual que de la corporación Cluster CreaTIC.
- C. Trabajo de campo:** se procedió a revisar los procesos administrativos, y direccionamiento estratégico pertenecientes a NegociaTIC, de igual manera por medio de **entrevista dirigida** a las personas relacionadas al desarrollo de la rueda

de negocios, se obtuvo información necesaria para empezar la etapa desarrollo de los objetivos específicos presentados en este trabajo de práctica profesional. Se revisó de manera cualitativa aspectos de percepción sobre NegociaTIC, como su visión a futuro, objetivos de la rueda de negocios no cuantificables, falencias comúnmente presentes, entre otros aspectos.

- D. Elaboración de direccionamiento estratégico:** con la información obtenida en los pasos anteriores se procedió a elaborar, el direccionamiento estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.
- E. Descripción de la planeación y organización:** de igual manera se procedió a describir las actividades que componen los procesos de planeación y organización de la rueda de negocios NegociaTIC, se hizo teniendo en cuenta la información recolectada de manera exploratoria, además de la información obtenida cualitativamente mediante las entrevistas hechas con los directores y participantes de la rueda de negocios.
- F. Elaboración de mecanismos de evaluación:** el último objetivo específico se desarrolló teniendo en cuenta la revisión documental previamente hecha; entre ella los formatos de evaluación de la satisfacción para personas demandantes y otra para oferentes, de igual manera se tuvo presente la puntos a evaluar sobre NegociaTIC obtenida mediante las entrevistas, las herramientas de evaluación corresponden al instrumento con el cual se evalúa, la planeación de la evaluación hace referencia a la estructuración de los recursos necesarios para realizar la evaluación, respecto a los recursos humanos, y de igual manera se definen los tiempos en los cuales se deben ejecutar, con sus responsables correspondientes.

G. Informe final: el informe final correspondió al compendio de resultados obtenidos durante el trabajo de práctica profesional, una vez aprobados los entregables (objetivos específicos), se procese a la elaboración del informe final.

4. Contextualización valorativa

4.1 Contribuciones del trabajo

Las contribuciones esperadas con el trabajo de práctica profesional, para el evento de soporte comercial NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, Bogotá junio de 2017, se contemplaron por una parte en el apoyo a su realización.

Por otra parte, la elaboración del direccionamiento estratégico, presentó un marco referencial sobre los propósitos superiores de NegociaTIC, permitiendo distinguir el impacto que quiere lograr en su entorno, a través de la declaración de su visión, valores, políticas y objetivos estratégicos a seguir, de manera que se pueda ir mejorando cada vez más la realización del evento, y por su puesto, sus resultados, asegurando su posicionamiento a largo plazo, teniendo en cuenta lo anterior, se contribuye al sostenimiento de NegociaTIC.

La descripción de la planeación y organización de NegociaTIC, contribuye en el corto plazo, en la medida que se emplee como un esquema lógico para su realización, de manera que se puedan tomar decisiones respecto a sus actividades, detectar falencias, y ajustar a las necesidades y requisitos que la organización disponga.

Algo similar ocurre con la elaboración del proceso de evaluación, en donde este permite, levantar información relevante de los resultados obtenidos por el evento, información que sirve de insumo para la elaboración de un plan de mejora, que atienda las necesidades de la rueda de negocios.

4.2 Limitaciones

Las limitaciones que se pudieron haber presentado en la elaboración de la práctica profesional, relacionadas a su desarrollo pudieron ser por ejemplo, el acceso a la información documental, o espacio y lugares de trabajo dentro de la corporación, disposición de las personas

con las cuales se deben trabajar para la realización de NegociaTIC, ninguna de estas limitaciones ocurrió, desarrollándose los objetivos a cabalidad. De igual manera otra limitación pudo haber sido, no poder asistir a NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, Bogotá junio de 2017, esta limitante tampoco sucedió, pudiendo participar de la rueda de negocios satisfactoriamente.

4.3 Resultados esperados

Se esperó poder obtener con el presente trabajo, los documentos necesarios para realizar la dirección estratégica de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, para cumplir con sus objetivos estratégicos, entre ellos lograr un mayor posicionamiento en el mercado, generar mayor confianza entre sus participantes, y claro está, generar resultados comerciales en el corto plazo para los emprendimientos Cluster CreaTIC que participen de ella.

Por otra parte, se esperó que los documentos relacionados al proceso administrativo del evento, fueran reforzados, mediante el enfoque por procesos, con ayuda del proceso de evaluación, poder realizar un plan de mejora continua para la rueda de negocios, obteniendo un mejoramiento en cada versión del evento, permitiendo responder a las necesidades cambiantes del entorno, y del mercado.

5. Contextualización administrativa

5.1 Requerimientos de recursos

Para el desarrollo efectivo de la práctica profesional de participación en la realización de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, Bogotá junio de 2017. Vinculado a la unidad estratégica de negocios: Negocios Estratégicos y Marketing, los recursos se calcularon de la siguiente manera:

Tabla 1:
Requisitos de recursos para práctica profesional.

Recursos	Concepto	Costo	
		Unitario/Día	Total/Mes
Materiales y equipo	Papelería	\$300	\$9.000
	Impresiones	\$400	\$12.000
Asesor Académico	Asesoría/Día	\$40.000	\$120.000
Asesor Empresarial	Asesoría/Día	\$40.000	\$200.000
Practicante Profesional	Días de trabajo	\$24.590	\$ 737.717
Viáticos	Transporte	\$3.000	\$90.000
ARL	Afiliación ARL	\$170	\$5.100
		Subtotal	\$1.173.817
		Costo total de la realización práctica profesional	\$5.869.085

Fuente: Elaboración propia

Requisitos a tener en cuenta para la práctica profesional de participación en la realización de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, Bogotá junio de 2017.

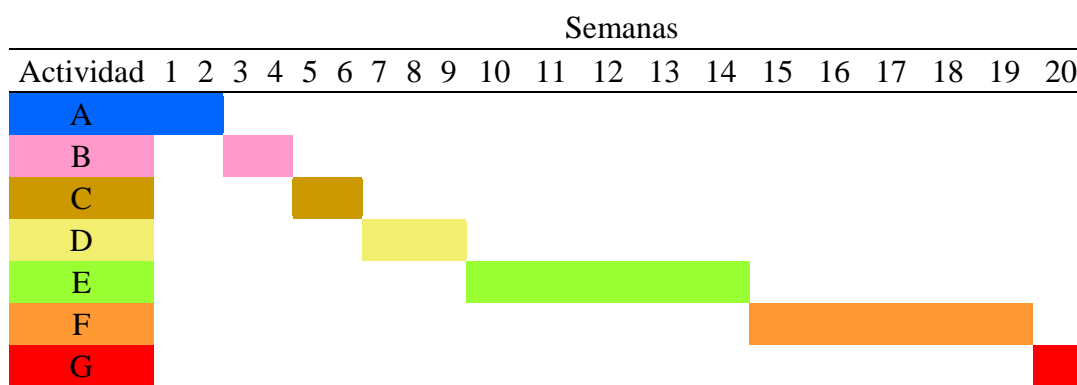
5.2 Cronograma de actividades

La intervención de práctica profesional contó con un cronograma de actividades, que posibilitó el seguimiento de los avances del trabajo de acuerdo a los tiempos estipulados para su cumplimiento. De manera que plasme el trabajo a realizar para la participación en la realización de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, Bogotá junio de 2017, el cual se describió a continuación, teniendo en cuenta la metodología presentada anteriormente:

Actividades realizadas:

- A. Estudio Exploratorio
- B. Revisión de material documental
- C. Trabajo de campo
- D. Elaboración de direccionamiento estratégico.
- E. Descripción de la planeación y organización
- F. Elaboración de mecanismos de evaluación
- G. Informe final

Tabla 2
Cronograma de actividades práctica profesional



Fuente: Elaboración propia

Capítulo I: Direccionamiento estratégico NegociaTIC

A continuación, se presenta la metodología sobre la cual se realizó el desarrollo del direccionamiento estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.

Metodología

- 1.1 Revisión del Direccionamiento Estratégico de:
 - a. La Corporación Cluster CreaTIC
 - b. La unidad funcional a la que pertenece NegociaTIC. (UEN, Negocios Estratégicos y Marketing)
- 1.2 Revisión de material documental de las anteriores versiones de NegociaTIC.
- 1.3 Diagnóstico y Acción a tomar sobre el Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC.
- 1.4 Determinar los elementos a componer el Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.
- 1.5 Realizar entrevista sobre percepción del Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC a las personas pertenecientes a su equipo de dirección.
 - a. CEO Corporación Clúster CreaTIC – Wilfred Rivera.
 - b. Coordinadora de la UEN de Negocios Estratégicos y Marketing – Laura López
 - c. Coordinadora de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca - Ana María Orozco
- 1.6 Elaboración de Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.

1.1 Revisión del direccionamiento estratégico de Cluster CreaTIC y UEN: Negocios Estratégicos y Marketing

El direccionamiento estratégico como parte de la estrategia corporativa de la organización, cumple la función de brindar lineamientos de carácter esencial, donde al igual que la estrategia corporativa deben desprenderse las demás estrategias organizacionales, como las competitivas (de mercado), y las operativas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el evento de soporte comercial para los emprendimientos del Cluster CreaTIC: NegociaTIC, se ve determinado por los direccionamientos estratégicos pertenecientes a los niveles funcionales jerárquicos de orden superior, en este caso, se refiere a la unidad estratégica de negocios: Negocios Estratégicos y Marketing, y a la Corporación Cluster CreaTIC. Los cuales fueron revisados y se encuentran en los anexos del presente informe de la siguiente manera:

Direccionamiento estratégico Cluster CreaTIC: **(ver anexo A).**

Direccionamiento estratégico UEN Negocios Estratégicos y Marketing:**(ver anexo B).**

1.2 Revisión de material documental de las anteriores versiones de NegociaTIC

Durante el proceso de revisión del material documental de las anteriores versiones de NegociaTIC se identificaron aspectos como:

- Planeación
- Organización.
- Selección de emprendimientos Cluster CreaTIC
- Participación de empresas demandantes
- Vinculación de patrocinadores
- Resultados, informes.

