

PLANEACION Y EJECUCION DE LA
XI FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA
“UNA REGIÓN PARA EL MUNDO”, VERSIÓN LATINOAMERICANA
GERENCIA COMERCIAL



PAULO CESAR FERNANDEZ GOMEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYAN
2012

PLANEACION Y EJECUCION DE LA
XI FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA
“UNA REGIÓN PARA EL MUNDO”, VERSIÓN LATINOAMERICANA
GERENCIA COMERCIAL

PAULO CESAR FERNANDEZ GOMEZ

Informe final del trabajo de pasantía para optar el título de administrador de
empresas

Asesor:
MG. HECTOR ALEJANDRO SANCHEZ
Director centro de estudios y servicios C.E.S.

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYAN
2012

Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Popayán, Febrero de 2.012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, inicialmente a DIOS,
Quién es mi guía e ilumina mi camino para cumplir mis sueños.

A mi madre Rosalba María quién con mucho esfuerzo
Contribuyó a la formación del ser humano que soy.

Gracias por su apoyo incondicional, guía y Sabiduría en los momentos oportunos
para tomar decisiones, y a toda mi familia por su apoyo en todo lo que emprendo.

A mis amigos y compañeros quienes de alguna u otra forma han ayudado en mi
formación académica, personal y profesional.

Paulo César Fernández Gómez

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. JUSTIFICACIÓN	15
1.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	15
1.2 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL	15
1.3 PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO A DESARROLLAR	16
1.3.1 Descripción de la situación	16
1.3.2 Formulación del trabajo a desarrollar	16
1.4 OBJETIVOS DEL TRABAJO A REALIZAR	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	17
2. MARCO TEORICO	18
2.1 EL PRODUCTO	18
2.2 ELPRECIO	18
2.3 PUBLICIDAD	19
2.4 RELACIONES PÚBLICAS	19
2.5 OBJETIVOS DE UNA FERIA	20
2.6 CARACTERISTICAS DE UNA FERIA EMPRESARIAL	20

2.7 OPORTUNIDADES DE UNA FERIA PARA LA REGIÓN	20
2.8 OPORTUNIDADES PARA LOS EMPRESARIOS	21
2.9 TIPO DE FERIAS	22
2.9.1 Por el tipo de muestra (productos y/o servicios)que exhiben	22
2.9.2 Por el tipo de público asistente	22
2.9.3 Por su alcance y cobertura	22
3. MARCO CONTEXTUAL	23
3.1 FERIA EMPRESARIAL UNICAUCA	23
3.1.1 Antecedentes de la feria empresarial	23
3.1.2 Misión	23
3.1.3 Visión	23
3.1.4 Objetivos	24
3.2 XI VERSIÓN FERIA EMPRESARIAL	24
3.2.1 Estructura Organizacional	25
3.2.2 Objetivos	26
3.2.3 Componentes del evento	26
3.2.4 Estructura del evento	27
3.2.4.1 Exposiciones	27
3.2.4.2 Foro Académico	27
3.2.4.3 Agenda Cultural	27
3.2.5 Beneficio al vincularse al evento	27

3.2.5.1	Beneficios al vincularse a la XI versión	27
3.2.5.2	Beneficios para expositores	28
3.2.6	Impacto a alcanzar	29
3.2.7	Oportunidades que ofrece la región	30
4.	MARCO LEGAL	31
4.1	NATURALEZA DEL EVENTO	31
4.2	IMPLICACIONES LEGALES CON TERCEROS	31
5.	DESARROLLO DEL TRABAJO	32
5.1	GERENCIA COMERCIAL	32
5.1.1	Expositores	32
5.1.1.1	objetivo General	32
5.1.1.2	Estrategias	33
5.1.1.3	Gestiones realizadas	33
5.1.1.4	Resultados	34
5.1.1.5	Clasificación Expositores	34
5.1.1.6	Listado de Expositores por pabellón	34
5.1.2	Visitantes	40
5.1.2.1	objetivo General	40
5.1.2.2	Estrategias	40
5.1.2.3	Gestiones Realizadas	41
5.1.2.4	Resultados	41
5.2	COORDINACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS	42

5.2.1	Comunicaciones	42
5.2.1.1	Objetivo General	42
5.2.1.2	Estrategias	42
5.2.1.3	Gestiones Realizadas	43
5.2.1.4	Recursos Utilizados	44
5.2.1.5	Resultados	44
5.3	AREA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD	46
5.3.1	Objetivo General	46
5.3.2	Estrategias	47
5.3.3	Gestiones realizadas	47
5.3.4	Resultados	48
5.4	GERENCIA DE LOGISTICA	48
5.4.1	Objetivo General	48
5.4.2	Estrategias	48
5.4.3	Gestiones Realizadas	49
5.4.4	Recursos Utilizados	50
5.5	COORDINACION FORO ACADEMICO	50
5.5.1	Objetivo General	51
5.5.2	Estrategias	51
5.5.3	Gestiones Realizadas	51
5.5.4	Recursos Utilizados	51
5.5.5	Perfil de participantes	52
5.5.6	Programa Foro Académico	55

5.6 COORDINACION AGENDA CULTURAL	56
5.6.1 Objetivo General	56
5.6.2 Estrategias	56
5.6.3 Gestiones Realizadas	56
5.6.4 Recursos Utilizados	56
5.6.5 Programación agenda cultural	57
5.7 COORDINACION DESFILE DE MODAS	57
5.7.1 Objetivo General	58
5.7.2 Estrategias	58
5.7.3 Gestiones realizadas	58
5.7.4 Recursos utilizados	58
5.7.5 Diseñadores vinculados al desfile de modas	59
5.8 COORDINACIÓN FINANCIERA	59
5.8.1 Objetivo General	59
5.8.2 Estrategias	59
5.8.3 Fuentes de financiación	60
5.8.4 Presupuesto General	61
5.8.5 Presupuesto por Coordinación	61
6. ALIANZAS ESTRATEGIAS OBTENIDAS	62
6.1 FUNDACIÓN AGENCIA PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL ADET	62
6.2 PROPAIS- CORPORACIÓN	63

6.3 COMCEL –PACIFIC CELL	64
6.4 TROPICANA STEREO	65
6.5 UNILINGUA	65
6.6 CENTRO COMERCIAL CAMPANARIO	65
6.7 DESARROLLORES.COM	66
6.8 HOUSE MOU DESIGN	66
7. ANALISIS CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN FERIA EMPRESARIAL	67
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	77

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Diseño Presentación del Evento ante Terceros

Anexo 2. Portafolio de Servicios dirigido a Patrocinadores – socios estratégicos

Anexo 3. Portafolio de servicios dirigido a expositores

Anexo 4. Ficha de Inscripción

Anexo 5. Modelo Carta invitación a expositores

Anexo 6. Listado Empresas conforman Gremio Sector Productivo en el Cauca

Anexo 7. Impresión Página Web del Evento

Anexo 8. Afiche del evento 1

Anexo 9. Afiche del evento 2.

Anexo 10. Planos de Distribución de planta – Localización de Stands.

Anexo 11. Modelo de carta invitación a vincularse al Foro Académico

Anexo 12. Modelo de carta invitación a vincularse al desfile de moda

Anexo 13. Ficha de Inscripción desfile de moda

Anexo 14. Presupuesto General del Evento

Anexo 15. Presupuesto del evento por Coordinaciones

Anexo 16. Convenio marco de cooperación suscrito entre Fundación Agencia Para el Desarrollo Territorial ADET y UNICAUCA

Anexo 17. Convenio suscrito entre Centro Comercial Campanario y Unicauca

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estructura Organizacional Evento (Organigrama)	25
Cuadro 2. Oportunidades que ofrece la Feria Empresarial a la Región	30
Cuadro 3. Listado General de Expositores	35
Cuadro 4. Programación del Foro Académico	55
Cuadro 5. Programación Agenda Cultural	57
Cuadro 6. Listado diseñadores vinculados al desfile de modas.	59
Cuadro 7. Listado de Patrocinadores	61
Cuadro 8. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca III Versión	67
Cuadro 9. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca IV Versión	68
Cuadro 10. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca VI Versión	69
Cuadro 11. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca VII Versión	70
Cuadro 12. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca VIII Versión	70
Cuadro 13. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca V Versión	70
Cuadro 14. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca IX Versión	71
Cuadro 15. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca X Versión	72
Cuadro 16. Características y Evolución de la Feria Empresarial Unicauca XI Versión	73

INTRODUCCION

En la actualidad el área de mercadeo ha cobrado gran importancia para aquellas empresas que desean sobrevivir o posicionarse en mercados inmersos en un ambiente competitivo y globalizado. Es a través del área mercadeo que se logra agrupar las actividades requeridas para llevar nuestro producto, en este caso la puesta en marcha y funcionamiento óptimo de la Décima Primera Feria Empresarial Universidad del Cauca.

En el caso de los Empresarios, éstos son aquellas personas naturales o jurídicas que se encuentran formalmente organizadas como empresas y que cuentan con una o varias líneas de productos y/o servicios, los cuales desean promocionar utilizando como medio la feria. Así mismo se encuentran ideas de negocios o proyectos que pueden ser catalogados como futuros empresarios, definiendo estos como aquellas personas que tienen un proyecto que se encuentre ya sea en una fase de investigación o en etapa de exploración de mercado a través de prototipos o producción de pequeñas muestras. En este último caso estos desean mostrar las ideas que han desarrollado dentro de perspectivas innovadoras a los visitantes de la feria.

El objetivo de cada uno de los participantes sin importar su naturaleza es poder dar a conocer su producto(s) (bienes , servicios, o ideas de negocio), tratando de maximizar sus beneficios con la participación en la feria a un mínimo costo esto debido a que la organización no tiene como objetivo principal la rentabilidad económica, sino el de crear escenarios de participación entre la experiencia de empresas ya constituidas y las que están iniciando este proceso de formalización, en miras de lograr iniciar un reconocimiento y posicionamiento de sus productos dentro de un mercado local, nacional e internacional.

Es por esto que para iniciar este proceso de planeación del evento y para su posterior ejecución se ha decidido crear una Gerencia Comercial, donde se puedan anticipar todos procesos relacionados y vinculados con la consecución eficiente de los objetivos planteados.

El área de mercadeo es el área encargada de crear, difundir y mantener en el mejor concepto la imagen de la Feria Empresarial haciendo uso adecuado de los medios que tiene para ello como: radio, televisión, prensa, Internet y la publicidad externa.

Las relaciones publicas adquieren una mayor trascendencia dentro del evento, debido a que el buen manejo de las actividades que esto abarca, nos va a permitir obtener el apoyo económico, académico y social, que se necesitan para llevar a cabo la realización de uno de los eventos más importantes tanto de la Universidad del Cauca como del Departamento del Cauca.

1. JUSTIFICACION

Además de establecer un medio para poder llevar la feria empresarial de la Universidad del Cauca a los clientes potenciales, la Gerencia Comercial y el comité de planeación que se estableció encamina todos sus esfuerzos en la aplicación de estrategias en el área de mercadeo, los cuales se basan en la homogenización de procesos que permitan alcanzar todos los objetivos planteados, no solo a corto plazo, como el de llevar la promoción del evento sino también que éste pueda tener un reconocimiento a nivel internacional, tanto en el orden académico como empresarial.

1.1 JUSTIFICACION ACADEMICA

La planeación como actor importante dentro de un proceso administrativo, nos va permitir generar un orden lógico a cada una de las actividades que posteriormente conforman una bitácora para su ejecución y retroalimentación de lo planeado.

Esta bitácora puede ser utilizada como guía en las futuras versiones del evento, creando así un antecedente que enriquecerá nuestros conocimientos prácticos y teóricos de actividades realizadas como un marco referencial de enseñanza y puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el tiempo de aprendizaje en la facultad.

1.2 JUSTIFICACION EMPRESARIAL

Otro actor importante y tal vez ingrato en el momento de hacer un análisis de lo realizado, es la ejecución de las tareas planeadas. La planeación eficiente del evento permitirá que en la ejecución del mismo confluyan no sólo los factores planeados sino los no planeados o imprevistos, que perturban sin lugar a duda la buena ejecución de las tareas que con esmero se planearon y dirigieron.

El control toma parte fundamental cuando se trata de dar fluidez a estos aspectos y poderlos llevar por un camino que se enmarque dentro de nuestros objetivos. De no ser así estos servirán de análisis para una nueva organización del evento.

Dentro del enfoque empresarial, la organización de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, permitirá fortalecer que este evento siga siendo reconocido por todo el sector productivo y el gobierno tanto local, como regional y ambiciosamente a nivel nacional e internacional. Realizar alianzas estratégicas para poder evolucionar será uno de los alcances de mayor impacto de esta versión.

1.3 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACION A TRABAJAR

1.3.1 Descripción de la situación. La Teoría administrativa comprende varios factores que ayudan a que la organización de un evento se centre en el logro de sus objetivos y que sea por ello la búsqueda de eficiencia, eficacia y obtención de la productividad en su interior.

En este trabajo se pretende mostrar cómo ha evolucionado hasta nuestros días, la incidencia que tienen en ella varios factores y además su relación con otras áreas, para ello es necesario comenzar diciendo que desde hace muchos se ve necesario ajustar todos los procesos administrativos requeridos en una organización.

Por esta razón, el presente trabajo se realiza con el fin de establecer todo el proceso eficaz requerido para realizar la planeación y ejecución de la feria empresarial de la Universidad del Cauca en su XI versión, ámbito latinoamericano, denominada “Una región para el mundo”.

1.3.2 Formulación del trabajo a realizar. En el presente informe podemos definir el trabajo a realizar como: Generación de un plan y/o programa que conlleve al alcance de los objetivos planteados para la planeación y ejecución de la XI feria empresarial de la Universidad del Cauca, de ámbito latinoamericano, denominada **“Una región para el mundo”**.

1.4 OBJETIVOS DEL TRABAJO A DESARROLLAR

1.4.1 Objetivo General. Planear y ejecutar la Décima Primera Versión de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, “una región para el mundo”, de ámbito latinoamericano.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Crear una propuesta consolidada para la consecución de socios estratégicos y patrocinadores del evento.
- Promover estrategias eficaces para lograr lazos comerciales entre las empresas patrocinadoras y las participantes.
- Lograr el interés de la comunidad estudiantil, y sociedad en general para el desarrollo de proyectos innovadores, a través de la transferencia de las experiencias expuestas en la feria.
- Cautivar a través del uso adecuado de la publicidad, expositores de talla internacional, de alta calidad que permita dar al evento el posicionamiento como el evento internacional de la región.
- Servir de soporte a las demás áreas a través del manejo adecuado de la imagen corporativa de la Feria Empresarial y así facilitar la labor de búsqueda de expositores de calidad.
- Crear estrategias agresivas de comunicación para poder promocionar el evento.
- Crear y plantear estrategias eficaces para la ejecución de futuras ferias empresariales.

2. MARCO TEÓRICO

El trabajo a ejecutar en la organización de la feria requiere estructurar un plan de trabajo que permitirá conceptualizar de manera amplia todas las áreas que componen la estructura organizacional del evento. A continuación haremos referencia a algunos conceptos anotados por especialistas en el tema.

Teniendo como referencia teórica los conceptos de planeación estratégica, más exactamente en el tema relacionado con la creación de estrategias funcionales en el área de mercadeo, sustentadas por el autor Philip Kotler, en sus diferentes escritos. El autor describe el papel que juega la mercadotecnia en la planeación estratégica. Dando elementos teóricos que pueden ser conjugados en beneficio del proyecto y el cumplimiento de los objetivos previstos.

2.1 EL PRODUCTO

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.¹ Teniendo en cuenta este concepto podemos estructurar nuestro producto y dirigir un proceso de marketing más efectivamente.

2.2 EL PRECIO

“En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o de otro tipo de objetos con utilidad, necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”.² Este precio no solo puede ser dinero, también puede ser un producto. Este cambio de bienes/servicios por producto es lo que comúnmente denominamos trueque. Aunque este sea un sistema poco válido en la actualidad. En nuestro proyecto será válido al momento de realizar intercambio de nuestro producto por patrocinios de las diferentes empresas. Consiguiendo así ingresos para el sostenimiento del evento.

¹ KOTLER P. Dirección de marketing. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. México, 1967. 2a edición.

² STANTON William J. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill. México 1985.

2.3 PUBLICIDAD

“Es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios en televisión, radio, revistas y periódicos. Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo hasta las páginas amarillas de los directorios telefónicos.”³ Está relacionado con el concepto de Kottler, el cual ubica a la mercadotecnia directa como un elemento de la mezcla de promoción junto con publicidad, promoción y ventas, venta personal y relaciones públicas, definiéndola como sigue: Mercadotecnia Directa es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos. Para este proyecto en particular nuestro equipo de trabajo, encaminará sus esfuerzos a la parte de promoción y comunicación de los servicios. Y teniendo en cuenta que “Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia”, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también debe ser probable que sea informada.

2.4 RELACIONES PÚBLICAS

El instituto Británico de Relaciones Públicas las define como “El esfuerzo planeado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad entre una organización y sus públicos”.⁴ Las diversas tareas en este aspecto las basamos en los siguientes puntos: Creación de imagen corporativa, definir los procesos de apoyo hacia el componente comunicacional, innovación en los métodos de posicionamiento, asistencia en la logística publicitaria para los eventos de apertura y cierre del evento.

El argumento esencial para la creación de la imagen corporativa, tiene relevancia en la experiencia de anteriores eventos y en el punto crítico de los organizadores del actual evento. Adicionalmente a estrategias funcionales podemos establecer en el marco teórico, la naturaleza de las ferias como evento o mecanismo de consecución de logros y/u objetivos.

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel regional, nacional e internacional.

³ CHOLLET, Michael de. El marketing Mix. Editorial Deusto. 1983

⁴ LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985

2.5 OBJETIVOS DE UNA FERIA

Lograr la compra y/o venta de los productos y servicios. Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta. Investigar el potencial de mercado. Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve. Conocer precios para lograr la inserción en un mercado. Hacer alianzas estratégicas.

2.6 CARACTERÍSTICAS DE UNA FERIA EMPRESARIAL

Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia es una actividad empresarial. El producto "Feria" tiene un objetivo muy claro, que es: "*hacer negocios*", ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un *stand* (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de servicios para mejorar su producción (proveedores).

La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca desarrollar el mercado en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes.⁵

2.7 OPORTUNIDADES DE UNA FERIA PARA LA REGIÓN

Aportes de financiamiento, tecnología y asesoría. Lograr alianzas de cooperación entre los actores que promueven un sector. Visita de grupos de empresarios a la región incrementando el uso de sus servicios. Los servicios empresariales se promueven a nivel local, regional o internacional. Surgen nuevas ideas de negocio y su implementación y se fortalecen las que ya existen. Fortalece la cadena productiva en el posicionamiento de un producto y en el desarrollo de un sector o varios sectores productivos.

Se crea la concepción de que el personal organizador es calificado para la realización de una feria.

⁵ www.infomipyme.com y www.negociosgt.com

2.8 OPORTUNIDADES PARA LOS EMPRESARIOS

- Poder de decisión para iniciar o cerrar negocios.
- Conocer la reacción de los visitantes y obtener una retroalimentación inmediata de información útil para el conocimiento de los consumidores potenciales.
- Ventas personalizadas en las que se atrae al cliente potencial como consecuencia de la inversión de la relación comercial normal en la que el vendedor visita al cliente.
- Permite conocer la competencia existente en los sectores económicos de diversos mercados.
- Los visitantes tienen actitud propicia de compra.
- Exposición de los productos y servicios en forma real.
- Identificación de clientes potenciales.
- En un espacio y tiempo reducido es posible realizar un número de contactos que podría llevar más tiempo y dinero de hacerlo en otra forma.
- Se entiende a la feria como un instrumento importante y estratégico de promoción comercial, que debe priorizar las líneas productivas que tienen potencialidades para contribuir al desarrollo económico local. Los resultados son el incremento de las ventas, así como la ampliación a nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.
- Las ferias deben mostrar las potencialidades de los recursos, sean éstos naturales u otros, así como las capacidades productivas de los pobladores de la comunidad, de la región o país. La idea central de las ferias es promocionar aquellos sectores productivos, cuyas ventajas comparativas y competitivas, permiten formar un sector empresarial articulado a una propuesta de desarrollo económico local. Hay que posicionar a la localidad o región en los sectores productivos donde se pueda promover un mercado que contribuya a construir o dinamizar una economía local.
- Por otro lado, la organización de una feria permite un cambio de actitud en los productores y/o distribuidores, buscando nuevos nichos de mercado, satisfaciendo necesidades y deseos de los potenciales clientes con productos de calidad y excelencia en la atención al cliente.

2.9 TIPOS DE FERIAS

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

2.9.1 Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.

- Ferias Sectoriales. Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.
- Ferias Multisectoriales. Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

2.9.2 Por el tipo de público asistente

- Ferias Generales. Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.
- Ferias Especializadas. Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico.

2.9.3 Por su alcance y cobertura

- Ferias Regionales. Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región.
- Ferias Nacionales. Los participantes provienen de todas las regiones de un país.
- Ferias Internacionales. Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA

Teniendo en cuenta que la feria empresarial de la Universidad del Cauca, es un proyecto adscrito a Centro de Estudios y Servicios, unidad de emprendimiento de la universidad y perteneciente a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la misma, tiene como finalidad el propiciar los espacios necesarios para que empresarios y emprendedores intercambien experiencias y muestren sus propuestas de negocios, entre otros.

3.1.1 Antecedentes de la feria empresarial Unicauca. La Feria Empresarial Universidad del Cauca, tuvo sus orígenes en 1.997 como un evento académico propuesto y desarrollado por Docentes del Departamento de Ciencias Administrativas y Estudiantes del Programa de Administración de Empresas. Hoy día la Feria Empresarial se ha logrado consolidar como el evento más importante de la región debido a que reúne a empresarios, emprendedores, académicos, quienes encaminan todos sus esfuerzos para fortalecer sus relaciones comerciales y de esta forma poder generar nuevos mercados.

Su mayor alcance a logrado reunir más de **10.000 visitantes, y 150 expositores**, generando así excelentes alianzas comerciales, académicas y financieras para la región, experiencia alcanzada en la X versión.

3.1.2 Misión. “La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, es un evento académico-social-cultural propuesto y liderado por emprendedores de la Universidad del Cauca con el fin de promover el desarrollo nacional, la proyección social y la integración comunidad-universidad-empresa logrando fortalecer las relaciones comerciales, por medio de una muestra de proyectos y empresas que se presentan anualmente”.⁶

3.1.3 Visión. “La feria empresarial de la Universidad del Cauca será el principal evento Regional empresarial que integrara la academia, la empresa y el estado alrededor de emprendimientos que generen desarrollo para nuestro país y el mundo”.

⁶ Portafolio de servicios, Centro de Estudios y Servicios CES.

3.1.4 Objetivos

- Posicionar la Feria Empresarial como un espacio propicio para la proyección social y la integración comunidad-universidad-empresa logrando fortalecer las relaciones comerciales, a través de la muestra de proyectos y empresas.
- Propender por el desarrollo socio-económico y empresarial de la región, haciendo realidad los proyectos presentados por los emprendedores.
- Incentivar la participación de los sectores: productivo, industrial, comercial y de servicios de la región suroccidental, permitiendo el intercambio e identificación de nuevos mercados
- Fomentar el interés de estudiantes emprendedores y comunidad en general hacia la puesta en marcha de sus proyectos y planes de negocios.
- Servir de laboratorio empresarial y experiencia vivificante para todos los estudiantes que participen ya como organizadores o como expositores.
- Promover la asistencia masiva de visitantes y clientes potenciales.

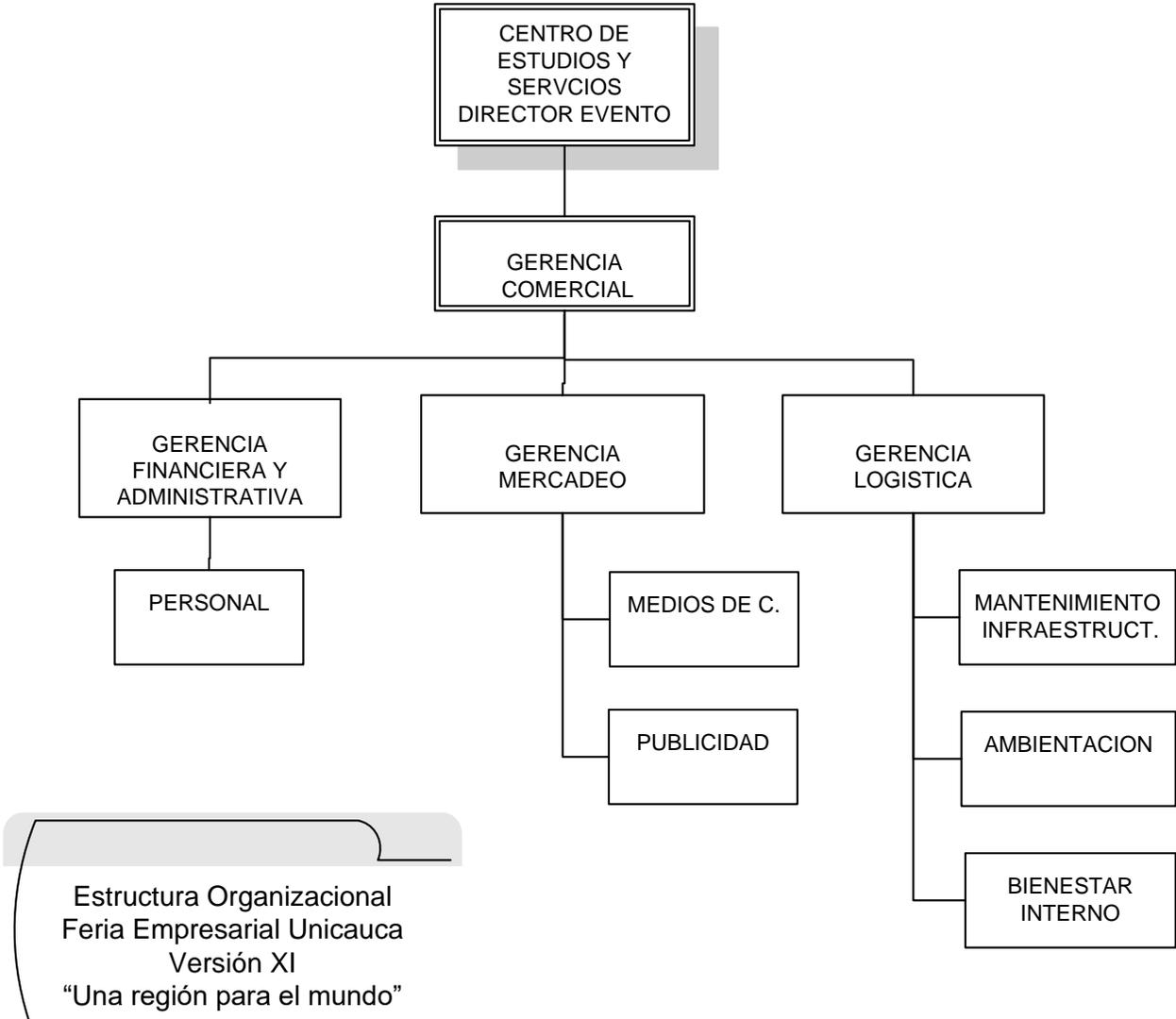
3.2 XI VERSIÓN FERIA EMPRESARIAL

En su XI versión, la Feria Empresarial extiende su impacto al ámbito *LATINOAMERICANO* razón por la cual tiene como lema ***“una región para el mundo”***.

Este evento tiene como propuesta congregar a todos los empresarios de la región y latinoamericanos, quienes podrán establecer relaciones comerciales de gran importancia así como estrechar lazos académicos, empresariales y sociales.

3.2.1 Estructura organizacional. Para la presente versión se definió la siguiente estructura organizacional de la Feria Empresarial.

Cuadro 1. Estructura Organizacional Evento (Organigrama)



3.2.2 Objetivos generales de la XI versión.

- Generar espacios para que empresarios y emprendedores locales, de la región y latinoamericanos intercambien experiencias y muestren sus propuestas de negocios.
- Incentivar la participación del sector productivo permitiendo el intercambio de tecnologías, identificación de mercados y servicios generales.
- Generar un espacio de discusión académica alrededor del tema empresarial en la región y en el país.
- Congregar participantes de talla internacional para el intercambio de experiencias y negocios.
- Contribuir al desarrollo de la región a través de fomentar e incentivar el mercado interno.

3.2.3 Componentes del evento. Por primera vez en la trayectoria y organización de las anteriores X versiones de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, se toma la iniciativa de organizar los expositores de acuerdo a temática de preferencia. Es por esto que se ha estructurado y clasificado los expositores de acuerdo a pabellones de interés. Este tipo de clasificación le da un valor agregado al evento ya que permite categorizar en centros de interés los temas a exponer en la XI versión.

Evaluando los temas de mayor interés y que generan un alto atractivo a la población se clasifican los pabellones de la siguiente manera:

- Pabellón de Tecnología.
- Pabellón de Medio Ambiente
- Pabellón de Moda, Salud y Belleza
- Pabellón de Emprendimiento Social
- Pabellón de Ideas de Negocio – Proyectos
- Pabellón Agropecuario
- Pabellón relacionado con Turismo y Gastronomía

3.2.4 Estructura del evento. La estructura del evento cuenta con tres factores de gran importancia que se han venido desarrollando desde hace dos versiones. Estos factores posibilitan la diversidad en el desarrollo de actividades durante el evento, motivando así el interés tanto a expositores, a visitantes, como a socios estratégicos o patrocinadores.