- Evaluación comparativa

1.3 Diagnóstico de direccionamiento estratégico de NegociaTIC, y acción a tomar

El diagnóstico del Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC es el siguiente:

No se ha elaborado el Direccionamiento Estratégico para NegociaTIC: Rueda de negocios de la Industria TIC del Cauca

Teniendo en cuenta lo anterior se establece la acción a tomar:

Formulación del Direccionamiento Estratégico para NegociaTIC: Rueda de negocios de la Industria TIC del Cauca

La formulación del Direccionamiento Estratégico para NegociaTIC, constará de los siguientes pasos:

1. Determinar los elementos a componer el Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.
2. Realizar entrevista sobre percepción del Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC a las personas pertenecientes a su equipo de dirección.
 - a. Coordinadora de la UEN de Negocios Estratégicos y Marketing – Laura López
 - b. Coordinadora de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca - Ana María Orozco
3. Elaboración de Direccionamiento Estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.

1.4 Elementos a componer el direccionamiento estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca

Teniendo en cuenta las experiencias de las anteriores versiones de NegociaTIC, y el propósito por el cual surgió el evento, de brindar soporte comercial a los emprendimientos del Cluster CreaTIC. De igual manera la revisión de los direccionamientos estratégicos, de las unidades funciones de nivel superior, además de la información suministrada por el equipo de dirección de NegociaTIC, se determinó los elementos a componer la planeación estratégica de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca:

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Política de calidad

1.5 Entrevista sobre percepción del direccionamiento estratégico de NegociaTIC

Diseño de entrevista para el equipo de dirección de NegociaTIC

El equipo de dirección de NegociaTIC lo conforman:

- a. Laura López - Coordinadora UEN Negocios Estratégicos y Marketing
- b. Ana María Orozco - Coordinadora NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca

Entrevistador:

- Daniel Calderón - Pasante

Estructura de la Entrevista

Mediante una entrevista dirigida al equipo de dirección, se abordarán temas de interés que den luz, y guíen la formulación del direccionamiento estratégico para de NegociaTIC:

Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca

Tipo de Entrevista: Entrevista Dirigida

Duración: De 5 a 10 minutos

Lugar: Instalaciones Corporación Cluster CreaTIC.

Fecha y Hora: Dispuesta por el entrevistado

Temas abordados:

1. ¿Cuál es la importancia de la realización de NegociaTIC? para:
 - a. UEN Negocios Estratégicos y Marketing
 - b. Los emprendimientos Cluster CreaTIC.
2. ¿Cuáles considera usted son los objetivos que deben alcanzarse mediante la realización de NegociaTIC.? para:
 - a. Los emprendimientos Cluster CreaTIC
 - b. Las empresas demandantes
 - c. Los aliados estratégicos
 - d. Empresas de La Región, - Público en General
3. Teniendo en cuenta la visión estratégica que usted tiene sobre NegociaTIC, ¿Qué retos, debe alcanzar NegociaTIC en el corto plazo? (Próximas 2 versiones)

1.5.1 Compendio y presentación de resultados.

Entrevista a Laura López - jueves 11 de mayo de 2017.

Pregunta #1: Importancia de NegociaTIC.

La importancia para la UEN NEM, es la de poder generar posicionamiento de marca, tanto de NegociaTIC como de CreaTIC, que sea el evento bandera de CreaTIC, que sea la vitrina de CreaTIC hacia afuera.

Existe un tema muy dolido con los emprendimientos, y son las ventas, es un tema sensible, por lo tanto la importancia de NegociaTIC para ellos es la de poder generar acuerdos comerciales, lograr generar ventas.

Pregunta #2: Objetivos a alcanzar por NegociaTIC.

Para los emprendimientos Cluster CreaTIC es la experiencia que obtienen de participar, poder probar su destreza para negociar, pivotar sus productos e ideas, enfrentarse a clientes reales, identificar al tipo de posible consumidor que se les presenta. También poder medir en cantidad de contactos y acuerdos comerciales realizados, personas contactadas, o personas referenciadas.

Para las empresas demandantes lo que se quiere conseguir mediante NegociaTIC, y posicionar el evento y al Cluster CreaTIC, como centro de oferta de soluciones tecnológicas, y lograr estar en el *Top of Mind*.

Para los aliados estratégicos, se tiene que lograr ser percibidos por los líderes en tecnología en Colombia, ser vistos como los más fuertes y mejores. Para las empresas de la región y el público en general es lograr ventas reales, mediante las necesidades tecnológicas que ellos presentan.

Pregunta #3: Retos a enfrentar.

Se debe lograr estructurar de mejor manera a NegociaTIC, sentar las bases para dar frente al futuro que se quiere lograr. Se debe lograr perfeccionar el método de selección de demanda pertinente para los oferentes Cluster CreaTIC, encontrar los clientes correctos. Se

debe a un futuro lograr posicionar a NegociaTIC como el evento estrella del Cluster CreaTIC. A un futuro poder incorporar otros formatos de eventos, como puede ser la presentación de un nuevo producto estrella del Cluster CreaTIC. Poder realizar el evento al aire libre, en un parque, un evento que conecte con la gente, que haga parte de la sociedad.

Entrevista a Ana María Orozco - martes 23 de mayo de 2017.

Pregunta #1: Importancia de NegociaTIC.

Permite cumplir con el objetivo de la NEM de poner en práctica las estrategias de comercialización de asistir y participar en espacios comercialización mediante eventos.

Los funcionarios de la NEM cumplen sus actividades en la medida que se preparan para NegociaTIC. ej.: asesorar a los emprendimientos, para su participación en NegociaTIC.

Es importante para los emprendimientos en la medida que se provee soporte comercial para ellos, validar sus productos y servicios, acercarse a la demanda potencial, gestionar acuerdos comerciales, validar su segmento de clientes, foguearse con empresas demandantes mediante negociaciones, permite definir una estrategia de comercialización y negociación.

Pregunta #2: Objetivos a alcanzar por NegociaTIC.

Para los emprendedores como: encontrar demanda para iniciar acuerdos comerciales o ventas, profundizar en las características de su target.

Para las empresas demandantes: llevarse una buena imagen del evento y del Cluster CreaTIC, que perciban a las empresas como aliadas estratégicas para sus organizaciones, que se logre identificar al Cluster CreaTIC, como centro proveedor de soluciones de tecnología, un fuerte posicionamiento de marca frente a su funcionalidad, que logren conocer los productos y servicios tecnológicos, que logren mejorar sus áreas funcionales, unidades, o equipos de trabajo.

Para aliados estratégicos: hacer evidente el apoyo institucional a evento TI, llevar a cabo lo que establecen en sus políticas, hacer evidente la representación empresarial institucional.

Para las empresas de la región - público en general poderles proveer un portafolio, de ByS tecnológicos y digitales. Concientizar al público sobre la apropiación de las TICs, que son fáciles de adquirir y de implementar.

Pregunta #3: Retos a enfrentar.

Conseguir una demanda totalmente pertinente, para hacer frente a la oferta.

Que el portafolio que se ofrezca sea innovador con cada versión, novedoso y actualizado y más actualizado.

Conseguir que los emprendimientos Cluster CreaTIC, estén preparados para hacer negociaciones, y que también puedan dejar una buena imagen del Cluster CreaTIC mediante sus negociaciones en los eventos.

1.6 Formulación de direccionamiento estratégico de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.

Habiendo tenido en cuenta los conceptos teóricos sobre los componentes del direccionamiento estratégico, al igual que, el punto de vista del equipo de direccionamiento de NegociaTIC, y la revisión de información primaria de los direccionamientos estratégicos de la UEN NEM y la Corporación Cluster CreaTIC, asimismo del material documental perteneciente a las versiones realizadas de NegociaTIC, se procedió a formular el direccionamiento estratégico para la rueda de negocios de la industria TIC del Cauca.

De manera que sirva para dar respuesta oportuna a los retos que las dinámicas empresariales representan para el sector de las TIC, de igual modo, para que los emprendimientos Cluster CreaTIC puedan generar ventajas competitivas mediante su

participación en NegociaTIC. para que se logre consolidar al Cluster CreaTIC como centro de referencia y de calidad para las soluciones de las TIC, a la vez que se consigue satisfacer las necesidades de las empresas que acceden a estos servicios.

Misión:

Somos la estrategia comercial del Cluster CreaTIC, dedicada a la consolidación de un espacio de confianza empresarial para la presentación de soluciones tecnológicas y digitales, que den respuesta oportuna a las necesidades de demanda presentes en el mercado, logrando la mayor satisfacción posible de sus participantes, bajo una política de calidad establecida.

Visión:

Para el año 2023, NegociaTIC se habrá convertido en la rueda de negocios de soluciones tecnológicas y digitales más importante de Colombia, presentando un portafolio de bienes y servicios que potencie y permita el desarrollo empresarial regional.

Principios:

Innovación: promover la innovación, establecimiento la creatividad como condición indispensable para el éxito empresarial.

Articulación: crear confianza en las relaciones de alianza que rodean a la Corporación CreaTIC, estableciendo acuerdos gana-gana con organizaciones y personas claves.

Equidad: promover la igualdad de oportunidades para los emprendedores en el modelo estratégico operativo.

Trabajo en equipo: involucrar la participación de los jóvenes emprendedores, empresarios, consultores y aliados en la gestión y promoción de la construcción de un tejido social.

Valores:

Sinergia: Unir fuerzas para lograr resultados de alto impacto que solo se logran con el concurso de todos trabajando en equipo.

Pasión: Amar lo que se hace, trabajar con automotivación y entusiasmo.

Innovación: Promover la creatividad, la constancia, el autoaprendizaje y el conocimiento de alto nivel como condiciones indispensables para acceder a mercados globales.

Confianza: Relaciones de familiaridad entre los colaboradores y aliados, buscando el trabajo en equipo y construyendo entre emprendedores y aliados un tejido social.

Política de Calidad:

Nuestro compromiso es acercar a empresas de diversos sectores económicos hacia soluciones tecnológicas y digitales, mediante el formato de rueda de negocios, para que las conozcan y perciban en su implementación, herramientas estratégicas para el desarrollo de sus organizaciones, con el compromiso de brindar la mayor satisfacción a sus participantes, guiado por la norma de gestión de calidad y cumplimiento de los estándares de calidad.

Capítulo II: Planeación de NegociaTIC

En el proceso de planeación se describen las actividades necesarias para la realización de NegociaTIC. La planeación representa un momento clave desde el punto de vista administrativo, porque hace las veces de plan de ruta para su ejecución. La planeación se puede visualizar de manera gráfica mediante un diagrama de bloques, el cual se desarrolló y presenta a continuación.

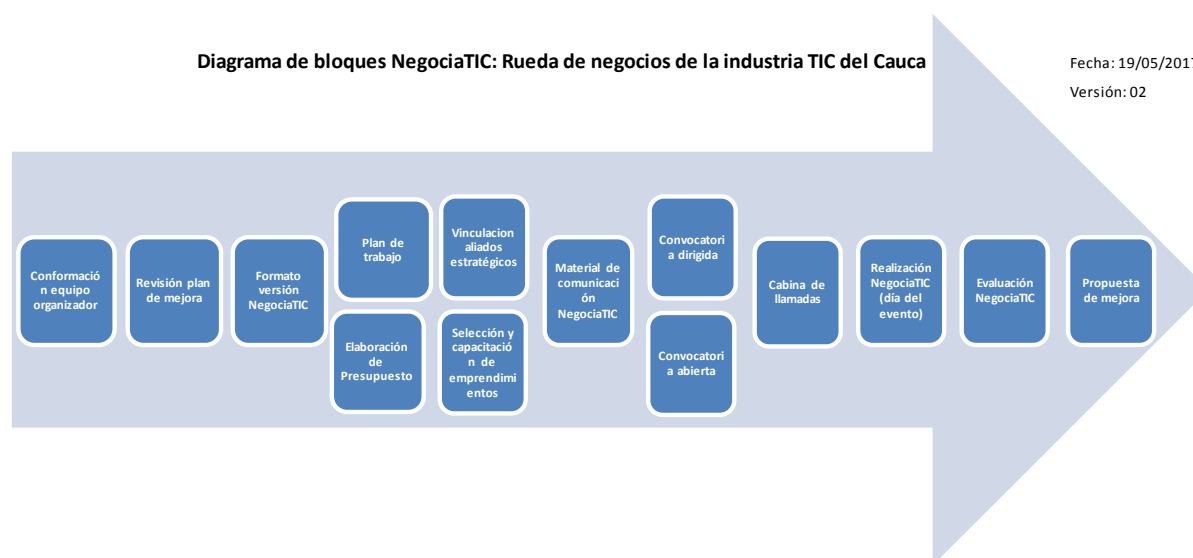


Figura 6: Diagrama de bloques NegociaTIC
Fuente: Elaboración propia.

2.1 Conformación de equipo organizador

La confirmación del equipo organizador para NegociaTIC, es un momento de gran importancia, porque es el Talento Humano de base, con quien se cuenta para el desarrollo de NegociaTIC. Se documentó, y se hizo disponible a todos los participantes. Es por esta razón que se tomó como primer elemento dentro de la planeación.

- Posibles Campos Para Tener en Cuenta
 - Nombre, Apellidos

- Cargo (o funciones)
- Perfil de trabajo (que afinidades tiene para el desarrollo de trabajo)
- Dirección de correo electrónico
- Número de Celular

*Tabla 3 :
Conformación equipo organizador*

Nombres	Apellidos	Cargo	Cédula	Celular	Correo
----------------	------------------	--------------	---------------	----------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

2.2 Revisión plan de mejora

Al finalizar la versión de NegociaTIC, se realiza un Plan de Mejora, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de las herramientas de evaluación que se han dispuesto, además de información cualitativa adicional proveniente de los diferentes involucrados (Equipo Organizador, Emprendedores, Aliados, E. Demandantes, Asistentes, Demás) que pudo haberse escapado mediante la evaluación. También se tiene en cuenta, las tendencias de mercado, revisión de mejores prácticas. Para ajustar el Plan de Mejora, a las necesidades actuales de la versión presente de NegociaTIC.

2.3 Formato NegociaTIC

El formato de NegociaTIC, es el documento en el cual se describen las características principales de la versión del evento. De tal forma que pueda generar una visión global sobre NegociaTIC, con la información que ahí se presenta. Sirve para comunicar de manera rápida la rueda de negocios a las personas interesadas, además es también en donde el Equipo Organizador, el formato se diseñó y presenta a continuación.

En el Formato de NegociaTIC, se describe la siguiente información:

Formato NegociaTIC



Versión NegociaTIC:	
Lugar:	
Dirección:	
Ciudad:	
Horario:	

Agenda del Evento:

Hacia quién va dirigido:

Perfil de empresas demandantes:

Perfil de empresas oferentes:

Requisitos de participación empresas oferentes:

Requisitos de partición empresas demandantes:

Proceso de participación de empresas demandantes:

2.3.1 Agenda del evento.

La agenda del evento hace referencia, al orden del día que se realizará durante el evento. Además de describir de igual manera, el listado de las citas de negocios programadas entre los oferentes (Empresas Cluster CreaTIC) y empresas demandantes. (Este listado de citas se dará una vez se haya concretado el proceso de Convocatoria Dirigida, y hayan confirmado su asistencia a NegociaTIC.)

2.3.2 Orden del día.

Se describen los momentos y tiempos a realizar durante la versión de NegociaTIC, como por ejemplo lo puede ser:

- Acto de instalación.
- Palabras de bienvenida-apertura de un aliado estratégico.
- Palabras de bienvenida-apertura por parte del Cluster CreaTIC.
- Explicación de metodología y formato de evento.
- Citas de negocio.
- Networking
- Evento de cierre – networking corporativo.

Citas de Negocios.

Es el momento centro, de NegociaTIC, donde las Empresas Demandantes y Oferentes, se encuentran en un espacio de diálogo para tratar temas de soluciones empresariales basadas en las TIC. A través de la agenda, se programan las citas, de modo que tanto los oferentes y demandantes, tengan la oportunidad de revisarla, y en lo posible preparar de mejor manera su participación.

La cita de negocios está conformada en el momento en que las Empresas demandantes, confirmen su asistencia a NegociaTIC.

Networking:

El networking empresarial NegociaTIC es un espacio de interacción para la construcción de relaciones profesionales acompañado de pasabocas y una copa de vino, en lo posible en un ambiente distensionado, propicios para generar charlas.

2.4 Plan de trabajo

El plan de trabajo consiste, en estructurar de manera lógica los pasos y actividades a realizarse para desarrollar NegociaTIC de manera oportuna.

El plan de trabajo se plasmó en un cronograma de actividades en donde se describieron, los subprocesos de NegociaTIC, con las respectivas actividades que los componen, de igual manera se menciona, los tiempos estimados de cumplimiento de las actividades, los responsables, el producto de la actividad, y el estado de cumplimiento y si se quiere observaciones.

2.5 Elaboración de presupuesto

Teniendo en cuenta el formato de la presente versión de NegociaTIC, se elaboró una lista de los recursos necesarios, se continuó a revisar con cuales se contaban, o se podían contar por medio de Patrocinadores y con recursos propios, se definen también cuales son los recursos críticos y con cuales se les podría pedir colaboración a los aliados estratégicos

El proceso de elaboración de presupuesto se presenta a continuación:

1. Listado de recursos necesarios para el desarrollo de NegociaTIC.
2. Se generan cotizaciones con los proveedores de servicios que se requieren.
3. Se gestionan patrocinios con ayuda de los Aliados Estratégicos.
4. Se elabora un presupuesto estimado donde se detallan las actividades y los rubros.

5. El presupuesto estimado es solicitado a la gerencia.
6. Pago a proveedores.
7. Legalización de pagos/anticipos.

2.5.1 Ejecución de presupuesto.

La ejecución del presupuesto se va dando en la medida que se vaya necesitando, en el transcurso del desarrollo de NegociaTIC.

2.6 Vinculación de aliados estratégicos

Las entidades que hacen las veces de aliados estratégicos cumplen la función de facilitadores, articuladores, para el desarrollo de NegociaTIC, y son estratégicos dado el papel que cumplen, para poder llevar a cabo el evento, en términos de financiación, apoyo en comunicaciones y divulgación, patrocinios, contactos con otras organizaciones afines a las necesidades de NegociaTIC, acceso a elementos logísticos, entre otros aspectos importantes.

Proceso de vinculación de aliados estratégicos.

1. Definición de entidades de apoyo como aliados estratégicos y apoyos requeridos por parte de ellos.
 - Listado de posibles entidades teniendo en cuenta el formato de la versión de NegociaTIC, y las necesidades presentes para su desarrollo.
 - Descripción de apoyos requeridos por parte de los aliados estratégicos.
2. Elaboración de material de invitación para aliados estratégicos.
 - Organización de la información necesaria para la elaboración del contenido.
 - Elaboración de formatos de contenido que se requieren del material.