3.2.4.1 Exposiciones. Las exposiciones están conformadas por stands ubicados en espacios requeridos y adecuados para que los emprendedores, expositores, proyectos y empresas puedan exhibir sus productos, presentar su portafolio de servicios a todos los asistentes al evento. Las exposiciones contarán con un recorrido establecido estratégicamente de tal manera que todos los asistentes puedan visitar cada expositor.

3.2.4.2 Foro académico. El objetivo fundamental del foro académico, es dar la posibilidad a todos los actores que intervienen en el evento de que puedan participar de atractivos ponentes académicos cuya finalidad es interactuar sobre temas empresariales actuales, así mismo poder socializar sobre experiencias de empresarios exitosos de la región y a nivel internacional.

3.2.4.3 Agenda Cultural. La agenda cultural tiene un factor relevante, ya que es aquí el espacio idóneo para que todos los actores vinculados al evento puedan disfrutar del arte, música, folklor y muchos atractivos que harán entretenida la visita al evento organizado. Mostrar la cultura de nuestro departamento a los visitantes de otras regiones será uno de los objetivos a cumplir en este espacio.

3.2.5 Beneficios al vincularse a la XI versión. Para poder definir los beneficios que se recibirán los diferentes actores partícipes del evento se decide construir un portafolio de servicios de acuerdo al público objetivo. Encontramos aspectos de gran importancia contenidos en este portafolio dentro de los cuales tenemos: (Ver anexo 1-2-3)

3.2.5.1 Beneficios para socios estratégicos y/o patrocinadores.

- Promoción y visibilización de la organización en el evento.
- Compartir experiencias con empresarios y ponentes de carácter internacional.
- Establecer relaciones estratégicas comerciales y académicas.

- Inserción del logo de la organización en portal Web de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, en el material promocional del **Foro Académico** y en la publicidad.
- Inserción del logo de la organización en la portada del programa.
- Inserción del perfil de la organización en la Documentación Oficial del Evento, que se distribuirá entre los asistentes y los ponentes del evento.
- Inserción de carteles de promoción de su organización dentro del recinto del evento.
- Asistencia de un representante de la organización en la charla de apertura del evento.
- Participación en la agenda académica que se desarrollará en el **Foro Académico** de prestigiosos académicos en el ámbito empresarial **y** presenciar los **Casos de Éxito** de reconocidos emprendedores a nivel nacional e internacional.
- Participación en la Agenda Cultural de Inauguración y Clausura, donde encontrará tarima show, y diversas actividades de entretenimiento bajo el marco de la feria.

3.2.5.2 Beneficios para expositores

- Promoción y visualización de su empresa en el evento.
- Compartir experiencias con empresarios y ponentes de carácter internacional.
- Establecer relaciones estratégicas comerciales y académicas.
- Participación en la agenda académica que se desarrollará en el **Foro Académico** de prestigiosos académicos en el ámbito empresarial **y** presenciar los **Casos de Éxito** de reconocidos emprendedores a nivel nacional e internacional.
- Presencia en la página Web de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, sección de expositores.

- Inclusión en el catálogo oficial de expositores.
- Generar oportunidades de negocio y establecer relaciones comerciales de alto impacto.
- Contribuir a reforzar la imagen y posicionamiento de su marca generando recordación y preferencia en el público asistente.
- Evaluar y hacer inteligencia de la competencia a través del **Benchmarking**.
- Exhibir sus productos, campañas promocionales y estrategias a profesionales y visitantes.
- Ubicación de un stand dentro de la Feria

3.2.6 Impactos a alcanzar.

- Congregar un buen número de proyectos a exponer de acuerdo a los pabellones establecidos.
- Mostrar proyectos de alta calidad.
- Congregar todo el sector productivo, industrial y empresarial de la región.
- Congregar proyectos regionales para ser expuestos a empresarios e inversionistas a nivel nacional e internacional.
- Continuar consolidando la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca como el evento de proyección empresarial más importante de la región.
- Apoyar y acompañar el desarrollo de las empresas del sector.
- Facilitar la promoción, comercialización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, logrando el desarrollo económico local de la región y del país.
- Facilitar a todos los expositores las herramientas de apoyo necesarias en la consecución y búsqueda de nuevos mercados.

- A través de la feria pretendemos ser un instrumento de utilidad para asesores, gobiernos locales, instituciones educativas, organizaciones empresariales y actores locales para la promoción de diversos sectores productivos a nivel regional, nacional e internacional.
- Construir alianzas estratégicas para todos los agentes participantes en el evento. (Expositores, Universidad del Cauca, Agremiaciones, Gobierno local y nacional, público asistente).

3.2.7 Oportunidades que ofrece a la región.

Cuadro 2. Oportunidades que ofrece la **XI Feria Empresarial Universidad del Cauca** para nuestra región. Elaboración Propia

Oportunidades que ofrece la XI Feria Empresarial Universidad del Cauca para nuestra región.			
Aportes de financiamiento, tecnología y asesoría.	Lograr alianzas de cooperación entre los actores que promueven un sector.	Visita de Grupos de empresarios a la región. Incrementa el uso de los servicios.	Se promueven a nivel local, regional, o internacional.
APOYOS INSTITUCIONALES	ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL	VALOR AGREGADO	ADOPCION DE SERVICIOS EMPRESARIALES

Oportunidades de Feria Empresarial versión latinoamericana **“Una región para el mundo”**

PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS Mi pymes QUE ASISTAN A LA FERIA	POSICIONAMIENTO O DE LOS PRODUCTOS EXPUESTOS	DESARROLLO DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS QUE INTERVENGAN EN LA FERIA EMPRESARIAL	RECONOCIMIENTO DE LA REGION Y PAIS ANFITRION.
Surgimiento de nuevas ideas de negocio y su implementación. Fortalecimiento de las existentes.	Fortalecimiento de la Cadena Productiva.	Fortalecimiento de Cadena Productiva.	Personal calificado en Unicauca para la Realización de Ferias.

4. MARCO LEGAL

4.1 NATURALEZA DEL EVENTO

Cuando hablamos de la XI feria empresarial de la Universidad del Cauca, hablamos de un evento que está direccionado como un proyecto adscrito a la unidad de emprendimiento de la Universidad denominada Centro de Estudios y Servicios, CES.

Este proyecto es ejecutado por practicantes y liderado por estudiantes que están desarrollando su pasantía como opción de grado en la Universidad del Cauca. Cada estudiante inmerso en la ejecución de este proyecto está bajo la dirección, supervisión y evaluación del Director del Centro de Estudios y Servicios, CES, Magíster Héctor Alejandro Sánchez.

4.2 IMPLICACIONES LEGALES CON TERCEROS

El evento es un proyecto adscrito a la unidad de emprendimiento de la universidad, donde prevalece su autonomía en el manejo de sus recursos financieros. Para tal efecto se crea una Coordinación Financiera la cual está dirigida por un practicante o estudiante cursando pasantía según sea el caso, cuyas funciones están encaminadas a manejar todos los recursos financieros haciéndola responsable ante terceros.

Para la vinculación de terceros al evento, como patrocinadores y expositores, se crea un contrato de prestación de servicios y una ficha de inscripción donde se estipulan algunas cláusulas que definen las obligaciones de las partes.

Adicionalmente a la ficha de inscripción en mención se crea un formato donde se definen los aspectos más relevantes de comportamiento del expositor durante el evento, denominado: Reglamento Para Expositores. (Ver Anexo 4)

5. DESARROLLO DEL TRABAJO

5.1 GERENCIA COMERCIAL

La gerencia comercial de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, es quién se encargará de garantizar que todos los procesos de vinculación de los actores que intervienen en éste evento se realice satisfactoriamente.

La participación de expositores de calidad y cantidad requerida de acuerdo a los planteamientos establecidos en la planeación así como realizar todos los vínculos comerciales y estratégicos con patrocinadores y entidades del sector productivo como del gobierno, es la finalidad del gerente comercial.

5.1.1 Expositores. La Décima Primera versión de la feria empresarial desde su planeación se proyectó como el espacio propicio y adecuado para que el sector productivo de la región, representado por las empresas de carácter público y privado, pudiera establecer y fortalecer las relaciones comerciales e intercambiar información que les permitiera generar nuevos mercados.

Para cumplir con tal propósito, era clara la necesidad de convocar a los proyectos y empresas de carácter local, regional, nacional e internacional para que a través de su participación en la feria empresarial pudieran exponer sus condiciones organizativas que permitieran este escenario.

5.1.1.1 Objetivo general

- Garantizar expositores que cumplan con las condiciones planteadas en la planeación de ésta versión. Es importante recalcar que este objetivo no pretende superar el número de expositores de la versión pasada, sino utilizar una estrategia de garantizar expositores que cumplan con el componente innovador planteado como objetivo para este año. Expositores que sean de alto interés y atractivo para los visitantes locales, regionales, nacionales e internacionales.
- En cuanto a Cantidad de expositores asistentes o stand instalados, una de las metas es mantener por lo menos 100 expositores durante el evento.

5.1.1.2 Estrategias utilizadas.

- Realizar un diagnóstico de las ferias empresariales de la Universidad del Cauca efectuadas anteriormente para un mejoramiento continuo de la actual versión.
- Realizar un plan de acción donde se pueda planear la recolección de información, las visitas y cada una de las actividades que se deben realizar para obtener una base de datos adecuada de las empresas posiblemente interesadas en vincularse como expositoras.
- Se creó una base de datos de las empresas a contactar.
- Se envió información detallada sobre el evento a través del portafolio de servicios de la feria y página web donde las empresas a contactar podrían contar con toda la información necesaria para su vinculación de acuerdo a sus características y requerimientos. (Anexo 5)
- Se estableció precios de venta a los stands, donde se le otorgó facilidades de pago y descuentos sobre el costo total.
- A través del personal de apoyo se crearon unas rutas para promocionar el evento y poder informar a posibles expositores sobre el evento.
- El grupo organizador del evento tuvo a cargo la disponibilidad de una base de datos para enviar información a través de correo electrónico a todas las unidades de emprendimiento de algunos países latinoamericanos incluido Colombia. Entre los países que se enviaron podemos encontrar, México, Venezuela, Chile, Ecuador, Panamá, Argentina y Perú.
- Se encargó a cada practicante participante de la feria un pabellón, con la tarea de conseguir expositores para el pabellón que tenía bajo su coordinación.

5.1.1.3 Estrategias utilizadas. Para obtener información acerca de potenciales expositores, se acudió a fuentes primarias y secundarias tales como:

- Base de datos afiliados cámara de comercio del Cauca.
- Base de datos unidades de emprendimiento SENA, Colombia.
- Base de datos unidades de emprendimiento A nivel Nacional (Colombia).

- Base de datos unidades de emprendimiento latinoamericanas.
- Base de datos expositores vinculados a versiones anteriores de la feria empresarial Universidad del Cauca.
- Base de datos expositores manos de oro año 2011.
- Referidos por parte de docentes y grupos gremiales de la localidad.
- Base de datos de participantes del evento SINERGIA, realizado por la universidad de Icesi, de Santiago de Cali.

5.1.1.4 Resultados. El despliegue de la información a través de los correos electrónicos y página web, fue de gran importancia. Muchas empresas solicitaron información acerca del evento, lo que hasta la fecha ha permitido al grupo organizador hacer un seguimiento a los expositores casi personalizado y permitir su vinculación.

5.1.1.5 Clasificaciones de los expositores. Los expositores a través de la ficha de inscripción describieron la actividad comercial a la que se dedican y el tipo de productos y/o servicios que van a exponer en la feria empresarial. Esto permitió agruparlos y clasificarlos de acuerdo a la temática establecida en cada pabellón.

5.1.1.6. Listado de expositores por pabellón. A la fecha se encuentran vinculadas e inscritas las siguientes empresas. Clasificación que se realiza de acuerdo al pabellón asignado.

Cuadro 3. Listado General de Clasificación de expositores

PABELLON	
<i>MODA</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
1	BOLSOS ANDRADE
2	CAROLINA APONTE
3	KALOS ACCESORIOS
4	PILI PALA
5	SOLUCION TEXTIL
6	ROSANA MUÑOZ ACCESORIOS
7	PISTILO
8	ANA SACHETTI
9	MUSSA Y CANELA
10	HECTOR DEL ROBLE DISEÑADOR

PABELLON	
<i>TECNOLOGIA</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
11	CITE
12	DESARROLLADORES.COM
13	H.D.S.
14	PROYECTO TECNOLOGICO INNOVADOR. Porf. Millán
15	GRUPO I + D Unicauca
16	CERATIC
17	COMCEL
18	Marca Patrocinada por Comcel (Alcatel)
19	Marca Patrocinada Comcel (Nokia)
20	Marca Patrocinada (Samsung)

PABELLON	
<i>EMPRENDIMIENTO SOCIAL</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
21	CONFECOOP
22	CODELCAUCA
23	COOPRONCEVA
24	EQUIDAD DE SEGUROS
25	JURISCOOP
26	ASEGURADORA SOLIDARIA
27	COOEMVA COOPERATIVA
28	CONFECOOP

PABELLON	
<i>AGROPECUARIO</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
29	PROYECTO SENA
30	PROYECTO SENA
31	PROYECTO SENA
32	PROYECTO SENA
33	PROYECTO SENA
34	PROYECTO SENA
35	PROYECTO SENA
36	PROYECTO SENA
37	PROYECTO SENA
38	PROYECTO SENA
39	PROCAMPO
40	AGROINDUSTRIA UNICAUCA
41	AGROINDUSTRIA UNICAUCA
42	AGROINDUSTRIA UNICAUCA

PABELLON	
<i>MEDIO AMBIENE</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
43	C.R.C.
44	C.R.C.
45	ASERHI LTDA
46	ING. AMBIENTAL UNICAUCA
47	ING. AMBIENTAL UNICAUCA
48	ING. AMBIENTAL UNICAUCA
49	PLASTICOS (Santander de Quilichao)
50	Py. Arquitectura Medio Ambiente

PABELLON	
<i>PROYECTOS – IDEAS DE NEGOCIO</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
51	UNICAUCA - CES
52	UNICAUCA – CES
53	UNICAUCA
54	UNICAUCA
55	UNICAUCA
56	UNIAUTONOMA
57	UNIAUTONOMA
58	UNIAUTONOMA
59	UNIVERSIDAD COOPERATIVA
60	UNIVERSIDAD ITC
61	UNIVERSIDAD ITC
62	UNICOLMAYOR
63	UNICOLMAYOR
64	UNICOLMAYOR