- De acuerdo al canal de comunicación mediante el cual les desea invitar se elabora el material. Ej. se elabora una plantilla con propuesta de vinculación, mediante correo electrónico.

3. Inicio de gestión de vinculación de las entidades de apoyo como aliados estratégicos.

- Teniendo en cuenta la respuesta de los posibles aliados a la invitación hecha en el paso anterior, se procede a generar una propuesta de trabajo para cada uno de ellos representado en los requerimientos necesarios para el desarrollo de la presente versión de NegociaTIC.

4. Reuniones de coordinación con los aliados estratégicos.

- Se comunica de manera clara los acuerdos, conclusiones y compromisos por ambas partes (aliados estratégicos y equipo organizador NegociaTIC).

- Se llega a un acuerdo con los Aliados Estratégicos en donde se definen los apoyos a dar por parte de ellos, y las condiciones de trabajo y compromisos entre ambas partes (Aliados Estratégicos y Cluster CreaTIC).

→ Además de la vinculación de estas organizaciones para el desarrollo de NegociaTIC como aliados estratégicos, también se les pide colaboración para:

- La invitación y selección de Empresas Demandantes. (para la actividad de selección de empresas demandantes)

NOTA: en las actividades de definir los requerimientos por parte de los Aliados, hasta llegar a un acuerdo, se puede presentar, que se desarrollan ambas actividades en simultáneo, teniendo en cuenta la capacidad de apoyo de cada uno de los aliados, y en el tiempo en que se logre su vinculación a NegociaTIC, se podrán hacer entonces, ajustes y cambios, a los apoyos requeridos con los demás prospectos de aliados, quienes aún no hayan concretado su vinculación a NegociaTIC, como tampoco su compromiso en aportes.

2.7 Selección y capacitación emprendimientos Cluster CreaTIC

Como objetivo principal del NegociaTIC, la rueda de negocios, se fundamenta bajo la creación de un espacio para el desarrollo de diálogos de negociación. Entre los emprendimientos pertenecientes al Cluster CreaTIC, y empresas susceptibles de adquirir productos de las tecnologías de la información y comunicación. De tal modo, que teniendo en cuenta el formato y la coordinación de NegociaTIC, se realiza un proceso de selección dentro de los emprendimientos del Cluster, a quienes se les capacitará, para su participación en el mismo.

2.7.1 Proceso de selección de emprendimientos Cluster CreaTIC.

1. Definición de términos y condiciones para la participación de emprendimientos Cluster CreaTIC.

Los requisitos de participación fueron los siguientes

- Productos y servicios validados en el mercado
- Ventas de productos y servicios (casos de éxito)
- Matrícula de cámara de comercio vigente
- Portafolio de productos y servicios
- Listas de precios del portafolio de productos y servicios
- Material publicitario: Banners, pendones, volantes, tarjetas de presentación etc.
- La persona representante del Emprendimiento Cluster CreaTIC que asiste debe ser:
- Representante y/o persona encargada con capacidad de negociación y potestad de

firmar acuerdos

- Encargado de asistir a eventos comerciales
- Gerente, coordinador comercial o ejecutivo de cuenta

2. Socialización de NegociaTIC e inscripción de Emprendimientos Cluster CreaTIC

Se socializa el formato de NegociaTIC con los emprendimientos, además de los requisitos de participación.

- Se elaboró una presentación para la socialización
- Se tomó listado de asistencia
- Acta de conclusiones
- Fotografías

3. Los Emprendimientos Cluster CreaTIC, confirman su participación en NegociaTIC.

4. Conformación del portafolio de oferta para NegociaTIC.

La rueda de negocios está compuesta por dos partes fundamentales, la oferta y la demanda, la primera es establecida por los emprendimientos Cluster CreaTIC, quienes mediante sus productos y servicios conforman, el Portafolio de Oferta, de dicha versión de NegociaTIC documento de suma importancia para promocionar la rueda de negocios, debido que mediante este se despierta el interés de las empresas demandantes, para su participación.

2.7.2 Elaborar el portafolio de oferta para NegociaTIC.

1. Una vez confirmada la participación de los emprendimientos Cluster CreaTIC, se les pide suministrar la información necesaria para conformar el portafolio de oferta. Se trabaja por lo general bajo un documento compartido, en donde los emprendimientos editan y suministran la información en los campos requeridos por parte del grupo organizador NegociaTIC.

La información requerida por parte de los emprendimientos en gran manera es la siguiente:

Información del emprendimiento:

- Logo del emprendimiento
- Contacto de emprendimiento
- Sector al cual pertenece

Información del producto o servicio:

- Categoría del producto o servicio
- Nombre y descripción del producto o servicio.
- Segmento de mercado del producto - “producto ideal para”
- Empresas deseadas para contactar: se presenta este campo, donde los emprendimientos pueden listar algunas empresas las cuales deseen que se contacten para asistir a NegociaTIC.

NOTA: La información suministrada por los emprendimientos en especial aquella que hace referencia a sus productos o servicios debe ser clara, corta, concisa, libre de errores ortográficos, enfocada a un lenguaje entendible por los demandantes. Un ejemplo de redacción puede ser aquella que menciona la funcionalidad del producto o su tipo de uso.

2. Teniendo la información suministrada por los emprendimientos, se procede a agrupar las categorías de productos-servicios, en aquellas más importantes o relevantes para los demandantes.

Ejemplo de categorías de productos-servicios:

- Marketing Digital
- Seguridad
- Educación
- Salud emocional
- Gestión de Talento Humano

- Agro
- Gestión administrativa
- Gestión administrativa
- Administración de la Información
- Gestión de talento humano
- Seguridad de la información
- Diseño digital y video
- Gestión estratégica y de negocios
- Emprendimiento

3. Se organiza la información mediante una base de datos, para luego ser pasada a diseño y conformar sus variedades de formatos.

2.7.3 Capacitación emprendimientos Cluster CreaTIC.

La capacitación de los emprendimientos Cluster CreaTIC, se lleva a cabo desde la Unidad Creación de Startups, mediante quien haga las veces de encargado para asesorar y capacitar a los emprendimientos.

2.8 Material de comunicación de NegociaTIC

Teniendo en cuenta las necesidades de comunicación de NegociaTIC, por ejemplo, para realizar divulgación, promoción del evento, entre otras. Se decide entonces producir piezas de contenido que permita satisfacer esas necesidades de comunicación, por lo tanto, el equipo organizador bajo el cargo de coordinador del evento, decide cuales son las necesidades a comunicar, partiendo de esto se elabora, un listado de requerimientos, que es compartido con las personas del equipo organizador encargado de la producción, y quienes a su vez

retroalimentan el listado de requerimientos para posteriormente realizar el trabajo de producción de contenido.

Algunos de los requerimientos de diseños gráficos y audiovisuales son:

Diseño gráfico:

- PPT general evento
- Banner de invitación general
- Plantilla Mailchimp para envío de correos
- Firmas organizador y entidades de apoyo para correos
- Portafolio de empresas oferentes Cluster CreaTIC
- Plegable publicitario/informativo evento (Digital y Físico)
- Tema plataforma de registro TYPEFORM
- Diseños para *landing page*
- Afiche publicitario del evento
- Escarapela *sticker*
- Imagen de fondo para PC de NegociaTIC Popayán 2016
- Cubitos portalápices CreaTIC
- Libretas tamaño pequeño con servicios CreaTIC

Audiovisuales:

- Video promocional evento para invitación por correo (que es, metodología, soluciones tecnológicas, entidades de apoyo, organizador, testimonios emprendedores)
- Video institucional CreaTIC
- Video animado para ambientar (Imagen empresas, imágenes portafolio empresas, empresarios)

- Video servicios CreaTIC
- Video con mejores momentos del evento
- Registro fotográfico mejores momentos del evento
- Reloj digital
- Música ambientación

Web page:

La *web page* hace referencia a la página en internet de NegociaTIC, el objetivo es suministrar la información requerida y pertinente para llevar a la acción a las empresas demandantes que tengan acceso a ella, de modo que puedan por lo mínimo revisar el portafolio de oferta de productos y servicios, y decidir sobre si es de su interés o no, siendo el mejor de los casos el registro mediante el formulario.

Se propuso un diseño de la *Web page* de la siguiente manera:

Sección 1: Descripción qué es NegociaTIC y video

Sección 2: Quiénes pueden participar (segmento de mercado de la rueda de negocios), y en NegociaTIC encontrará (beneficios a encontrar en la versión rueda de negocios).

Sección 3: Cómo participar en NegociaTIC?, en esta sección se describen y se direccionan las acciones que deseamos las empresas demandantes tomen frente a su participación en el evento.

Un ejemplo de los pasos para participar en NegociaTIC son:

1. Grupo de trabajo NegociaTIC: conformar un equipo de trabajo al interior de su organización que conozca de manera estratégica las necesidades u oportunidades tecnológicas.

2. Revisión del portafolio: el grupo de trabajo revisa el portafolio de oferta, por soluciones u oportunidades tecnológicas que puedan ser de ayuda para su organización. (Incluir hipervínculo de descarga).

3. Regístrate: agenda tu citas de negocios mediante tu registro, descarga tu certificado de participación.

4. Contacto organizador de NegociaTIC: un organizador de NegociaTIC se contactará contigo para confirmar tu participación y asistencia al evento.

5. Agenda de citas: tu agenda de citas de negocio se te entregará en la fecha acordada.

6. Asiste al evento: participa de NegociaTIC: Rueda de negocios de la industria TIC del Cauca en la fecha dada.

Sección 4: Botón de llamado a la acción de registro, con la fecha límite de registro.