PABELLON	
<i>TURISMO</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
65	CAMARA DE COMERCIO Y TURISMO
66	MESA DEPARTAMENTAL DE TURISMO
67	PROGRAMA DE TURISMO UNICAUCA
68	PROGRAMA TURISMO SENA
69	HOTELERIA TURISMO UNIAUTONOMA
70	COTELCO
71	VIAJES PURACE
72	ECO TURIMO
73	ECO TURISMO
74	ECO TURISMO

PABELLON	
<i>GASTRONOMIA</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
75	CORPORACION GASTRONOMICA DEL CAUCA
76	GASTRONOMIA SENA
77	PASABOCAS DEL CAUCA
78	TODY CROCANTES
79	PIKE
80	VERDE LIMON
81	LA BLANCA
82	UNICAUCA CES
83	PY I.T.C.
84	INVITADO ESPECIAL CORPORACION GASTRONOMICA

PABELLON	
<i>SALUD Y BELLEZA</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
85	CLINICA LA ESTANCIA
86	PROFAMILIA
87	PREVIREDD
88	PUNTO MEDICO DISTRIBUCIONES
89	CLINICA VEJARANO
90	STETIC - SANDRA NARANJO
91	MASAI SPA
92	STETIC – SANDRA NARANJO
93	BELLEMED
94	BELLEMED
95	PONTA VIRENTIA

PABELLON	
<i>OTROS EXPOSITORES</i>	
No.	NOMBRE EMPRESA O PROYECTO
96	FUNDACION ADET
97	CAMARA DE COMERCIO
98	EL LIBERAL
99	CONFENALCO
100	SENA FONDO EMPRENDER
101	PRO PAIS
102	UNILINGUA
103	UNILINGUA
104	REVISTA SEMANA
105	REANULT
106	AUTOSUPERIOR
107	CAMPANARIO
108	AKT MOTOS
109	ORTHOPLAN
110	CREATIVOS
111	BOTON ARTE
112	HOUSE MOU DESIGN
113	PY POPAYAN CIUDAD HISTORIA
114	PY POPAYAN CIUDAD HISTORIA
115	PY POPAYAN CIUDAD HISTORIA
116	PY POPAYAN CIUDAD HISTORIA
117	PY POPAYAN CIUDAD HISTORIA

5.1.2 Visitantes. De la misma manera como los expositores, los visitantes son quienes dan importancia y sentido a la participación de los anteriores, ya que son éstos quienes llegan a convertirse en futuros clientes. La gerencia comercial del evento está encargada de promover eficazmente la participación y asistencia tanto de visitantes internos , es decir, toda la comunidad educativa de la Universidad del Cauca, estudiantes, docentes, directivos, personal administrativo y también de visitantes externos, esencialmente entidades públicas, privadas, comunidad en general pero haciendo un alto énfasis del sector productivo, local, regional y nacional.

5.1.2.1 Objetivo General. Incrementar la asistencia al evento en un 40%, de la sostenida en la X versión de la feria, la cual alcanzó aproximadamente 9.000 visitantes.

5.1.2.2 Estrategias.

- Se invitarán a todas las empresas que actualmente conforman y están incluidas en la lista del grupo y comité del sector productivo del departamento del Cauca. (Anexo 6). La invitación inicialmente se hace a través de las cuentas de correo electrónico suministrada en el listado, en la cual se incluye la página oficial de la feria empresarial (www.feriaempresarialunicauca.com), posteriormente un grupo de tres personas en cabeza del gerente comercial del evento, se capacitará para visitar personalmente a las empresas de la localidad, para sustentar el portafolio de servicios enviado por correo electrónico y hacer extensiva la participación al evento.
- Se extenderá invitación a las empresas que aparecen en una base de datos suministrada por los organizadores de ferias empresariales anteriores, las cuales representan clientes potenciales para los expositores que se han vinculado e inscrito en los pabellones anteriormente descritos. Inicialmente se hace a través de correo electrónico y tele mercadeo, luego se procede a visitar cada una de las organizaciones para incentivar y motivar su participación. Con carácter de formalizar las invitaciones a los principales ejecutivos de las organizaciones en mención, se procede a dirigir cartas u oficios personalizados, respaldados con la firma del Director del Centro de Estudios y Servicios y el Gerente Comercial del evento, esto para poder darle un mayor respaldo a la organización del evento.
- Se invitarán a través de medio escrito y correo electrónico a todas las facultades y programas de Administración de Empresas de la Ciudad, región y del país, tanto públicas como privadas.

- A través de correo electrónico se hace extensiva la invitación a todas las unidades de emprendimiento a nivel nacional.
- Se invitará a toda la comunidad en general a través de la promoción del evento en los principales medios de comunicaciones locales y regionales. Se hará la difusión del evento a través de un spot publicitario para medios de comunicación radial y televisivo.
- En cuanto al material publicitario se ubicarán ocho pasacalles ubicados estratégicamente en la ciudad donde haya una alta circulación de personas. Estos pasacalles serán ubicados tres semanas antes del evento para generar recordación inmediata del evento.
- Se repartirán afiches y volantes en sitios estratégicos como centros comerciales, oficinas oficiales, cámara de comercio, entidades bancarias, etc, y adicionalmente durante la semana santa se hará visibilización de varios stands de la feria en centros comerciales y exposiciones como expo cauca y manos de oro.
- Se ubicará un stand durante algunos fines de semana en el centro comercial Campanario, donde se repartirán volantes.
- Se distribuirá entre empresas seleccionadas un portafolio de servicios impreso o revista magazine.
- Aproximadamente se repartirán 12.000 volantes y 4.000 revistas – magazine portafolio.

5.1.2.3 Gestiones realizadas. Cartas de invitación.

- Se enviaron cartas de invitación al sector productivo y empresas de la localidad como estrategia de atraer clientes potenciales del evento. Esto se hace adjuntándole el portafolio de servicios del evento. (Anexo 1-2-3)
- Bajo el apoyo de la Cámara de Comercio, y de su delegada la coordinadora de mercadeo se entregó un archivo donde iba el portafolio de servicios y la carta de invitación para que fuera distribuida a toda la base de datos de asociados e inscritos de la entidad.

5.1.2.4 Resultados. Los resultados se pueden reflejar en las llamadas realizadas a la oficina de la feria preguntando por el evento, así mismo los correos recibidos en las cuentas oficiales del evento, donde muchas personas solicitando información.

Como resultado aun sin ejecutar el evento se pretende mostrar el resultado a través de un cuadro estadístico el número de visitantes y asistentes al evento comparado con versiones anteriores. Se espera poder recoger información a través de formato “encuesta” sobre la expectativa de los mismos.

5.2 COORDINACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

5.2.1. Comunicaciones. Los medios de comunicación, son los mecanismos de expresión masiva de las ideas. Respondiendo a la necesidad existente de difundir el evento a todo nivel, la organización optó por delegar esta responsabilidad en el área de Relaciones Publicas, nombrando una estudiante realizando su pasantía como coordinador de comunicaciones. Se crearon varias estrategias, con el ánimo de fortalecer los esfuerzos de convocar e invitar a la comunidad universitaria y general a participar de la programación de la feria con su asistencia, aprovechando los diferentes y variados espacios comunicativos que la ciudad ofrece como radio, prensa y televisión. Las estrategias de mercadeo deben ser muy fuertes para poder garantizar la efectiva asistencia de la comunidad en general al evento.

5.2.1.1 Objetivo General. Disponer de una adecuada agenda ante todos los medios masivos de comunicación, en primera instancia locales y regionales con el objetivo de posicionar el evento entre la comunidad en general, estimulando la participación activa y masiva de expositores, visitantes y patrocinadores a través la información entregada.

5.2.1.2 Estrategias

- Identificar el público objetivo de cada medio de comunicación.
- Elaborar boletines periódicos de prensa.
- Coordinar actividades a realizar para difundir el evento con la oficina de prensa de la Universidad del Cauca.
- Realizar convenios información/contraprestación con las diferentes empresas que coordinan los medios de comunicación, como cable cauca, Telmex, periódico virtual, radio súper, radio mil cuarenta, entre otras.
- Garantizar entrevistas radiales y televisivas.

- Garantizar la participación de nuestro evento en otros espacios de carácter público para promover la feria, aprovechando las diferentes oportunidades.
- Disponer y administrar las carteleras oficiales de la feria en la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, así como también de otras facultades.
- Aprovechar la facilidad de envío de información que posee Internet y las redes sociales.
- Gestionar publicación de secciones especiales con los medios escritos de comunicación. En nuestra ciudad en el periódico el liberal.
- Pautar la feria empresarial en el boletín informativo de emprendimiento del Ministerio de Comercio.
- Crear y difundir la cuenta oficial y que por primera vez cuenta la feria empresarial: www.feriaempresarialunicauca.com.
- Creación como evento y contacto al evento en las diferentes redes sociales como Facebook y twitter.

5.2.1.3 Gestiones realizadas. Contactos realizados. A través de una amplia base de datos y contactos generados por la coordinadora de comunicaciones de la feria pasada, difundir el evento con mayor facilidad.

A nivel local se estableció contacto directo con todos los medios de comunicación que detallamos a continuación.

Periódico el Liberal	Periódico Extra
Radio Súper	Radio Mil 40
Telmex	Cable cauca
Tropicana Estéreo	Canal Emtel.
Noticieros televisivos	Noticieros radiales. Entre otros.
Canal univerciudad Unicauca.	Periódico Virtual

A nivel nacional y regional se trató de establecer contacto vía email y directo con:

Canal RCN Televisión	Canal Caracol televisión
Revista Dinero	Revista Portafolio
Noticiero Tele pacífico.	Cámara de Comercio del Cauca
Divisiones de comunicaciones de las embajadas de los países latinoamericanos	
Periódico el país.	

5.2.1.4 Recursos utilizados. Dentro de los recursos utilizados mencionamos algunas estrategias claves en la comunicación como:

- Mailings, Fax mailings, y e – mailings. Este evento será anunciado con las campañas anteriormente mencionadas dirigidas al público objetivo utilizando numerosas bases de datos.
- Seguimiento de tele marketing. Se realizarán campañas de tele marketing escalonadas en el tiempo con el objetivo de reforzar acciones anteriores y de conseguir la máxima afluencia de asistentes al evento.
- Internet. Construcción y uso de un sitio Web oficial del evento junto con los logos de los socios estratégicos y/o patrocinadores y links de sus web sites.
- Rueda de Prensa. Se realizará una convocatoria de prensa a los principales medios colaboradores regionales y nacionales, de manera que se consiga la máxima difusión y notoriedad tanto para el evento en sí como para los patrocinadores vinculados.

5.2.1.5 Resultados.

- Periódico el Liberal. Con esta entidad se pretende sacar tres publicaciones o ediciones especiales, una en el mes de febrero donde se vuelva a recordar a toda la comunidad el evento. Estrategia importante nuevamente generar recordación a la comunidad en general de la feria empresarial debido a su aplazamiento. Una segunda publicación durante la feria empresarial, anunciando los avances y desarrollo del evento. Una tercera publicación para informar a toda la comunidad los resultados obtenidos de la convocatoria realizada para la XI versión de la feria empresarial Unicauca.
- Página Web. Creación de una página web con dominio propio del evento: www.feriaempresarialunicauca.com (Anexo 7).

La feria empresarial cuenta por primera vez con un dominio o sitio web propio. Este sitio fue creado y diseñado para mantener mayor informada a la comunidad universitaria y comunidad en general. Aquí se concentra toda la información de la XI versión, tal como: fechas de inscripción, costos, formulario de inscripción, agenda académica, cultural etc.

La característica fundamental de este sitio es que sea dinámica y cambiante. Esto hace que todos los visitantes se sientan atractivos e interesados en cada una de las actividades a realizarse en el evento. (Ver anexo)

- Informativo Institucional Universidad del Cauca. www.unicauca.edu.co. Toda la información del evento es pautaada en la página web de la universidad del cauca. Esto hace que el evento tenga gran atractivo y respaldo institucional ya que el sitio web del alma mater es de conocimiento a nivel nacional e internacional. Posibles expositores de talla nacional e internacional se han enterado del evento a través de este sitio. (Ver anexo.)
- Spot publicitario – Cuña radial. Con el apoyo de la división de comunicaciones de la Universidad del Cauca, bajo la coordinación de la emisora y canal institucional, se creó un Spot publicitario donde se detalla todas las imágenes e información del evento. Este spot se entregó a todos los medios audiovisuales para ser transmitido tanto local como regionalmente. Dos de los principales medios de comunicación donde fue transmitido son: Canal Universia, canal universitario transmitido nacionalmente. Así mismo se entregó una copia al canal Telmex y fue transmitido y publicitado en el eje cafetero. (Ver anexo).

La cuña radial elaborada para el evento fue difundida por todas las emisoras locales y regionales. Esto con el carácter de promocionar el evento en los programas de mayor audiencia y dirigido al público objetivo. En su mayoría se logró vincular a las emisoras de frecuencia A.M.

- Revista semana. Se logró realizar el contacto del departamento comercial regional de esta revista donde se hizo la propuesta de sacar una publicación del evento en contra prestación de stand.
- Radio. Durante el mes de octubre y noviembre, se recibieron invitaciones de los programas de frecuencia A.M. y F.M. para entrevistas interactivas. Se participó en foros y discusiones con la participación de candidatos a la Gobernación del Cauca y Alcaldía de Popayán. Fue una dinámica interesante ya que con esta participación se pudo establecer a través del evento la construcción de espacios pedagógicos empresariales fomentando el desarrollo de la región.

Emisora 1.040	5 entrevistas
Radio Súper	4 entrevistas
Radio Universidad del Cauca	4 entrevistas
Caracol Noticias Cauca	3 entrevistas.

- Televisión. En este espacio se contó con gran apoyo de los canales de la región. Los noticieros y programas culturales lograron ser atraídos e interesados por el contenido empresarial del evento. Se realizaron numerosas entrevistas de duración considerable de 5 minutos. Los canales que apoyaron a través de entrevistas televisivas fueron:

Cable cauca Noticiero	3 entrevistas.
Telmex Canal Regional	3 entrevistas.
Pentavisión	2 entrevistas
Canal Emtel Noticiero	3 entrevistas.

- Otros medios. Adicionalmente a los medios anteriores, se continuo el manejo y administración de las cuentas electrónicas de correos como:
feriaempresarialunicauca@gmail.com info@feriaempresarialunicauca.com

- Boletines de prensa. Durante el tiempo de planeación del evento se sacaron 4 boletines de prensa informando toda la agenda académica, cultural y exposiciones comerciales de la feria. Adicionalmente se trataron temas relacionados como: Presentación de la idea, los objetivos, la justificación y los principales patrocinadores.

Presentación del Evento, la programación y las empresas y proyectos confirmados.

5.3 AREA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

En el posicionamiento se considera que la imagen que se proyecte a la comunidad educativa y en general es de gran importancia. Cada elemento publicitario utilizado influirá generará recordación del evento en toda la comunidad. El Logo, slogan, estrategias de comunicación utilizadas efectivamente permitirán que el mensaje sea recibido de manera eficaz al público objetivo al que se ha dirigido el evento.

5.3.1 Objetivo general. Construir una eficaz imagen corporativa de la décima primera Feria Empresarial, cuyos caracteres sobresalgan por ser impactante, de gran recordación, diciente, objetiva y motivadora para el público objetivo.

5.3.2 Estrategias.

- Se contactó a estudiantes especialistas en diseño web, y gráfico de la Universidad del Cauca con alta experiencia en imagen corporativa para prestar asesoría en todos los diseños establecidos.
- Contar con asesoría de imprentas, litografías y empresas de publicidad de la ciudad para realizar las impresiones de lo requerido. Al escoger estas empresas se evaluaron condiciones de calidad, cumplimiento, profesionalismo y alta tecnología.

- Contar con una persona administradora eficaz de todo el inventario de material publicitario.
- Coordinar actividades muy bien planificadas para la ambientación del material publicitario en la facultad, empresas y sectores estratégicos de la ciudad.

5.3.3 Gestiones realizadas. El área de diseño para la realización de la Décima Primera Feria Empresarial cobra vital importancia en las actividades críticas de pre-feria y feria. Durante el transcurso de la elaboración de la imagen corporativa se establecieron una serie de pasos que se cumplieron realizándose en el siguiente orden:

- Definición del Carácter internacional del evento.
- Elaboración del Logo
- Diseño del Slogan
- Elaboración del papel membretado.
- Diseño y elaboración del afiche, plegable, pendones, volantes y portafolio de servicios.
- Elaboración de la señalización para el edificio de la facultad, indicando pabellones, empresas expositoras entre otros.
- Diseño de carpetas y calcomanías para identificación del evento.
- Diseño de botones para entregar a estudiantes de la facultad.

El diseño de la imagen corporativa fue el resultado de todas las ideas y esfuerzos del grupo organizador, conformado en el momento de la planeación por estudiantes practicantes encargados de diseño tecnología, gerencia comercial y el Director del Centro de Estudios y Servicios.

Los recursos financieros utilizados para la elaboración de todo lo pertinente a la imagen corporativa fueron financiados por patrocinadores oficiales del evento. El trabajo fue realizado en gran parte por la imprenta ABC IMPRESIONES y el taller editorial de la Universidad del Cauca.

5.3.4 Resultados. Los resultados de la imagen corporativa de la Décima Primera Feria Empresarial se ven contenidos en los siguientes elementos:

- Logo.
- Slogan
- Carta membreteado
- Portafolio de servicios para expositores, socios estratégicos y patrocinadores.
- Pendón Oficina.
- Afiche.
- Pendón Presidencial.
- Botón publicitario
- Pendón Presidencial
- Volante
- Plegable

En los anexos se podrá ver la imagen establecida para cada uno de ellos.

5.4 GERENCIA DE LOGISTICA

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

5.4.1 Objetivo General. Garantizar la correcta instalación y funcionamiento de los aspectos técnicos del evento mediante el adecuado diseño de la distribución de planta y satisfacción de todos los requerimientos de los participantes.

5.4.2 Estrategias

- Realizar un análisis de dependencias de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca para el cumplimiento de los objetivos establecidos para el evento.
- Gestionar la elaboración de los separadores para la Feria Empresarial.

- Realizar la distribución de planta en los tres pisos y plazoleta de eventos donde estarán ubicados los expositores.
- Asignar los stands a los expositores inscritos de acuerdo a la ubicación de los pabellones establecidos.
- Coordinar la instalación de cada uno de los stands.
- Coordinar con cada expositor el adecuado manejo y almacenamiento del inventario que utilizará durante el evento.
- Estar en contacto con los coordinadores de empresas y proyectos para recolectar la información acerca de los requerimientos.
- Establecer la señalización del evento.
- Contar con los planes de contingencia necesarios para cubrir situaciones que se puedan presentar durante el día del evento.

5.4.3 Gestiones realizadas. Cada una de las actividades realizadas en la gerencia de logística, corresponden a las funciones establecidas de acuerdo a la estructura organizativa que se le dio al área técnica. Cada una de las coordinaciones tiene a cargo funciones que llevan a cabo durante el tiempo de planeación y ejecución del evento.

- **Mantenimiento – Infraestructura.**
Esta coordinación se encarga de la preparación y elaboración de separadores que distinguirán a cada stand inscrito para el evento. Se debe encargar de la elaboración y localización de cada uno de los Stand. (Anexo 10).

Así mismo debe procurar por velar el perfecto cumplimiento sobre todo el recorrido de los visitantes y expositores al interior de la facultad. Este recorrido debe garantizar que cada expositor ubicado en todo el claustro debe contar con las condiciones de equidad y facilidad para que sean visitados por los espectadores del evento. Dentro de estos aspectos debemos contar con adecuada prestación de servicios como agua, conectividad eléctrica, internet, etc.

Ubicación de todas las autoridades pertinentes que se vinculan a la entidad como: Defensa Civil, Bomberos, Paramédicos, Policía Nacional, brigada de Salud entre otras.

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

- Ambientación.

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

- Personal – Bienestar interno

Las personas encargadas de esta coordinación tendrán como función principal velar por la asignación de turnos y verificación de todo el personal de apoyo, que realizará turnos en los diferentes pabellones, recepción y tienda de abastecimiento de alimentos para todos los colaboradores de la feria empresarial. Adicionalmente cumplirá funciones de manejo de inventario de refrigerios para expositores y personal de apoyo, consecución de patrocinios para alimentación e hidratación. Control sobre stand de alimentación y bebidas en los tres días de la feria empresarial. Así mismo velar porque cada miembro del equipo de apoyo cumpla con sus tareas y cumpla con asistencia a las tareas que se le han asignado. Manejo de inventario sobre camisetas y chalecos que serán la imagen corporativa del evento.

5.4.4 Recursos utilizados. Los resultados obtenidos por esta gerencia por ahora son básicamente los realizados en la etapa de pre-feria que aún pertenece a la planeación del evento. Cada coordinación debe cumplir con todas las tareas y actividades planteadas.

5.5 COORDINACIÓN FORO ACADEMICO

El Foro Académico de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, tiene sus inicios desde las primeras versiones del evento, pero una a una se ha venido fortaleciendo cada vez. Para la XI versión se ha generado un espacio de reflexión,

análisis e intercambio de experiencias y testimonio de los procesos de enseñanza - aprendizaje entre los académicos de a nivel local, nacional e internacional. De la misma manera se busca un espacio donde empresarios de la región, y a nivel internacional puedan compartir experiencias y vivencias de cómo ha sido su proceso de evolución en el marco empresarial. El aporte de caso de empresarios exitosos a la región es una fuente certera de cómo funciona en realidad la dinámica empresarial en otras regiones y países y de cómo se puede aprender a través de estas experiencias para construir desarrollo en la región.

Este espacio ha generado un lugar de interacción entre todo el ecosistema empresarial de la región donde se pueden revisar, participar y dar a conocer proyectos de alto interés e impacto para la comunidad educativa y para la región.

5.5.1 Objetivo General. Generar un espacio de reflexión, análisis e intercambio de experiencias con académicos y empresarios de la región. Conocer propuestas académicas interesantes en temas de formación.

5.5.2 Estrategias. Las estrategias encaminadas a obtener los conferencistas para el Foro Académico y caso de empresarios exitosos se obtuvo de una discusión con todo el equipo de la feria empresarial. Lo más importante fue poder identificar a empresarios exitosos de la región y a nivel nacional que garanticen un alto interés en toda la comunidad para su asistencia al evento, así mismo resaltar la importancia de las experiencias de empresarios y académicos de la ciudad han contribuido al desarrollo de la región. (ANEXO 11)

5.5.3 Gestiones realizadas. A través de los convenios firmados y alianzas pactadas con entidades de la región y a nivel nacional, se pudo llegar a obtener acercamientos a los principales expositores, garantizando de manera efectiva un valor agregado al evento con su participación como ponentes. Dentro de las entidades con las que se realizaron alianzas y acercamientos para poder conseguir expositores tenemos: Fundación ADET (Agencia Para el Desarrollo Territorial), Cámara de Comercio del Cauca, Propaís (Corporación para el Desarrollo del Microempresario), Universidad del Cauca, Universidad Iberoamericana de México, entre otras.

5.5.4 Recursos utilizados. Los recursos utilizados para el desarrollo de esta coordinación son apoyo financiero por parte de la Universidad del Cauca, y recursos propios del evento. Para garantizar la asistencia del ponente internacional, Unilingua aportó la totalidad del costo del tiquete.

5.5.5 Perfil de participantes

- **Juan Carlos Morales Marcucci M.B.A.**

Empresa: Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
Cargo: Profesor de Mercadotecnia y emprendimiento.
Formación Académica: Licenciado en Administración de Empresas y Mercadotecnia, Loyola University, Nueva Orleans. Especialización en Mercadotecnia Internacional, Universidad de Innsbruck, Austria. Cursos de postgrado en Ciencias Sociales y Sociología en la Universidad de Syracuse en Syracuse, Nueva York y Londres y en la Universidad de Salamanca respectivamente. Maestría en Administración de Empresas (MBA) por el Instituto Eurotechnology-Empresas, España. Actualmente cursando el Doctorado en Administración de Empresas, con especialidad en pequeña empresa en Atlantic International University, USA.
Experiencia Profesional: Giusti & Marcucci, propietario de agencia de investigación de mercados; Gerente de Investigación y Desarrollo, Alimentos Kern de Guatemala S.A.; Oikocredit, banca internacional de desarrollo, Gerente Regional para México y Mesoamérica, evaluador de proyectos de micro y pequeña empresa en Centro y Sur América, Asia y África; Jim Scharf Holdings, Ltd. de Canadá, Director de Mercadotecnia Internacional. Consultor empresarial y maestro en la Universidad Landivar de Guatemala, Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, Instituto Superior Intercultural Ayuuk en Oaxaca y en el Centro Hidalguense de Estudios Superiores en Pachuca, Hidalgo, además del Tec de Monterrey y la Universidad del Valle de México. Desarrolló Iberoinc, el modelo de incubación de la Universidad Iberoamericana. Ha sido conferencista invitado en Estados Unidos, México, Guatemala y Costa Rica. Columnista colaborador de la sección Pymes del periódico El Economista, y revista Microempresa Mexicana y publicaciones editadas por las editoriales McGraw-Hill y Organización Mundial de la Salud. Actual presidente de la Asociación de Profesores e Investigadores de la Universidad Iberoamericana A.C.

- **Orlando Rincón.**

Empresa: Parque Soft Santiago de Cali, Colombia.
Cargo: Presidente Ejecutivo.
Formación Académica: Ingeniero de Sistemas de la Universidad EAFIT con estudios en Antropología de la Universidad de Antioquia.
Experiencia Profesional: Emprendedor caleño, que durante los últimos 20 años ha sido consultor independiente en Sistemas Operacionales, consultor en soluciones IT y asesor de Grupos independientes de Desarrollo de Software, entre otras. Ha liderado iniciativas en la promoción de generación de empresas de Base Tecnológica y ha participado en el Análisis, diseño y construcción de Sistemas de Información de Misión Crítica orientados a temas administrativos, financieros, logísticos, telecomunicaciones, servicios públicos e Internet. Se ha desempeñado

igualmente como Gerente de Proyecto y Consultor Experto a nivel internacional. Tiene una experiencia de más de 20 años en la industria de la Informática, las Telecomunicaciones y la creación de empresas en diversos sectores de la economía. Fundó hace más de 15 años la empresa de informática más importante del país, llamada actualmente *Open System*. Durante este tiempo ha desempeñado funciones de líder en las áreas técnicas, de investigación y desarrollo, de consultoría de negocios, ventas y dirección ejecutiva. Actualmente lidera el Parque Tecnológico de Software de Cali, ParqueSoft. Fundación que creó hace 10 años, a través del cual brinda apoyo a grupos de emprendedores en la creación de empresas de Software, así mismo, hace parte de la Junta Directiva de uno de los clubes de fútbol de la ciudad.

- **Héctor Alejandro Sánchez. MG.**

Empresa: Universidad del Cauca.
Cargo: Docente – Director Centro de Estudios y Servicios.
Formación Académica: Administrador de Empresas egresado de la Universidad del Cauca, Especialista en: Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje, Docencia Universitaria, Gerencia de la Calidad y Maestría en Administración de la Pontificia Universidad Javeriana.
Experiencia Laboral: Se ha desempeñado profesionalmente en: Gobernación del Cauca, Alcaldía de Popayán, Empresa Municipal de Energía Eléctrica, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD; en cargos administrativos, como asesor, consultor y docente. En la actualidad se encuentra vinculado a la Universidad del Cauca, como profesor en el programa de Administración de Empresas, coordinador de la unidad de Emprendimiento de la Universidad del Cauca y Director del Centro de Estudios y Servicios, además es el creador y director del grupo de investigación METANOIA.

- **Campo Elías Montilla García**

Empresa: Grupo Empresarial BENMOGA Y Cia S.A.S.
Cargo: Presidente Grupo Empresarial BENMOGA.
Formación Académica: Arquitecto Universidad del Valle.
Experiencia Laboral: Actualmente: Miembro de junta directiva de la Sociedad Colombiana de Arquitectos Cauca durante 8 años.
ESPACIOS COMERCIALES: Obra civil de los siguientes puntos de venta 2001-2011.
En la ciudad de Popayán: Tutto Popayán, tutto olímpica, tutto Campanario, Offcorss campanario, Tennis, Fuera de Serie (centro), Americanino, Pilatos, Naf Naf, Mic y Almacén Ana María.
En la ciudad de Pereira: Tutto centro, Tutto Victoria, Tutto Unicentro y Tutto único.
En la ciudad de Manizales: Tutto cable plaza y Tutto Parque caldas.
En la ciudad de Cartago: Tutto centro.
Remodelación y construcción de las oficinas Benmoga & CIA S.A.S. Popayán.

Director administrativo de la empresa Grupo Gamont S.A. 2007-2010.
Franquiciatario de la marca Totto 2001-2008
Empresario caucano – Empresa Familiar Benmoga & CIA S.A.S. Popayán.

- **Arnulfo Leguizamón Giraldo**

Empresa: Empresario Cafetero.
Cargo: Empresario Independiente.
Experiencia Laboral: Galardón al primer puesto de la novena versión de la competencia internacional, Taza de la Excelencia Colombia 2011. Competencia promovida por la Federación Nacional de Cafeteros y supervisada bajo los protocolos de The Alliance for Coffee Excellence de Estados Unidos, con el fin de incentivar y promover la producción de café de alta calidad en todo el país.