Sección 5: Portafolio de oferta para NegociaTIC junto con sus respectivas categorías.

Sección 6: Empresas oferentes: se despliegan las empresas oferentes a presentarse en NegociaTIC.

Sección 7: Organiza: despliegue de actores quienes organizan y apoyan la realización de NegociaTIC.

Formulario de registro:

El formulario de registro se incluye en la *landing page*, el cual debe recolectar la suficiente información para:

- Conocer la procedencia de contacto de la empresa registrada
- Conocer la gestión de demanda de los emprendimientos Cluster CreaTIC
- Obtener los datos de contacto de la persona interesada en asistir.
- Conocer las necesidades tecnológicas de la organización.

- Saber sus intereses respecto a las categorías de servicios que desea conocer.
- Saber sus intereses respecto a las empresas Cluster CreaTIC con las cuales desea

tener contacto.

- Saber su interés en participar de la sesión de Networking.

Correos:

Se manejan 3 tipos de correos

1. Correo de presentación
2. Correo de confirmación de registro
3. Correo de envío de agenda

NOTA: Los correos se manejan de manera personalizada, con el nombre del destinatario y organización a la que pertenece, de igual manera se incluye el primer nombre de la persona en el asunto del correo.

Correo de presentación:

Este correo se presenta bajo un diseño tipo MailChimp, donde su contenido es para presentar NegociaTIC, brindar información de manera breve y redirigir a las personas hasta la *web page* para ampliar la información provista y lograr su registro.

Correo de confirmación de registro:

Una vez la persona se registra mediante el formulario, se envía un correo de confirmación, donde se le indica que, su registro ha sido exitoso, y que un organizador de NegociaTIC, se contactará con él para continuar su proceso de participación.

Correo de envío de agenda:

Una vez se elabora la agenda de citas de negocios, se procesa a enviar a cada una de las personas registradas y confirmadas, su respectiva agenda, donde se le refuerza su participación, y se le recuerda los horarios y datos de localización de NegociaTIC .

2.9 Selección de empresas demandantes

Las Empresas demandantes, o potencialmente demandantes de productos de la industria TIC, son los invitados a la rueda de negocio “NegociaTIC”, para que puedan entablar diálogos de negociación con los emprendimientos Cluster CreaTIC, es por tal motivo que, el proceso de selección para las empresas demandantes es de vital importancia, se tienen que invitar y seleccionar a empresas pertinentes, es decir empresas, cuyas necesidades en TIC, vayan acorde a las soluciones provistas por los emprendimientos.

2.9.1 Convocatoria abierta para empresas demandantes.

Mediante los diferentes medios y canales de comunicación a los cuales se tiene acceso entre los propios y de terceros como los de los aliados estratégicos, se comunica la realización de NegociaTIC, y se comparte la información necesaria para realizar su registro.

Teniendo en cuenta la acción que se realice, si bien puede ser su registro en la plataforma o suministro de datos de contacto para comunicarse con ellos para ampliar la información sobre NegociaTIC. Se procede a continuar su manejo en algunas de las acciones presentadas a continuación en el proceso de selección de empresas demandantes.

2.9.2 Convocatoria dirigida para empresas demandantes (marketing directo).

Teniendo en cuenta las bases de datos demandantes NegociaTIC disponibles se contactan a las diferentes empresas, para extenderles la invitación a participar de NegociaTIC, principalmente mediante llamada telefónica. Se diseñó el siguiente embudo de marketing, para la gestión de demanda mediante cabina de llamadas.

Embudo de Marketing para Gestión de Demanda Mediante Cabina de Llamadas



Figura 7: Embudo de marketing para gestión de demanda mediante cabina de llamadas.

Fuente: Elaboración propia

2.9.3 Proceso de selección de empresas demandantes.

El proceso de selección de las Empresas Demandantes, cuenta con las siguientes actividades:

- A. Construcción de base de datos demandantes NegociaTIC.
- B. Llamada de invitación y de seguimiento continuo hasta el día del evento mediante la cabina de llamadas.
- C. Envío de correo de presentación NegociaTIC.
- D. Registro de la empresa demandante.
- E. Envío de correo de confirmación de registro.
- F. Construcción de agenda de citas de negocio.
- G. Envío de correo de “envío de agenda”.

- A. Construcción de base de datos demandantes NegociaTIC

La base de datos demandantes NegociaTIC, es una base de datos que permite el trabajo de seguimiento, registro, y selección de las empresas demandantes a participar en la presente versión de NegociaTIC.

En la construcción de la Base de Datos Demandantes NegociaTIC, se incluyen los datos generales y necesarios de las Empresas Demandantes Pertinentes.

Se construye con la información proveniente de diversas fuentes, como:

- Base de datos de E. Demandantes registradas y/o contactadas en la versión Anterior de NegociaTIC.
- Base de datos de E. Demandantes provistas por los aliados estratégicos.
- Base de datos de E. Demandantes provista por los emprendimientos Cluster CreaTIC obtenido mediante la gestión demanda conjunta.

NOTA: Las dos primeras bases de datos son recopiladas por el equipo organizador de NegociaTIC, y presentadas a los emprendimientos Cluster CreaTIC, para que seleccionen las empresas demandantes que ellos consideren pertinentes, la tercera base de datos es provista mediante el proceso de Gestión de Demanda Conjunta (Presentado más adelante).

B. Llamada de invitación y de seguimiento continuo hasta el día del evento mediante la **cabina de llamadas**.

Apoyándose en la base de datos demandantes NegociaTIC, se contactan a las personas mediante llamada telefónica, para comentarles sobre la realización de NegociaTIC e invitarlos a participar de él, extendiendo también la invitación para compartir el correo de presentación de NegociaTIC.

Teniendo en cuenta las experiencias pasadas con la asistencia de las empresas demandantes, se toma la decisión de realizar la Cabina de Llamadas, cuya función es de servir

de herramienta para el seguimiento de las intenciones de asistencia de las empresas demandantes, en las diferentes fases que se encuentre dentro de la gestión de demanda, y principalmente confirmar su asistencia a NegociaTIC.

C. Envío de correo de presentación NegociaTIC.

De acuerdo a la disposición presentada en la llamada de invitación, y a lo acordado sobre el envío del correo de presentación NegociaTIC, se hace efectivo el envío de este último.

D. Registro de la empresa demandante.

La empresa demandante realiza su registro mediante la plataforma dispuesta para tal fin.

Se recomienda que el momento de registro vaya acompañado de un documento “Resumen de registro” descargable donde se presente el resumen de los datos diligenciados.

También se recomienda que hayan indicaciones para continuar el proceso (el contacto por el organizador NegociaTIC y sobre la entrega de su agenda de negocios).

E. Envío de correo de confirmación de registro.

Una vez la empresa demandante se ha registrado mediante el formulario de registro, se procede a enviar un correo de confirmación de registro, en donde se le agradece por haberse registrado, se menciona que un organizador NegociaTIC le contactará para continuar su proceso de participación, y también sobre la entrega de su agenda de citas de negocios, se anexa de ser entonces el documento de resumen de registro.

F. Construcción de agenda de citas de negocio.

La construcción de la agenda de citas de negocio, se da en el momento que se considera se dispone de la cantidad suficiente de empresas demandantes, o también en la fecha acordada para su realización, para su elaboración se tienen en consideración aspectos como:

- La gestión de demanda realizada por los emprendimientos Cluster CreaTIC o correspondencia de la demanda.
- Selección de empresas demandantes por parte de los emprendimientos Cluster CreaTIC, provistas por el grupo organizador de NegociaTIC.
- El perfil de la empresa demandante y sus intereses en categorías de servicios y emprendimientos Cluster CreaTIC.

G. Envío de correo “envío de agenda”.

Una vez elaborada la agenda de citas de negocio, se dispone de manera individual cada agenda para las empresas demandantes al igual que para los emprendimientos Cluster CreaTIC, y se les envía mediante correo, se aprovecha este de igual manera para recordar sobre la información de realización del evento y hora recomendada de llegada.

2.9.4 Gestión de demanda conjunta.

Gestión de Demanda Conjunta hace referencia a la metodología implementada por el equipo organizador de NegociaTIC, en donde los Emprendimientos hacen acercamiento y contacto con aquellas empresas de su interés, para posteriormente continuar su proceso de asistencia a NegociaTIC por parte del equipo de NegociaTIC.

Ellos pueden presentar una lista de contactos de empresas demandantes, para ser invitada, sensibilizada o concretada por el equipo organizador, dependiendo del avance que el emprendimiento haya tenido con ella, de acuerdo al estado en que se encuentre la empresa demandante, se seguirá el proceso correspondiente por parte del equipo organizador.

NOTA: Se guardará correspondencia entre los emprendimientos y las empresas demandantes gestionadas, de manera que se respete el trabajo de gestión de demanda que cada emprendimiento haya realizado para agendar sus citas con su demanda.

También se tiene en cuenta en la Base De Datos NegociaTIC los campos para identificar la correspondencia de empresas demandantes con los emprendimientos, de igual manera los campos necesarios para el seguimiento de la convocatoria de las empresas demandantes y la realización de la Cabina de Llamadas.

La Correspondencia de las empresas demandantes con los emprendimientos, hace referencia a los intereses de los emprendimientos para tener una cita de negocios con las empresas demandantes, las cuales ellos consideren pertinentes. El objetivo de la Correspondencia es el de ofrecer preferencia a los emprendimientos que hayan mostrado interés en obtener una cita de negocios con alguna Empresa Demandante, sobre quienes no hayan mostrado interés.

Se documenta y se hace seguimiento a la Cabina de Llamadas mediante la Base de Datos NegociaTIC.