- **Jorge Naranjo**

Empresa: Constructora Arinsa – Centro Comercial Campanario
Cargo: Fundador – Propietario.
Formación Académica: Arquitecto
Experiencia Laboral: Empresario de la región.

- **Héctor Vinicio Díaz.**

Empresa: Importadora – CIA mexicana internacional
Cargo: Propietario
Formación Académica: Ingeniero de sistemas
Experiencia Laboral: Empresario internacional

- **Leonor Melo de Velasco.**

Empresa: Fundación Mundo Mujer.
Cargo: Presidenta Ejecutiva
Formación Académica: Odontóloga.
Experiencia Laboral: Presidente Ejecutiva de la Fundación Mundo Mujer, para el 2.012 Banco Mundo Mujer. Catalogada por la revista del Senado, como personaje del año y de las 12 mujeres más influyentes y empresarias de Colombia. Nacida en Popayán Cauca.

- **Luis Fernando Velasco Chaves.**

Empresa: Congreso de la República.
Cargo: Senador de la república de Colombia.
Formación Académica: Abogado Universidad del Cauca. Posgrado en alta gerencia de la ICESI y Ciencia Política en la Universidad de Salamanca.

Experiencia Laboral Concejal de la Ciudad de Popayán por dos periodos consecutivos, Secretario de Gobierno del Departamento del Cauca, Alcalde de la Ciudad de Popayán, Director para la prevención y atención de desastres bajo el gobierno del presidente Samper, Gerente de la Corporación para el desarrollo de la microempresa, Consejero de la Presidencia para el Plan Sur. Congresista, Senador y ponente de varios proyectos a nivel nacional.

- **Rafael Pardo Rueda.**

Empresa: Ministerio de Trabajo.
Cargo: Ministro de Trabajo 2.012.
Formación Académica: Economista.
Experiencia Laboral Senador de la República, Ministro de Defensa, Candidato a la Presidencia de la República por el partido liberal, Presidente del Partido liberal entre otros.

- **Fabián Muñoz**

Empresa: Ministerio de Las Tecnologías de la Información y de Telecomunicaciones.
Cargo: Gerente del C.T.O. 2.012.
Formación Académica: Ingeniero Electrónico y de Comunicaciones de la Universidad del Cauca. Nacido en Popayán.
Experiencia Laboral Gerente oficial de las tecnologías de ministerio de las tecnologías para el año 2012. Gerente de LG Electronics.

5.5.6 Programación foro académico

Cuadro 4. Programación foro académico. Elaboración Propia

DIA	HORA	CONFERENCISTA	TEMA DE LA CONFERENCIA
Martes 24 Abril	9:00-9:45		
	9:45-10:30		
	10:30-10:45	RECESO	RECESO
	10:45-11:30	Senador Luis Fernando Velasco Chaves.	Regalías para el Cauca
	11:30-12:15	Ministro de Trabajo Rafael Pardo Rueda.	Desempleo en la Ciudad de Popayán.
	2:30-3:15	Juan Carlos Morales Marcucci MBA (México)	"Como Introducirse en el Mercado Chino"
	3:15-4:00		
	4:00-4:15	RECESO	RECESO
	4:15-5:00	Campo Elías Montilla García (Popayán)	Caso Empresario Exitoso
5:00-5:45	Arquitecto Jorge Naranjo (Popayán)	Caso Empresario Exitoso	
Miércoles	9:00-9:45	Arnulfo Leguizamón Giraldo (Huila)	Caso Empresario Exitoso

25 Abril	9:45-10:30	Orlando Rincón (Cali)	Caso Empresario Exitoso
	10:30-10:45	RECESO	RECESO
	10:45-11:30	Juan Carlos Morales Marcucci MBA (México)	Marketing 5.0: "La nueva tendencia de la mercadotecnia en la era de las redes sociales"
	11:30-12:15		
	2:30-3:15	Héctor Alejandro Sánchez (Popayán)	Docente Unicauca
	3:15-4:00	Héctor Vinicio Díaz (México)	Caso Empresario Exitoso
	4:00-4:15	RECESO	RECESO
	4:15-5:00	Liliana Erazo	Caso Empresario Exitoso
5:00-5:45	Daniel Luna Fals	Secretario de Planeación del Departamento Cauca.	

5.6 COORDINACION AGENDA CULTURAL

La agenda cultural se convierte en un factor determinante para poder garantizar visitantes al evento. Cada actividad programada debe tener una finalidad o lema para que el público objetivo se sienta atraído a visitar las instalaciones de la facultad donde se realizará la Feria Empresarial.

Teniendo en cuenta informes de la décima feria empresarial, se procede a mantener el mismo perfil de la programación en la agenda cultural.

5.6.1 Objetivo General. Contribuir a reafirmar el valor de la educación a través del arte, no sólo como factor de desarrollo individual sino también de integración social.

Garantizar asistencia durante los tres días de la programación cultural al evento.

5.6.2 Estrategias. Como primera instancia se procedió a revisar el informe de la agenda cultural de la feria pasada, evaluar los grupos que fueron invitados a formar parte de la agenda.

Para generar un aspecto diferenciador se procede a crear una temática o denominar cada día con un lema específico.

Se apoya esta coordinación en crear estrategias de entretenimiento que garanticen una alta afluencia de visitantes y público en general al evento.

5.6.3 Gestiones realizadas. Se procede a convocar a todos los grupos artísticos, tanto en danzas, teatro, musicales etc., que estén interesados en participar de la hornada cultural.

Se hace contacto con empresarios de eventos musicales a nivel local, regional y nacional para realizar una alianza en traer grupos musicales novedosos a la feria empresarial. Dos entidades que apoyan con alto interés esta iniciativa son: Ron Viejo de Caldas, y emisoras locales como: Tropicana Estéreo y La Mega.

5.6.4 Recursos utilizados. Contacto para buscar apoyo de entidades relacionadas con los entretenimientos ubicados en la ciudad como Tropicana Estéreo, Licorera del Cauca, Ron Viejo de Caldas y La Mega emisora de F.M. Estéreo.

5.6.5 Programación agenda cultural.

Cuadro 5. Programación agenda cultural. Elaboración Propia

DIA DE LA CULTURA Y FOLCKLOR COLOMBIANO	
MIÉRCOLES - 25 ABRIL	
12 medio día	Banda Batallón José Hilario López : Aires colombianos
1.30 p.m.	Presentación de Grupo de Danzas: Ritmo y Juventud. Colegio Champagnat. "Son y Música"
2.30 p.m.	Presentación Escuela de Danza: Aire de Pubenza
3.30 p.m.	Presentación Grupo Música Andina
4.30 pm	Baile niños contemporáneos
6.00 pm	Exhibición y presentación de Sanqueros.
7.00 pm	Presentación Escuela artística de salsa Rucafé
DIA DE LA MODA	
JUEVES - 26 ABRIL	
4.00 p.m.	Desfile de Modas. Participación de 15 diseñadores de la región. Apoyo y vinculación de Agencia de modelaje MODELS.
7.00 pm	Presentación de Grupo Vallenato Quempra. Remate de concierto hasta las 10. pm
CONCIERTO CIERRE FERIA	
VIERNES - 27 ABRIL	
4.00 p.m.	Presentación de Grupos Musicales
6.00 pm	Artista Nacional
6.00 pm	Firma de Autógrafos.
6.00 pm	Recorrido por Stands
8.00 pm	Evento Tropicana Remate.

5.7 COORDINACION DESFILE DE MODAS

Dada la importancia y el éxito que dio la anterior versión de la feria empresarial al organizar dentro de su programación un desfile de moda, para este año se pretende mejorar e innovar en la organización del desfile.

Aprovechar la cantidad y calidad de diseñadores de modas y accesorios con los que cuenta la región para mostrar todo su talento y energía en el omento de proyectarse como empresarios de la moda a nivel nacional. Para esta oportunidad se cuenta con la vinculación de diseñadores de origen local pero que están ya inmersos en el mercado nacional, ubicándolos y posicionándolos como empresarios reconocidos del sector textil y diseño.

5.7.1 Objetivo General. Congregar a diseñadores de modas, accesorios y marcas reconocidas de la región a participar de un desfile de modas que hará parte de la agenda cultural.

Mostrar a la región que el diseño textil y de accesorios hace parte fundamental del desarrollo de la región y que genera empleo a nuestra localidad.

5.7.2 Estrategias. Crear un portafolio de servicios exclusivo para el desfile de modas Unicauca en su XI versión de la feria empresarial. (Anexo 12-13).

Convocar a todos los diseñadores tanto de ropa como de accesorios para que se vinculen al evento, de igual manera se pretende convocar a dueños de marcas reconocidas para su participación.

5.7.3 Gestiones realizadas. Se recibieron propuestas de las dos agencias de modelaje de la ciudad. Cada una presentó su propuesta para la realización del desfile. Las agencias en mención son: Escuela de modelaje Models y Agencia de modelaje ONE. Cada una presenta los requerimientos necesarios para realizar el evento. Dentro del portafolio de servicios presentado a los diseñadores se les presentó la propuesta de vinculación a la feria con stand adicionalmente al desfile de modas.

5.7.4 Recursos utilizados. De acuerdo a las propuestas presentadas, se tomó la decisión de escoger a la escuela de modela MODELS, bajo la dirección de la Señorita Beatriz, quien a través de su portafolio de servicios presentaron la mejor opción para realización del evento. Cuentan con un amplio y profesional catalogo de modelos locales y nacionales, incluyendo ex reinas de belleza a nivel nacional.

Esta escuela de modelaje se encargará de toda la logística, preparación y ejecución del desfile de modas. Las actividades y tareas que la coordinación del desfile de modas debe realizar es la vinculación de los diseñadores participantes y financiación del evento a través de patrocinios.

5.7.5 Diseñadores vinculados al desfile de modas

Cuadro 6. Diseñadores vinculados al desfile de modas. Elaboración Propia

No.	DISEÑADOR	No.	DISEÑADOR
1	HECTOR DEL ROBLE	8	TENNIS
2	SER MAMA	9	MUSA Y CANELA
3	CAROLINA APONTE	10	ROXANA MUÑOZ DISEÑADORA
4	SHIRLEY CALAMBAS	11	CALIDAD Y DISEÑO EN CUERO
5	SANDRA URBANO	12	PILATOS
6	AMERICANINO	13	ANA SACCHETTY
7	LORENA BETANCUR DISEÑADORA	14	PILI PALA

5.8 COORDINACION FINANCIERA

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

5.8.1 Objetivo General

- Canalizar toda la información de intereses de los expositores, a través del manejo de los contratos y fichas de inscripción.
- Buscar la máxima rentabilidad de la III Feria Empresarial, a través de una efectiva administración de los recursos financieros.

5.8.2 Estrategias.

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

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

5.8.3 Fuentes de financiación. Las fuentes de financiación utilizadas para la realización de la Feria Empresarial son recursos propios, obtenidos por patrocinadores inicialmente estudiantes empresarios que colocan su proyección e interés en el evento, adicionalmente patrocinios conseguidos por empresas locales, regionales y nacionales, entidades que tienen una alta iniciativa de apoyar el emprendimiento. Así mismo se obtienen recursos generados por la venta de cada stand. Es importante reconocer que a pesar que la financiación es una tarea que requiere muchos esfuerzos, el posicionamiento de la Feria Empresarial Unicauca obtenido en sus 10 versiones anteriores ha hecho más fácil esta labor.

En total se visitaron 25 empresas e instituciones con el fin de solicitar patrocinios. Del total de solicitudes, tres corresponden a instituciones de la Universidad del Cauca como son: El instituto de Postgrados de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, Unilingua, Centro de Estudios y Servicios y la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, bajo la dirección del decano Especialista Jorge Enrique Barrera.

Del total de empresas a las que se le hizo llegarla solicitud, 20 de ellas se vincularon con la décima primera feria empresarial.

Cuadro 7. XI Feria Empresarial Unicauca Patrocinios Gestionados. Elaboración Propia

**XI FERIA EMPRESARIAL UNICAUCA
PATROCINIOS GESTIONADOS**

PATROCINADORES		VALOR
1	RENAULT	1.000.000,00
2	ANDRES SANCHEZ – SOLUCION TEXTIL	750.000,00
3	PILI PALA	750.000,00
4	TODY CROCANTES	750.000,00
5	JEYCA	500.000,00
6	PROPAIS	5.000.000,00
7	C.R.C.	1.500.000,00
8	CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS	500.000,00
9	UNILINGUA	2.000.000,00
10	INSTITUTO DE POSGRADOS F.C.C.E.A	1.500.000,00
11	F.C.C.E.A.	500.000,00
12	CAMPANARIO	300.000,00
13	CLINICA LA ESTANCIA	500.000,00
14	GESTAR PHARMA	500.000,00
15	CORRALES Y PEROLES	200.000,00
16	COMCEL	1.500.000,00
17	CHEVROLET	2.500.000,00
18	ARINSA	600.000,00
19	EMTEL	2.500.000,00
20	FENALCO	200.000,00
	TOTAL	23.550.000,00

5.8.4 Presupuesto general
Anexo 14

5.8.4.1 Presupuesto por coordinación
Anexo 15

6. ENTIDADES CON LAS QUE SE REALIZÓ ALIANZAS ESTRATEGICAS

6.1 FUNDACION AGENCIA PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL – ADET

La Fundación Agencia Para el Desarrollo Territorial ADET, es una entidad sin ánimo de lucro, encargada por propender el desarrollo de la región a través de dirección y ejecución de proyectos sostenibles.

En cabeza de la Directora de Proyectos, Jimena Velasco Chaves, está entidad se vincula como aliado estratégico para promocionar nuestro evento a nivel nacional e internacional.

Después de exponer el portafolio de servicios a sus directivas, y de establecer un plan de acción para la vinculación de ADET a la feria empresarial, se establecieron números lineamientos de apoyo recíproco. Uno de esos factores de vinculación y apoyo fue el poder establecer relaciones de gran impacto en la ciudad de Bogotá. El objetivo fundamental de esta alianza es poder cruzar el ámbito local y proyectar nuestro evento a nivel nacional e internacional.

Durante el mes de octubre de 2011, el director del Centro de Estudios y Servicios, Magíster Héctor Alejandro Sánchez, viajó a la ciudad de Bogotá en compañía de la Doctora Jimena Velasco Chávez, a visitar algunas entidades para el apoyo y vinculación a nuestro evento, dentro de las cuales mencionamos:

PROPAIS – Corporación para el Desarrollo de las Microempresas.

Presidencia del Servicio Nacional de Aprendizaje.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Departamento Nacional de Planeación, entre otras.

La visita a la ciudad de Bogotá donde se expuso el portafolio evento denominado Feria Empresarial Unicauca, bajo “Una Región Para el Mundo”, tuvo gran acogida entre los directores y gerentes de las carteras antes en mención.