2.10 Realización de NegociaTIC (día del evento)

Se trata de la ejecución de NegociaTIC, de todo lo necesario para su realización, entre ello lo más importante lo logístico, se describen todos los requerimientos de talento humano de materiales y equipo necesarios.

2.10.1 Requerimientos logísticos.

Los requerimientos logísticos para NegociaTIC, se elaboran con anterioridad al día del evento, mediante una lista de requerimientos logísticos, algunos de los elementos incluidos en esta lista son solicitados para su producción, con la empresa aliada al Cluster encargada de dicha labor.

NOTA: Para el caso de estos elementos que son enviados para su producción, se debe hacer su gestión con el tiempo necesario para que la empresa con la que se contrata tenga el

espacio de tiempo para hacer su labor, de igual manera para que se acuerde y se tenga claro las piezas que deben ser producidas.

Algunos ejemplos que se han incluido en la lista de requerimientos logísticos para NegociaTIC son:

- Solicitud reserva de instalaciones: la solicitud del lugar pudo haber estado acordada con algún aliado estratégico

- Material publicitario de NegociaTIC y Cluster CreaTIC

- Material y equipo:

- a. Listados de asistencia
- b. Equipos de cómputo
- c. Materiales pop (*souvenirs*)
- d. Manteles CreaTIC
- e. Habladores
- f. Escarapelas
- g. Carpetas con portafolio de oferta.
- h. Pendones

- Extensiones eléctricas

NOTA: se tiene que tener en cuenta el desplazamiento de algunos de los materiales hasta el lugar del evento, si bien se necesitan enviar mediante empresa de servicios logísticos, o transporte interno.

2.10.2 Requerimientos de talento humano.

La disposición del personal logístico para el día del evento se describe en un documento, que puede ser: Rol de staff logístico, en donde se listan las funciones necesarias a cumplirse

durante el día del evento, al igual que los responsables de cada una de estas actividades, este documento es compartido y socializado, con los integrantes para su revisión y explicación, resolviendo dudas e inquietudes.

2.11 Evaluación NegociaTIC

Con el propósito de generar un plan de mejora, el proceso de evaluación de NegociaTIC, permite dar a conocer los resultados que se obtuvieron en el desarrollo y realización del evento, confrontarlo con los resultados esperados y con los resultados obtenidos en las demás versiones de NegociaTIC. De igual manera la evaluación, permite identificar falencias, puntos fuertes, para tomar medidas que vayan en la mejora, o afirmación de estas actividades las actividades.

Para realizar la evaluación, podemos hablar de 3 componentes.

1. Definición de sujeto y aspectos a evaluar se quiere evaluar:

El sujeto habla sobre quien se desarrolla la evaluación, y los aspectos a evaluar, como su nombre lo indican, son los campos, elementos o aspectos que se deben evaluar. Estos dos factores, nos determinan la información que esperamos recibir del proceso de evaluación.

2. Herramienta de evaluación.

Hace referencia a la manera en cómo se realiza la evaluación, pueden ser herramientas de tipo cuantitativo o cualitativo, mediante encuesta estructurada, se puede realizar mediante entrevistas, por mencionar algunos ejemplos. De modo que, la herramienta de evaluación, debe brindar los instrumentos necesarios para realizar y documentar la evaluación.

3. Ejecución de la evaluación.

Una vez teniendo los primeros dos componentes, se procede a estructurar el proceso de evaluación, es decir, se decide en qué momentos y bajo qué circunstancias se debe realizar la evaluación.

Los mecanismos de evaluación presentes en NegociaTIC Bogotá 2017 son los siguientes:

- Encuesta de satisfacción para empresas demandantes.
- Encuesta de satisfacción para empresas oferentes.
- Encuesta de estado de citas de negocio realizadas durante rueda de negocios para empresas oferentes.
- Informe final.

NOTA: En el capítulo 4: Mecanismos de evaluación de NegociaTIC, se ampliará la información relevante a este tema.

2.12 Propuesta de mejora para NegociaTIC

Una vez realizada la evaluación, y socializada por el grupo de trabajo y los directivos correspondientes, se presenta una propuesta de mejora, para la siguiente versión de NegociaTIC, basándose en los resultados obtenidos, y los objetivos a alcanzar en las próximas versiones, este documento se realiza de manera conjunta y se evalúa al iniciar el trabajo de la siguiente versión.

Capítulo III: Organización de NegociaTIC: Bogotá junio de 2017

La planeación de NegociaTIC Bogotá rueda de negocios de la industria TIC del Cauca, se realizó de manera empírica, gracias al conocimiento provisto por Ana María Orozco, la persona encargada de su realización. Se plasmó entonces mediante un cronograma de actividades, los responsables y tiempos estipulados para su ejecución, de igual forma, este documento sirvió como herramienta de seguimiento y de control de la planeación.

Concretamente el proceso de organización se sustenta en las acciones que fueron necesarias realizar, para obtener la consecución de las actividades descritas en la planeación. Teniendo en cuenta lo anterior, se describió el proceso de organización, de acuerdo a las actividades descritas en la planeación.

3.1 Conformación de equipo organizador

La conformación del equipo organizador, se estableció en un primer momento por Ana María Orozco como organizadora del evento y Laura López como supervisora, al momento de ingresar a la pasantía, también empecé a conformar el equipo organizador como pasante, brindando apoyo a la realización de la rueda de negocios, de igual manera lo conformó Andrea Bermeo realizando labores de diseño gráfico, e Ingrid Araujo en la comunicaciones y Diana Gómez brindando apoyo a los emprendimientos con asesoramiento empresarial, también se incluyó en el equipo a Juan David Moreno, en la realización de las llamadas.

3.2 Revisión plan de mejora

Se tuvo en cuenta en este aspecto, la propuesta presentada en la anterior versión, de realizar la demanda de empresas mediante una gestión de demanda conjunta. A pesar de lo anterior no se hizo una revisión formal de los documentos elaborados como plan de mejora.

3.3 Formato NegociaTIC

Para el formato de NegociaTIC, se tuvo en cuenta el mismo formato realizado en la anterior versión, donde el Cluster CreaTIC, a diferencia de la gestión de demanda, que para la presente versión, se realizó de manera conjunta.

3.4 Vinculación de aliados estratégicos.

La vinculación de aliados estratégicos se empezó a gestar desde el mes de febrero, consiguiendo entonces la vinculación de Microsoft, Propaís, MinTIC, y los apoyos de la Gobernación del Cauca, Sistema General de Regalías, quienes colaboraron, con difusión en sus plataformas y canales de comunicación, prestación de espacio físico para su realización y oficina de trabajo en el caso de Microsoft.

3.5 Selección y capacitación emprendimientos Cluster CreaTIC.

La selección y capacitación de emprendimientos Cluster CreaTIC, comenzó, desde el mes de marzo, mediante una reunión de socialización, en donde se les compartió el formato para NegociaTIC Bogotá, y se les extendió la invitación a participar para quienes así lo quisieran, de lo anterior resultaron 18 emprendimientos interesados en hacer parte de la rueda negocio.

Paso seguido se les indicó que podrían hacer un proceso de alistamiento para el evento, mediante la ayuda prestada por Diana Gómez, quien les colaboró en el componente comercial para su participación.

La elaboración del portafolio de oferta de servicios y productos de tecnología, comenzó mediante la gestión de Ana María, creando un documento compartido en donde los emprendimientos llenaban los respectivos campos con la información necesaria, de igual forma se les indicó de qué manera debían hacerlo y algunas recomendaciones.

3.6 Material de comunicación de NegociaTIC

Dentro del cronograma de actividades se incluyó las actividades de diseño y comunicación necesarias, para las cuales se asignó la responsabilidad a Ingrid Araujo y Andrea Bermeo, además de esto se iban modificando los tiempos de entrega, teniendo en cuenta las demás labores con las cuales tuvieron que cumplir para el Cluster CreaTIC.

3.7 Selección de empresas demandantes

El proceso de selección que se tuvo para las empresas demandantes, habla sobre las acciones de mercadeo que fueron necesarias realizar para NegociaTIC, hay que mencionar que en las anteriores versiones la gestión de la demanda corría por cuenta del Cluster CreaTIC, esto generó en ocasiones, comentarios negativos por parte de los emprendimientos, frente a la pertinencia de la demanda, de modo que, para esta versión se decidió acudir a una gestión de demanda conjunta, en donde tanto el Cluster CreaTIC, como los emprendimientos harían esfuerzos para su gestión.

Se inició entonces la gestión de demanda por parte del Cluster partiendo de la base de datos de personas registradas y asistentes a la versión de la rueda de Negocios Bogotá 2016, para este trabajo se pidió colaboración a Indrid Araujo y Juan David Moreno.

Por parte de la gestión de demanda correspondiente a los emprendimientos, hubo dificultades en la gestión de demanda en algunos de ellos, otros no iniciaron su gestión de demanda con tiempo suficiente, y no consiguieron gestionar una demanda apropiada para sus productos.

Cabe mencionar de igual manera que, algunos emprendimientos hicieron su gestión de buena manera, y consiguieron citas por fuera de los tiempos de la rueda de negocios, aprovechando de mejor manera su visita a la ciudad de Bogotá.

3.8 Realización de NegociaTIC (día del evento)

Para hacer la puesta en escena de NegociaTIC Bogotá 2017, algunos miembros del equipo organizador viajaron a Bogotá 4 días antes de su realización, ellos fueron Ana Orozco, Diana Gómez, y Daniel Calderón, se hizo de esta manera, para que se pudiera ver las condiciones de infraestructura del salón para la rueda de negocios, además permitió trabajar desde las oficinas de Microsoft dejando a punto todo lo necesario.

Durante los días previos, se tuvo una reunión con las personas delegadas de Propaís para brindar colaboración durante la rueda de negocios, en donde se socializó, las funciones que debían desempeñarse durante el evento, al igual que las que necesitaban apoyo.