Como resultado de este trabajo en común con la fundación ADET, se tiene la iniciativa de firmar un documento denominado “Convenio marco de cooperación suscrito entre la Fundación Agencia Para el Desarrollo Territorial ADET y la Universidad del Cauca”. Anexo

El acompañamiento y apoyo de la Fundación ADET se ha convertido en estos días en una alianza estratégica direccionada a brindar mejores oportunidades a los empresarios locales y apoyar el desarrollo sostenible de la región. En conjunto con la Universidad del Cauca y Propaís, y con el apoyo de entidades como Cámara de comercio, se ha están encaminando esfuerzos para lograr ejecutar la estratégica que está promocionando Propaís denominada “Compre Colombiano, en el marco de la feria empresarial.

6.2 PROPAIS - CORPORACION PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESAS

A través del apoyo y acompañamiento brindado por la fundación ADET, la Corporación para el Desarrollo de las Microempresas se vincula como aliado estratégico. La vinculación inicia con un aporte económico de cinco millones de pesos (\$5.000.000.00) para poder sufragar algunos gastos del evento.

Adicionalmente la corporación ofrece la vinculación de un empresario extranjero de nacionalidad brasilera en la participación del foro académico, donde expondrá el modelo económico trabajado en su país, como experiencia constructiva para nuestra región.

Se vincula la Doctora María Lucía Castrillón Simmonds, como ponente del foro académico. Así mismo se establece una mesa disponible para que la corporación durante el recorrido de la feria pueda exponer y dar a conocer todos los beneficios que pueden adquirir los microempresarios de la región a través de las diferentes estrategias y programas que viene ejecutando la entidad.

Actualmente se está trabajando un proyecto vinculado a la feria empresarial, y es contar con el aval de la corporación para que una de las estrategias que está implementando a nivel nacional denominada “Compre Colombiano” se pueda realizar en el escenario de la XI versión de la feria empresarial.

La estrategia “Compre Colombiano” pretende reunir microempresarios de la región, para que expongan sus negocios y donde la corporación vincule como visitantes a grandes empresarios y grandes superficies como potenciales compradores para estos proyectos. El microempresario necesitará de un acompañamiento y más precisamente de una formación – capacitación en: generación de herramientas de negociación ante los grandes empresarios. El Centro de Estudios y Servicios aportaría dos aspectos fundamentales que son:

Brindar el escenario de la XI versión de la Feria Empresarial, para que la corporación Propaís pueda implementar la estrategia “compre Colombiano”.

Participar eficazmente en la selección de los microempresarios y también en las capacitaciones que se les otorgará acerca de herramientas de negociación.

Se han sostenido algunas reuniones con el representante de la corporación Propaís, Rubén Darío Rincón donde se convocó a números microempresarios y se realizó un proceso de socialización acerca de la rueda de negocios que se realizará bajo la estrategia “Compre Colombiano”.

6.3 COMCEL – PACIFIC CELL

La vinculación de estas dos organizaciones se efectúa desde el mes de noviembre del 2011. Comcel se vincula realizando un aporte económico de un millón quinientos mil pesos mcte (\$1.500.000) los cuales serán utilizados para cubrir gastos de funcionamiento del evento. La Coordinación de Desarrollo a Distribuidores en cabeza del ingeniero Santiago Parra Ortiz permite que esta entidad de comunicación celular se vincule al evento. Adicionalmente a su participación económica, Comcel se encargará de que tres potenciales proveedores de sus marcas se vinculen a la feria empresarial como expositores. Dentro de estas marcas encontramos: Nokia, Samsung, y Alcatel. Estas compañías traerían a nuestro evento aplicaciones de avanzada dirigidas a públicos objetivos quien estaría en contacto directo con ellos para posibles negociaciones.

Pacific Cell, hace un acompañamiento a COMCEL, donde aportará el conocimiento de los programas a profesionales especializados. Se encargará de crear unas conferencias durante el transcurso de la feria donde explicarán nuevos equipos y aplicaciones a grupos de profesionales específicos.

Esta compañía se muestra muy interesada en ser partícipe del proyecto que se quiere construir conjuntamente con Adet y Propaís, en la generación de una propuesta para presentar al ministerio de trabajo enfocada en el mercado interno y generación de estrategias para contrarrestar el desempleo en la ciudad de Popayán.

6.4 TROPICANA STEREO

Catalogada como una de las emisoras de mayor audiencia en la ciudad de Popayán y el departamento del Cauca, Tropicana toma la decisión de vincularse a la XI versión de la feria empresarial, aportando con la participación de un artista musical de ámbito nacional y con trayectoria internacional para el concierto que se pretende realizar pro cierre del evento. Así mismo esta emisora apoya con transmisión en directo todos los tres días programados en la agenda cultural y visitará cada pabellón, tomando opiniones acerca del evento tanto a visitantes, expositores como patrocinadores.

6.5. UNILINGUA

La Unidad de servicios en lenguas extranjeras, proyecto académico administrativo adscrito al Departamento de Lenguas Extranjeras y a la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad del Cauca, se vincula a la feria empresarial otorgando un aporte económico que estará destinado en adquisición de tiquetes aéreos desde México a Popayán para el ponente del foro académico internacional Magister Juan Carlos Morales Marcucci, docente de la Universidad Iberoamericana de México.

Gran disposición y aceptación en la trascendencia de la actual versión de la feria con ámbito latinoamericano motivó a esta dependencia de la Universidad del Cauca a brindar su apoyo incondicional.

6.6 CENTRO COMERCIAL CAMPANARIO

El Centro Comercial Campanario se vincula a la feria empresarial de la Universidad del Cauca en su XI Versión, otorgando patrocinio en la adquisición de dos pendones arañas y un rompe tráfico, elementos que son indispensables en la identificación del evento.

Adicionalmente permite que se realice en las instalaciones del Centro Comercial Campanario una pequeña muestra – exposición de algunos expositores que están vinculados en la feria. Esta pequeña muestra se hace para incentivar a la comunidad en la participación del evento y así mismo poder capturar la mayor parte de visitantes a nuestro evento. Actividad será de carácter informativo donde los medio de comunicación harán parte de esta muestra. Este apoyo se consigue gracias a la vinculación del Centro Comercial bajo la Gerencia de la Doctora Laura López Castrillón.

6.7 DESARROLLADORES.COM

Enfocando todos sus esfuerzos al diseño, elaboración y desarrollo de páginas web, los Desarrolladores se vinculan a la feria empresarial a través de la iniciativa de dos estudiantes del programa de Ingeniería de Sistemas de apoyar el evento a través de la elaboración del diseño y mantenimiento incluida actualización de un portal con dominio propio de la Feria Empresarial de la universidad en su XI versión. A través de la Gerencia Comercial se crea un trabajo arduo para generar una estructura dinámica en el portal, con el objetivo de poder albergar toda la información que se necesita promocionar dirigida a visitantes, expositores y comunidad en general. Es importante citar que por primera vez en sus X versiones anteriores, el evento cuenta con un dominio propio en internet el cual es algo innovador y necesario teniendo en cuenta las exigencias y expectativas de los clientes y el mercado en general.

Su vinculación permite establecer una alianza estratégica ya que constantemente están clasificando y actualizando toda la información que se necesita publicar en el sitio. Cabe anotar que el éxito de un dominio es el dinamismo y lo agradable que éste sea para todos los visitantes del portal. En contra prestación Los Desarrolladores recibirán un Stand ubicado estratégicamente en la feria, así mismo su empresa aparecerá como aliado estratégico en toda la publicidad impresa que se expida.

6.8 HOUSE MOU- DESIGN

Un estudiante del programa de Diseño Grafico de últimos semestres, propone vincularse al evento para poder realizar y participar en la elaboración de todos los diseños que se requieran para afiches, pendones, revista magazine etc.

El estudiante en mención está iniciando con su proyecto productivo y es así como se pretende realizar una contraprestación para apoyar a través de asesoría en la creación de su empresa. Los diseños hasta el momento elaborados han sido de gran aceptación en todo el equipo coordinador de la feria, logrando así cumplir con las expectativas que se tiene por imagen corporativa del evento. Adicionalmente se ofrece entregar un espacio (stand) como contraprestación en un sitio ubicado estratégicamente para los días de exposiciones comerciales durante el evento.

7. ANALISIS CRECIMIENTO Y EVOLUCION FERIA EMPRESARIAL

Cuadro 8. Características y evolución de la feria empresarial universidad del cauca. Elaboración Propia

CARACTERISTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA
--

AREAS DE INTERÉS	III VERSIÓN “Donde se gestionan los grandes negocios” Coordinador: docente Jorge Arbey Tobar
Pilar Fundamental	Tres pilares fundamentales fueron las directrices de esta versión, organizadores, expositores (proyectos - empresarios) y visitantes. Actores interconectados entre sí buscando crecimiento uniforme y sostenimiento de todo el sistema organizacional.
Mercadeo	Proyectos de empresas relacionadas con servicios fue más visible que proyectos de agroindustria y alimentos. Primera experiencia en un evento como feria empresarial para la mayoría de expositores. Logró fusionar por primera vez comunidad universitaria pública y privada. Se logró incrementar en más del 50% participación de visitantes en comparación con la II versión, pasando de 1496 de la segunda feria a 4201 personas.
Técnica Logística	Lugar no apto para la asistencia masiva del evento. Se habilitó el lugar el día de inicio de la exposición. Hubo retraso en la jornada. Se cambiaron ubicación de los expositores el mismo día de inicio del evento. Participación de expositores locales y muy pocos de la región. No hubo clasificación de los expositores de acuerdo a su sector productivo. Corta duración del evento. Poca señalización en las instalaciones del evento. Se dio más importancia al área comercial que a la técnica, por lo cual hubo muchos inconvenientes de carácter logístico.
Financiera	No se encontró rechazo por parte de los expositores con respecto al valor del stand. Aunque en la evaluación se sugiere que el valor del costo del stand era muy bajo, factor que influyo para no tener recursos económicos suficientes y poder cubrir los costos. Ingresaron \$6.074.000 por vinculación de patrocinadores y 4.200.000 por ingresos de expositores. Se recomienda solicitar apoyo y vinculación a patrocinadores con mayor tiempo de antelación. Esto dificultó el apoyo de más empresas. Se recomienda mejorar el control contable para soportar todos los gastos incurridos en el evento. Debe haber alguien capacitado en este tipo de responsabilidades.
Personal	No hubo capacitación para el personal de apoyo, no se establecieron canales de comunicación adecuados. Se recomendó establecer manual de funciones a cada área funcional, ya que esto dificultó la óptima ejecución del evento. Se recomienda tener una base de datos actualizada de todos los estudiantes con iniciativa de participar en la organización de la feria, hacer un seguimiento para su selección y capacitación.

Cuadro 9. Características y evolución de la feria empresarial universidad del cauca. Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA	
AREAS DE INTERÉS	IV VERSIÓN “” Coordinador: docente Jorge Arbey Tobar
Pilar Fundamental	<p>Continua teniendo tres pilares fundamentales han sido las directrices de la segunda versión, organizadores, expositores (proyectos - empresarios) y visitantes.</p> <p>Se logró trascender e integrar a diferentes actores, tanto locales como regionales y nacionales.</p> <p>Incrementó el número de proyectos vinculados. De 11 de la segunda Feria, 95 en la Tercera versión a 111 proyectos para esta versión.</p> <p>Disminución en la vinculación de empresas para darle prioridad a los proyectos.</p>
Mercadeo	<p>Incremento considerable en visitantes, ascendiendo a 7280 personas.</p> <p>Disminución en participación de empresas locales, de 86 a 51 expositores. Se recomienda no descuidar a los clientes ya existentes, es por esto crear una base de datos con los expositores de las versiones anteriores y poder así realizar un seguimiento a su vinculación. Se recomienda evaluar las empresas que exponen para garantizar visitantes acordes a ellas. Algunas empresas manifestaron su inconformidad por la asistencia de mucho estudiante.</p> <p>Material publicitario de mayor calidad y cantidad que en versiones anteriores, esto debido a las recomendaciones pertinentes que se hicieron.</p>
Técnica Logística	<p>Se logra clasificar a los expositores por sectores económicos debido a la ficha de inscripción que diligenciaron.</p> <p>Se debe ubicar sitios estratégicos de descanso ya que, muchos visitantes no lograr hacer todo el recorrido debido a lo extenso que se programo. Los expositores ubicados en al final del recorrido no lograron ser visitados por la mayor parte de asistentes.</p> <p>Se debe trabajar más en la ubicación planeada de las empresas y asignación de stands, el cambio a último momento de empresas dificulta al expositor y así mismo la organización y buena imagen del evento.</p>
Financiera	<p>No se encontraron datos exactos acerca del presupuesto utilizado en esta versión. Se estima que hayan crecido considerablemente los ingresos debido al incremento de participantes como expositores y empresas como patrocinadoras. Así mismo se estima que el evento con mayor organización y difusión incremento sus gastos en publicidad.</p>
Personal	<p>El equipo de trabajo seleccionado para esta versión según el informe inscrito se seleccionó con mayor anticipación, logrando conseguir mayor entrenamiento y capacitación. Numeroso personal de apoyo se vinculo a esta versión sobre todo de semestres superiores.</p> <p>Debido a que la duración del evento se incremento en dos días, el personal de apoyo y coordinación de cada área incremento sus jornadas y numero de vinculados considerablemente.</p>

Cuadro 10. Características y evolución de la feria empresarial universidad del Cauca. Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA

AREAS DE INTERÉS	VI VERSIÓN "Escenarios de grandes ideas" Coordinador: docente Yeny Angélica Conde
Pilar Fundamental	<p>La estructura organizacional de la sexta feria empresarial Universidad del Cauca, se diseño de forma matricial, contando con 4 áreas funcionales: Finanzas, Técnica, Mercadeo y Personal, así como tres unidades estratégicas de negocios: Local, Nacional y Visitantes.</p> <p>Esta sexta versión de la feria empresarial tuvo inconvenientes internos de la Universidad del Cauca, debido a la Asamblea de Estudiantes realizada entre los meses de octubre y diciembre, la realización de la Sexta Feria se vio entorpecida puesto que en un primer momento se pensó en la cancelación pero posteriormente se decidió el aplazamiento lo cual fue un aspecto negativo en el progreso del evento pues muchas empresas, proyectos y personas independientes decidieron cancelar su participación.</p>
Mercadeo	<p>Utilización de las mismas bases de datos de versiones anteriores así como de recomendaciones en esta área para no tener dificultades.</p>
Técnica Logística	<p>Se realizó satisfactoriamente. Los stands no tuvieron que ser reparados ya que la feria empresarial había alquilado alguna dependencia de la universidad, estas dependencias los devolvieron reparados e incluso este alquiler genero ingresos adicionales al evento. El cambio de sede motivo a que se generaran nuevas propuestas alternativas de recorrido las cuales cumplieron con las expectativas y necesidades de los expositores.</p> <p>Los implementos requeridos para el área de logística se consiguieron con pocos días de anticipación. No hubo planeación para esto, aunque no generó ningún tipo de inconveniente en el momento de las exposiciones.</p>
Financiera	<p>Los gastos reales del evento fueron muy pocos, debido a que la mayoría de requerimientos se obtuvieron a través de patrocinio y en contraprestación por la entrega de Stands. Los ingresos obtenidos del evento fueron relativamente pocos, pero suficientes para cubrir los gastos en que incurre el funcionamiento de la feria, de esta manera se generó utilidad al presupuesto esperado habilitando recursos financieros para la próxima feria</p>
Personal	<p>Se piensa en generar herramientas necesarias para poder mantener motivado el personal que apoya el evento, ya que es una actividad que no genera remuneración, solo experiencia académica.</p> <p>Se evalúa que cada área no necesita de cantidad de personas sino las necesarias vinculadas como equipo de apoyo.</p> <p>Las reuniones con todo el equipo de apoyo se hizo de carácter individual. A los integrantes de cada área se los reunió y se entregó información pertinente. Nunca se hizo una reunión global. Se piensa que todos los miembros que apoyan la feria empresarial puedan tener una contraprestación en especie o académica según el caso.</p>