3.9 Elaboración y ejecución de presupuesto

La elaboración del presupuesto estuvo a cargo de Ana Orozco, y se realizó, teniendo en cuenta los rubros estipulados por parte del Cluster CreaTIC para esa actividad, asimismo, los aportes obtenidos por los aliados estratégicos, y las necesidades implícitas de la realización del evento. Su ejecución, se fue dando en la medida que se requiriera.

3.10 Evaluación NegociaTIC

Para evaluar a NegociaTIC se utilizaron los mecanismos presentados en la planeación de NegociaTIC, las encuestas de satisfacción se entregaron para ser diligenciadas, al momento del ingreso al salón de rueda de negocios, y se recolectaron al momento de su salida. La evaluación de estado de citas de negocio para los oferentes también iba incluida en la encuesta de satisfacción de demanda.

A las dos semanas de haberse realizado la rueda de negocios se citó a una reunión para revisar NegociaTIC, para lo cual se elaboró entonces un informe donde se incluía los resultados

de las encuestas de satisfacción, también el resumen de las colaboraciones y aportes que se obtuvieron por parte de los aliados estratégicos.

3.11 Propuesta de mejora para NegociaTIC

Dentro de la reunión de revisión y de informe de NegociaTIC, se comentaron algunas cosas que se pueden tener en cuenta para una siguiente versión, como la posibilidad de cobrar por la participación de empresas oferentes, también se comentó la posibilidad de realizar las versiones de NegociaTIC, abiertas a diferentes empresas oferentes, otra sugerencia fue realizar NegociaTIC versiones sectorizadas; Ej: NegociaTIC Agro. Si bien se mencionaron las anteriores sugerencias, no se elaboró en un documento como tal conteniendo esto.

Capítulo IV: Mecanismos de evaluación de NegociaTIC

Metodología

1. Revisión de referentes teóricos sobre mecanismos de evaluación.
2. Revisión de mecanismos de evaluación implementados en NegociaTIC.
3. Determinación de las necesidades de evaluación de NegociaTIC.

4.1 Revisión de referentes teóricos sobre mecanismos de evaluación

Los referentes teóricos sobre los mecanismos de evaluación se basarán teniendo en cuenta el Modelo de Sistema de Gestión de la Calidad Basado en Procesos presentado en la norma ISO 9001, 2008.

4.2 Revisión de mecanismos de evaluación ya existentes e implementados en NegociaTIC

Bogotá 2017

4.2.1 Evaluación de satisfacción de NegociaTIC realizada a las empresas demandantes.

Mediante una encuesta auto dirigida de auditoría del servicio, se evaluó la satisfacción del asistente, haciendo uso de una escala numérica de 1 a 5 para medir el nivel de satisfacción de los aspectos, también se hizo una pregunta abierta sobre pertinencia de soluciones tecnológicas presentadas, y otra de observaciones (**ver anexo C**).

4.2.2 Evaluación de satisfacción de NegociaTIC realizada a emprendimientos Cluster CreaTIC.

Mediante una encuesta auto dirigida de auditoría del servicio, se evaluó la satisfacción de los emprendimientos Cluster CreaTIC, haciendo uso de una escala numérica de 1 a 5 para medir el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos. (**ver anexo D**).

4.2.3 Evaluación de citas de negocio.

En esta evaluación se revisaron los aspectos derivados de las citas de negocio, gestionadas mediante la rueda de Negocios, y corre por cuenta de la persona en cargada de asesorar comercialmente a las empresas. Se evaluaron: cantidad de citas de negocio realizadas; número de acuerdos comerciales iniciados, si los hubo; también mediante una tabla se lista las empresas con las cuales se tuvo cita de negocio y el resultado, logro, compromiso que se logró con ella (ver anexo 7).

4.2.4 Informe final NegociaTIC.

En el informe final de NegociaTIC, documento entregado una vez realizada la rueda de negocios, no solamente se describieron los resultados obtenidos mediante las evaluaciones anteriormente presentadas, sino que también se mencionaron aspectos evaluados cualitativamente por medio del equipo organizador de NegociaTIC.

4.2.5 Evaluación comparativa.

La evaluación comparativa se presenta como una herramienta de seguimiento al proceso de mejora continua, en donde se listaron los aspectos a mejorar por la versión de NegociaTIC, al igual que los aspectos que se lograron mejorar con respecto a las versiones anteriores.

4.3 Determinar las necesidades de evaluación de NegociaTIC

Aparte de los mecanismos ya existentes revisados anteriormente, y también de los aspectos evaluados, se propuso establecer mecanismos de evaluación para los siguientes aspectos sobre una metodología de banco de indicadores.

4.3.1 Banco de indicadores para NegociaTIC.

Nota: Las metas no se encuentran en el banco de indicadores para NegociaTIC, teniendo en cuenta, que la anterior es una herramienta propuesta para evaluar la rueda de negocios aun

no implementada, de igual manera las metas surgen previo desarrollo de NegociaTIC, y con los resultados de versiones pasadas, para poderlas fijar.

Tabla 4:
Banco de indicadores para NegociaTIC.

Efectividad de la convocatoria dirigida (marketing directo).		
Indicador	Fórmula	Meta
1. Tasa de conversión de personas contactadas a personas registradas	(Cantidad de personas contactadas / cantidad de personas registradas mediante convocatoria dirigida) * 100	
2. Tasa de conversión de personas registradas a personas asistentes mediante convocatoria dirigida.	(Cantidad de personas registradas mediante convocatoria dirigida/ cantidad de personas asistentes mediante convocatoria dirigida) * 100	
3. Variación de personas registradas mediante convocatoria dirigida, gestionada por aliados estratégicos.	Cantidad de personas registradas mediante gestión de aliados estratégicos para presente versión de NegociaTIC: A Cantidad de personas registradas mediante gestión de aliados estratégicos para esta anterior versión de NegociaTIC: B $\frac{A - B}{B} * 100$	
Efectividad de la convocatoria abierta		
1. Variación de personas pre registradas mediante convocatoria abierta.	Cantidad de personas pre registradas mediante convocatoria abierta, presente versión de NegociaTIC: A Cantidad de personas pre registradas mediante convocatoria abierta, anterior versión de NegociaTIC: B $\frac{A - B}{B} * 100$	
2. Variación en cantidad de personas impactadas mediante	Cantidad de personas impactadas mediante Facebook Ads (página	

Facebook Ads (página Cluster CreaTIC).	Cluster CreaTIC) mediante la presente versión de NegociaTIC: A Cantidad de personas impactadas mediante Facebook Ads (página Cluster CreaTIC) de la anterior versión de NegociaTIC: B	$\frac{A - B}{B} * 100$
3. Variación en cantidad de personas registradas mediante publicidad en Facebook Ads (página Cluster CreaTIC).	Cantidad de personas registradas mediante Facebook Ads (página Cluster CreaTIC) mediante la presente versión de NegociaTIC: A Cantidad de personas registradas mediante Facebook Ads (página Cluster CreaTIC) de la anterior versión de NegociaTIC: B	$\frac{A - B}{B} * 100$
Efectividad de demanda registrada a asistente.		
Tasa de conversión de personas registradas a personas asistentes.	Cantidad de personas registradas: A Cantidad de personas asistentes: B	$\frac{B * 100}{A}$
Evaluación de citas de negocio		
1. Porcentaje de acuerdos comerciales iniciados.	(Cantidad de acuerdos comerciales iniciados / cantidad de encuentros comerciales realizados.) * 100	
2. Tasa de conversión de acuerdos comerciales iniciados a acuerdos comerciales efectuados al cabo de 3 meses de realizado NegociaTIC.	Cantidad acuerdos comerciales iniciados: A Cantidad de acuerdos comerciales efectuados al cabo de 3 meses: B	$\frac{A - B}{B} * 100$
Fuente: Elaboración propia		

Conclusiones

El desarrollo de NegociaTIC, mediante su fuerza de promoción genera gran visibilidad para la corporación ante sus grupos de interés.

Se obtienen mejores resultados en la gestión de demanda mediante cabina de llamadas cuando al asesor NegociaTIC, es gentil, amable, atento, y se preocupa de manera sincera por la participación de las empresas demandantes.

Dado que, asistir a NegociaTIC es gratis, se presenta tasa de inasistencia por parte de las empresas demandantes registradas, un promedio del 50% de las personas registradas no asisten.

Se tuvo siempre la mejor disposición por parte equipo de trabajo NegociaTIC y de los colaboradores del Cluster CreaTIC, para facilitar y apoyar el desarrollo de la práctica profesional.

El desarrollo de la práctica profesional, permitió poner en práctica conocimientos adquiridos en el transcurso del programa de administración de empresas, como la gestión organizacional, planeación, mercadeo, entre otras.

Permitió de igual manera poner en práctica, habilidades de trabajo en equipo y de solución de conflictos y toma de decisiones.

Durante el desarrollo de la práctica profesional se logró adquirir conocimientos sobre la elaboración de ruedas de negocio para productos tecnológicos, y de qué manera se favorece su presentación ante el potencial cliente.

Se obtuvo buenos comentarios por parte de los colaboradores del Cluster CreaTIC, sobre el trabajo desarrollado por mi parte durante la ejecución de NegociaTIC Bogotá junio de 2017, resaltando las capacidades interpersonales para la gestión y atención de la demanda.

Anexos

Anexo A. Direccionamiento estratégico existente de la Corporación Cluster CreaTIC

Misión: Consolidar un tejido empresarial regional de base tecnológica en el Cauca a través de la producción y comercialización de productos y servicios TIC que lleguen a mercados masivos mundiales y que incremente la competitividad de la región.

Visión: En el 2023 hemos transformado el Cauca con una nueva industria de base tecnológica.