Cuadro 11. Características y evolución de la feria empresarial universidad del cauca elaboración propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA

AREAS DE INTERÉS	VII VERSIÓN <i>“Un espacio para crear futuro”</i> Coordinador: docente Miguel Fernando López Calle
Pilar Fundamental	<p>Como novedad para esta versión, los organizadores proyectaron el desarrollo de conferencias que motiven a los pequeños y medianos productores así como a quienes tienen proyectos, a impulsar sus empresas a través de ejemplos reales de casos exitosos contados por sus protagonistas.</p> <p>La realización de la Feria, en Exposiciones y Conferencias, fue trabajada y desarrollada por un grupo de entusiastas estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, que tiene la misión de convertir el evento en un espacio de proyección y aplicación del conocimiento.</p> <p>No se encontró información adicional para ser analizada.</p>

Cuadro 12. Características y evolución de la feria empresarial universidad del Cauca. Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA

AREAS DE INTERÉS	VIII VERSIÓN <i>“Jóvenes con actitud emprendedora”</i> Coordinador: docente Diego Cáceres
Pilar Fundamental	<p>No se encuentra información sobre esta versión.</p>

Cuadro 13. Características y evolución de la feria empresarial universidad del Cauca. Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA

AREAS DE INTERÉS	V VERSIÓN <i>“Proyectándose al futuro”</i> Coordinador: docente
Pilar Fundamental	<p>No se encuentra información sobre esta versión.</p>

Cuadro 14. Características y evolución de la feria empresarial universidad del Cauca. Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA	
AREAS DE INTERÉS	IX VERSIÓN “Déjese ver , es su oportunidad” Coordinador: docente César Osorio
Pilar Fundamental	El slogan fue escogido por parte de las directivas de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas. El objetivo fundamental de la escogencia de éste es poder persuadir e invitar a los expositores a que es el único espacio para mostrar sus proyectos.
Mercadeo	A pesar de haber realizado un buen trabajo y desempeño en el área de publicidad, no fue suficiente ya que faltaron recursos para mejorar este aspecto. Con mayores recursos se habría podido utilizar mejores estrategias publicitarias para promocionar el evento. Esto hubiera podido generar mayor impacto.
Técnica Logística	Por primera vez, se cambio de sede para la realización del evento. Se reemplazó el claustro de Santo Domingo a utilizar el escenario de centro deportivo universitario Tulcán y la nueva sede en Pomona. La Feria quedó segmentada y dividida en dos sitios que relativamente cerca dificultó con el cumplimiento de los objetivos. En las recomendaciones realizadas se deja constancia que no es viable por ninguna circunstancia utilizar el CDU como localización de la feria empresarial. La feria se realizó en una jornada donde todos los estudiantes estaban en vacaciones, por lo tanto no es recomendable realizar el evento en estas fechas. El no contar con un sitio adecuado para almacenar todo el inventario adquirido en ferias anteriores hizo que éste sufriera pérdidas, deterioro y daños, el cual no pudo volver a ser utilizado.
Financiera	Los recursos financieros utilizados para esta feria fueron escasos, aunque ayudaron para lograr con el cumplimiento de los objetivos trazados. Es necesario que haya un equipo interdisciplinario que esté trabajando durante todo el año y con varios meses de antelación en la consecución de recursos financieros para sufragar los gastos de la feria. El patrocinio conseguido para esta versión fue muy escaso, debido a la poca gestión y tiempo insuficiente para poder conseguirlo.
Personal	No se contó con una gran participación de los estudiantes del programa de administración de empresas debido a que la mayoría de éstos se encontraban en jornada de vacaciones. El poco personal de apoyo era integrantes de práctica empresarial y pasantía. Falto compromiso por parte de todo el estudiantado de la facultad. Como conclusión se puede decir que de todas las versiones ha sido la menos organizada. El evento perdió credibilidad ante expositores, patrocinadores y comunidad universitaria.

Cuadro 15. Características y evolución de la feria empresarial universidad del Cauca. Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA	
AREAS DE INTERÉS	X VERSIÓN “Hagamos negocios” Coordinador: Héctor Alejandro Sánchez
Pilar Fundamental	Teniendo en cuenta el antecedente anterior, se crea una estratégica para poder recuperar el buen nombre de la feria empresarial Unicauca. Un grupo interdisciplinario retoma el evento y logra posicionarlo nuevamente. Se realizan contactos nacionales, locales y regionales para incentivar a los expositores en su nueva iniciativa de participación en la feria. Se logró durante los tres días 9340 visitantes.
Mercadeo	Se establece una coordinación de mercadeo la cual hace un excelente trabajo convocando a toda la comunidad a vincularse a la feria. Se utilizan medios de comunicación y publicidad adecuada. Se invitan al sector productivo proyectos y empresas de la región. La estrategia en agrupar a los expositores no se hace por proyectos ni temática alguna. El objetivo fundamental es poder recuperar el buen nombre de la feria, por lo que la gestión en mercadeo es vincular a todo tipo de empresas y proyectos que estén interesados en posicionar su organización. Se cumplen todos los objetivos satisfactoriamente. Se logran vincular 139 stands.
Técnica Logística	Teniendo en cuenta que no se cumplieron los objetivos en la feria empresarial pasada, se retoma nuevamente el claustro de Santo Domingo como escenario fundamental para llevar a cabo el evento. Se utilizan stands alquilados y algunos prestados pero se logra organizar a través de un recorrido eficiente a los numerosos expositores inscritos. Adicionalmente se realizan actividades paralelas al evento cuyo objetivo fundamental es poder congregarse el mayor número de visitantes a la feria. Actividades como foro académico, desfile de modas, y presentaciones culturales.
Financiera	Para esta versión se creó una coordinación financiera bajo el manejo de un estudiante en práctica. Esta persona delegada para el manejo financiero logró que el evento lograra tener numerosos patrocinios así mismo se entregaron stands como contraprestación por servicios y publicidad.
Personal	El personal organizador de esta versión fue todo el grupo de estudiantes de X semestre que estaba realizando su práctica empresarial. El trabajo en equipo sobresalió debido a que estos mismos integrantes ya habían trabajado en la organización de eventos anteriores. Hubo masiva participación de equipo de apoyo de otros semestres.

Cuadro 16. Características y evolución de la feria empresarial universidad del Cauca. Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA	
AREAS DE INTERÉS	<p>XI VERSIÓN <i>“Una región para el mundo”</i> Versión Latinoamericana Coordinador: docente Héctor Alejandro Sánchez</p>
Pilar Fundamental	<p>Teniendo en cuenta que la versión anterior de la feria cumplió con sus objetivos de lograr posicionarse nuevamente en la ciudad y la región, para este nuevo año se quiere desarrollar la feria con un componente innovador. Este componente es extender la feria al ámbito latinoamericano. Contar con expositores nacionales e internacionales fuera de los proyectos nacionales es uno de los objetivos establecidos. Así mismo vinculación de empresas o ponentes en el foro académico de talla internacional. Las expectativas es poder superar en calidad los expositores de la versión anterior así también asistencia.</p>
Mercadeo	<p>El mercadeo inicia ocho meses antes, teniendo en cuenta la dificultad presentada, inicialmente con las elecciones para la gobernación y alcaldía. Luego se encuentra una dificultad enorme que son dos meses de inactividad académica motivada por la asamblea estudiantil a nivel nacional. A pesar de estos hechos, los expositores, patrocinadores y todos los actores que intervienen en el desarrollo de esta versión no se desvinculan y siguen a la espera del cambio de fecha. Se cuenta con diseñador propio y por primera vez en la historia de la feria con un portal web y dominio propio para la promoción del evento.</p>
Técnica Logística	<p>Desde hace varias versiones, nuevamente la feria empresarial va a contar con stands totalmente renovados en diseños y un excelente material, el cual permitirá la durabilidad para las próximas versiones. Por primera vez la feria cuenta con oficina propia, don 3 equipos de computación, mesa de juntas, impresora y scanner propio. Es un salón que las directivas de la facultad facilitan para el óptimo cumplimiento de los objetivos.</p>
Financiera	<p>Debido al tiempo con antelación que se ha venido dirigiendo este evento y a su planeación, se cuenta con un alto apoyo financiero y en contraprestación del sector productivo y de entidades públicas así como también de la universidad del Cauca. Se han generado convenios con entidades de orden nacional e internacional para seguir gestionando y ejecutando proyectos. El presupuesto estimado de ingresos para esta versión está estimado en \$38.000.000 y de egresos de 35.000.000</p>
Personal	<p>El personal vinculado a este evento ha sido delegado de funciones específicas y se estipulo manejar cada evento componente de la feria como un proyecto. Cada actividad cuenta con su coordinador y personal de apoyo para la gestión del mismo. La dirección general del evento está a cargo del Director del Centro de Estudios y servicios quien ha delegado la Gerencia comercial en un estudiante que inicio su práctica con la planeación y posteriormente la ejecución del mismo bajo opción de grado.</p>

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La recopilación de las ferias empresariales del programa de administración de empresas de la Universidad del Cauca, constituye una herramienta importante para la toma de decisiones y una fuente de retroalimentación evitando cometer errores en el pasado. Es importante tener un archivo donde se encuentren evidencias de los eventos realizados anteriormente, los cuales servirán para la planeación de las próximas versiones.
- Para este año la Gerencia Comercial del evento gestionó en Decanatura de la Facultad, otorgándole un espacio destinado a dirigir todas las actividades de la misma. La Feria Empresarial debe continuar con una oficina permanente donde se puedan realizar actividades de planificación con antelación al evento cada año, documentar y analizar todos los sucesos que han acaecido en las versiones anteriores, gestionar con los futuros expositores su participación para que estos vean la organización y la seriedad del evento.
- Por primera vez, la Feria Empresarial cuenta con un dominio propio denominado: www.feriaempresarialunicauca.com el cuál fue habilitado para poder mantener actualizada toda la información del evento y poder cumplir con las expectativas de mercadeo.
- Los estudiantes que se eligen para planear y ejecutar la organización del evento, deben ser personas que cuenten con las competencias, habilidades y destrezas adecuadas para tal objetivo, tales como: liderazgo, excelentes relaciones públicas, seriedad, compromiso, conocimiento o experiencia en organización de eventos. Es por esto que es necesario diseñar una correcta convocatoria y selección de personal, para que se integre el personal idóneo para cada área organizacional de la feria empresarial.
- Una de las áreas o gerencia que cobra mayor importancia en la Feria Empresarial es el Mercadeo. Para esta y todas las próximas versiones debe haber un trabajo de planificación que ayude a identificar el público objetivo y garantizar la asistencia de visitantes de calidad, es por ello que el área de mercadeo es la que debe llevar la mayor responsabilidad, el personal que está en esta área debe realizar una planificación de meses de anticipación ya que el problema de la falta de visitantes es que la publicidad se hace con escasas semanas de realizar el evento.

- La publicidad es fundamental para realizar la promoción adecuada del evento, este es un pilar fundamental para el éxito o fracaso de la feria. Se recomienda seguir con las alianzas realizadas con profesionales en el campo. Esto ayuda a generar una excelente imagen.
- Para este año la vinculación de estudiantes de toda el programa de administración de empresas se realizó a través de una convocatoria pública. Gran número de estudiantes asistieron y se presentaron. Se planteó una estrategia para contar con un apoyo efectivo y es premiar en dinero y en especie a los estudiantes que nos ayuden con la consecución de expositores y visitantes. Como limitación se encontró la asamblea de estudiantes, logrando que la mayoría de estudiantes que se vincularon como apoyo se dispersaran y fueran a sus hogares de origen. Se debe crear una cátedra el programa de administración de empresas ya sea un grupo de investigación y desarrollo, un seminario o una materia que trate el tema de las ferias y como realizarlas.
- Realizar un adecuado registro de entrada de visitantes para poder contar unos datos estadísticos y poder evaluar el evento en cuanto asistencia.
- Por segunda vez se utiliza la nueva sede de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, sede Pomona, para la realización del evento. Dentro de la documentación de las ferias y experiencias con anteriores integrantes del evento, se manifestó que la ubicación de la sede no es la más adecuada. Se propuso con varios meses de anticipación realizar la feria empresarial en sede Santo Domingo, como ubicación recomendada pero las directivas con un alto interés de posicionar la nueva sede hicieron la recomendación de ubicar como sede de la feria empresarial en su XI versión en Pomona.
- Contar con una persona encargada de mercadeo y medios de comunicación con mayor disciplina y eficiencia en el tema. Esto ayuda a que las estrategias de difusión y mercadeo cumplan con la consecución de los objetivos planteados.
- Ofertar a otras entidades públicas la gerencia o gestión de organización de eventos, teniendo en cuenta la trayectoria con la que el programa de Administración de empresas cuenta, ejecutando la feria empresarial.

RESEÑA BIBLIOGRAFICA

AAKER David A. Management estratégico del Mercado. Colección Esade Barcelona 1987.

CHOLLET, Michael de. El marketing Mix. Editorial Deusto. 1983.

EIGLIER, Pierre y LANGEARD Eric. Servucción, el marketing de los servicios. Editorial Mc Graw Hill, Paris 1989.

KOTLER P. Dirección de marketing. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. México, 2a edición. 1967.

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985.

MUNUERA Alemán J.L. Rodríguez Escudero A. I Marketing Estratégico Teoría y casos. Pirámide 1998.

RODRÍGUEZ Gaudy, Universidad Autónoma De Santo Domingo

PORTER Michel E, Estrategia competitiva. Técnicas para análisis de sectores industriales y de la competencia. C.E.C.S.A. 1980.

STANTON William J. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill. México 1985.

< <http://www.infomipyme.com> y www.negociosgt.com>.

ANEXOS