Política De Calidad: Consolidar un tejido empresarial regional de base tecnológica en el cauca, por medio de la producción y comercialización, de productos y servicios TIC innovadores que lleguen a mercados globales, contando para ello con un equipo humano comprometido, competente, con valores de innovación, pasión, sinergia y confianza que rigen nuestro actuar, lo cual nos permite promover y posicionar las empresas a nivel nacional e internacional, buscando la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas, quienes han depositado la confianza en nuestros servicios, propendiendo por el mejoramiento continuo y fortalecimiento de la Corporación a través del tiempo.

Principios Corporativos:

Innovación: promover la innovación, establecimiento la creatividad como condición indispensable para el éxito empresarial.

Articulación: crear confianza en las relaciones de alianza que rodean a la Corporación CreaTIC, estableciendo acuerdos gana-gana con organizaciones y personas claves.

Equidad: promover la igualdad de oportunidades para los emprendedores en el modelo estratégico operativo.

Trabajo en equipo: involucrar la participación de los jóvenes emprendedores, empresarios, consultores y aliados en la gestión y promoción de la construcción de un tejido social.

Valores Corporativos:

Sinergia: Unir fuerzas para lograr resultados de alto impacto que solo se logran con el concurso de todos trabajando en equipo.

Pasión: Amar lo que se hace, trabajar con automotivación y entusiasmo.

Innovación: Promover la creatividad, la constancia, el autoaprendizaje y el conocimiento de alto nivel como condiciones indispensables para acceder a mercados globales.

Confianza: Relaciones de familiaridad entre los colaboradores y aliados, buscando el trabajo en equipo y construyendo entre emprendedores y aliados un tejido social.

Objetivos Estratégicos:

1. Incubar Empresas de Base Tecnológica (EBT) en el sector TIC con miras a mercados globales.
2. Desarrollar procesos de aceleración para la generación de Empresas Dinámicas Innovadoras (EDI) y empresas de talla mundial.
3. Garantizar la sostenibilidad de la Corporación Cluster CreaTIC a través de la generación de una unidad de aceleración.
4. Incrementar la densidad de doctores y magísteres vinculados al Cluster CreaTIC.
5. La industria TIC será el tercer renglón de la economía del Cauca con una participación del 10% del PIB del departamento.
6. La Corporación Cluster CreaTIC será una organización del conocimiento líder en la generación de empleo

Anexo B: Direccionamiento estratégico existente de la UEN Negocios Estratégicos y Marketing

Misión: Somos la unidad estratégica del Cluster CreaTIC dedicada a la consolidación de un ecosistema empresarial de emprendimiento e innovación de base tecnológica para el Cauca, por medio de la creación, fomento y fortalecimiento de espacios comerciales y de relacionamiento entre los diferentes actores estratégicos de interés, nacional e internacional.

Visión: Para el año 2023 nos habremos convertido en el mejor aliado de nuestros clientes y de las organizaciones que hacen parte del ecosistema regional TIC, al proveerles un amplio portafolio de servicios integrales e innovadores que les permitan ser altamente competitivos en mercados globales.

Valores:

Innovación: promovemos la innovación como condición indispensable de trabajo conjunto y herramienta co-evolutiva que certifique el éxito de nuestras acciones y facilite el acceso a mercados masivos.

Confianza: creemos en las capacidades y en las relaciones interdependientes que la confianza genera entre nuestros colaboradores, clientes y aliados, aspecto que nos asegura el adecuado actuar de las acciones para el alcance de objetivos conjuntos.

Sinergia: aunamos esfuerzos para alcanzar resultados superiores en objetivos ambiciosos, labor que solo se logra con la conjugación perfecta entre actores con objetivos conjuntos que propenden por el trabajo en equipo.

Calidad: cumplimos a cabalidad con los compromisos pactados con nuestros colaboradores, clientes, aliados, garantizando su satisfacción mediante el intercambio continuo

de información, la óptima utilización de recursos, la atención personalizada y el mejoramiento permanente de los servicios.

Política de calidad:

Somos un equipo de colaboradores cuyas acciones diarias están encaminadas a la consolidación de un ecosistema empresarial de emprendimiento e innovación de base tecnológica para el departamento del Cauca, esto por medio de la creación, fomento y fortalecimiento de espacios comerciales y de relacionamiento para nuestros clientes, aliados y demás actores estratégicos de la región y el país, a los cuales apoyamos y acompañamos en su crecimiento organizacional y competitivo en las plazas nacionales y con miras a mercados globales; para ellos, contamos con un equipo humano que labora incansablemente con la convicción y el compromiso de brindar un servicio de calidad y altos estándares de innovación, que causan la permanente generación de credibilidad en nuestras labores, la cual muestran nuestros clientes y aliados al depositar continuamente su confianza en los servicios que prestamos.

Objetivos estratégicos:

1. Establecer alianzas estratégicas con *partners* nacionales e internacionales que permitan a la Corporación Cluster CreaTIC y a los actores que intervienen junto a ella en el ecosistema regional de emprendimiento e innovación incrementar su nivel de competitividad y escalabilidad a mercados globales.
2. Posicionar a la marca Cluster CreaTIC en el imaginario de los emprendedores y empresarios de la región, buscando diferenciarla en la mente de nuestros potenciales clientes, quienes la visualicen como empresa creadora de empresas y de soluciones innovadoras para los mercados globales.

3. Impulsar la auto sostenibilidad financiera de la Corporación Cluster CreaTIC mediante la venta de productos y servicios ajustados a las necesidades y problemáticas, sociales y empresariales de la región, con el fin de generar utilidades que garanticen su eficacia financiera y generen valor para los clientes.

Anexo C: Evaluación existente de satisfacción de personas asistentes (compradores)

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RUEDA DE NEGOCIOS: NEGOCIATIC BOGOTÁ 2017

COMPRADORES

Fecha: 7 de junio de 2017

Lugar: Microsoft Bogotá

Nombre	
Empresa	

La siguiente tabla le mostrará siete (7) aspectos que usted calificará del número 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Marque con una "X" la que usted considere más apropiada.

ASPECTOS		CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	N/A
1	Infraestructura física y tecnológica disponible.						
2	Atención y acompañamiento del personal logístico del evento.						
3	Satisfacción con la convocatoria del evento.						
4	Cumplimiento en los horarios establecidos en la agenda de citas de negocios.						
5	Pertinencia del portafolio de productos y servicios tecnológicos ofertado, para su empresa.						
6	Cumplimiento de sus expectativas con el evento: Rueda de negocios y Networking empresarial.						
7	Satisfacción general con el evento: Rueda de negocios y Networking empresarial.						

Existe alguna necesidad tecnológica que no haya sido atendida en este evento	SI _____ NO _____	¿Cuál?
--	----------------------	--------

Observaciones:	
----------------	--

GRACIAS

Anexo D: Encuesta existente de satisfacción de emprendimientos Cluster CreaTIC

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RUEDA DE NEGOCIOS: NEGOCIATIC BOGOTÁ 2017

OFERENTES

Fecha: 7 de junio de 2017

Lugar: Microsoft Bogotá

Nombre	
Empresa	

La siguiente tabla le mostrará siete (7) aspectos que usted calificará del número 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Marque con una "X" la que usted considere más apropiada.

ASPECTOS		CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	N/A
1	Infraestructura física y tecnológica disponible.						
2	Atención del personal logístico del evento.						
3	Satisfacción con la convocatoria del evento.						
4	Cumplimiento en los horarios establecidos en la agenda de citas de negocios.						
5	Pertinencia de las citas de negocios agendadas previamente.						
6	Pertinencia de las citas de negocios atendidas en la rueda.						
7	Cumplimiento de sus expectativas con el evento: Rueda de negocios y Networking empresarial.						
8	Satisfacción general con el evento: Rueda de negocios y Networking empresarial.						

Observaciones:	
----------------	--

GRACIAS

Referencias

- Aguilera, A. (abril de 2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y Gestión*, 28.
- American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. México: Prentice Hall
- BID-INTAL. (1988). *Evaluación de las ruedas de negocios como instrumentos de promoción del comercio latinoamericano*. Recuperado de http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/Publicaciones_INTAL/documentos/e_INTALPUB_305_1988.pdf
- Burga, E. (2010). *Rueda de Negocios*. Recuperado de http://www.recursossa.com/Documentos/5_2.htm
- Chiavenato, I., Moreno, A. A., Fuente, C. C. L., & Montaña, S. E. L. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Cluster CreaTIC. (2016). *Nosotros*. Recuperado de <http://clustercreatic.com/>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2017). *Estrategia*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Fayol, H. (1970). *Administration industrielle et générale: Prévoyance, organisation, commandement, coordination, controle*. Paris: Dunod.
- Fernández, A. J. A. (1991). *El proceso administrativo*. México: Diana.
- GestioPolis.com Experto. (2003, Marzo 13). *¿Qué es proceso administrativo?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-proceso-administrativo/>
- Hoyos, B. R., & Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta: Colombia). (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Münch, G. L., & Garcia, M. J. (2000). *Fundamentos de administración*. México D.F: Trillas.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers et challengers*. Hoboken: John Wiley.
- Pascual, B. (2012). *Las Ruedas de Negocios (encuentros profesionales de empresas)*. Recuperado de <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>
- Quiñones, D. C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Bogotá: Planeta.
- Ries, E., & San, J. A. F. J. (2012). *El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Deusto.
- Stanton, W. J., Michael, J. E., & Bruce, J. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Selltiz, C., Jahoda, M. Deutsch, M. Cook, S.W. (1970). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: RIALP
- Ulises, T. (2011, Abril 11). *Teoría Clásica De La Administración- Henry Fayol*. Recuperado de <http://elsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>