

**PROPUESTA DE UN MODELO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL PARA LA FERIA
EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



CARLOS ARMANDO ORDÓÑEZ GÓMEZ
2505 1059

**PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2014

**PROPUESTA DE UN MODELO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL PARA LA
FERIA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



ASESOR ACADÉMICO Y EMPRESARIAL

FRANKLYN MOSQUERA PISSO

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2014**

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado que representa el último esfuerzo en esta carrera, a las dos personas más importantes en mi vida: A mi Madre Lida Estela Gómez y a mi Padre Pedro Mario Ordoñez, quienes han sido dos pilares fundamentales en mi formación tanto personal como profesionalmente, también quiero dedicar este trabajo a mis dos hermanos Pedro Fernando Ordoñez y Lida Ximena Ordoñez, por el apoyo que me brindaron durante los años de estudio, por su cariño y comprensión.

Dedico este trabajo también a mis Amigos y Compañeros, quienes de alguna u otra manera han ayudado en mi formación académica, personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por darme la vida, la salud, la fortaleza y el amor para seguir adelante y poder cumplir esta meta, por iluminar mi camino y por cubrirme siempre con su manto protector.

Mis sinceros agradecimientos a mis padres, hermanos y sobrinos que con su valioso apoyo como familia, siempre me estimularon a seguir adelante, los llevo en mi corazón.

Agradezco al asesor académico y empresarial, Mg. Franklin Mosquera Pisso, Docente de la Universidad del Cauca y Director del Centro de Estudios y Servicios; como también a los demás Docentes que hicieron parte de este gran proceso de mi formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	10
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	11
1.1. Problematización.....	11
1.1.1. Descripción del Problema	11
1.1.2. Definición del Problema.....	11
1.2. Justificación	12
1.3. Objetivos de la Propuesta.....	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1. Marco Teórico.....	13
2.1.1. ¿Para qué sirven las Ferias?.....	13
2.1.2. Ferias a Nivel Local	14
2.1.3. Posicionamiento	15
2.1.4. Benchmarking	16
2.1.5. Análisis D-O-F-A	19
2.1.6. Project Management Institute -PMI-.....	22
2.2. Marco Contextual.....	24
2.2.1. Nombre de la Organización.....	25
2.2.2. Descripción de la Organización	25
2.2.3. Ubicación de la Organización	26
2.2.4. Plataforma Organizacional del CES.....	26
2.2.5. Plataforma Filosófica de la Feria Empresarial	27
2.3. Marco Conceptual	28
CAPITULO III. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	30

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL	37
4.1. Diagnóstico del estado actual de la Feria Empresarial.....	37
4.1.1. Aplicación del Benchmarking en las Versiones de las Ferias Empresariales de la Universidad del Cauca	39
4.1.2. Evaluación de Factores Externos e Internos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca	45
4.2. Identificación de Modelos de Ferias Desarrolladas	50
4.2.1. Feria Internacional de David Panamá	50
4.2.2. Feria de FIDAE 2014 Chile.....	55
4.2.3. Análisis de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca con los Modelos Administrativos.....	59
4.3. Propuesta del Modelo Administrativo y Organizacional de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.....	64
4.3.1. Gestión de la Integración del Proyecto.....	68
4.3.2. Gestión del Alcance del Proyecto	70
4.3.3. Gestión del Tiempo del Proyecto	73
4.3.4. Gestión de los Costos del Proyecto	76
4.3.5. Gestión de la Calidad del Proyecto	80
4.3.6. Gestión de los R.R.H.H. del Proyecto.....	82
4.3.7. Gestión de las Comunicaciones del Proyecto.....	86
4.3.8. Gestión de los Riesgos del Proyecto	87
4.3.9. Gestión de las Adquisiciones	90
4.3.10. Gestión de los Stakeholders	91
4.3.11. Proceso de Cierre de la Feria Empresarial	92
V. LECCIONES APRENDIDAS	94
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema Grupos de Procesos	23
Figura 2. Esquema Áreas del Conocimiento	23
Figura 3. Logotipo del Centro de Estudios y Servicios	25
Figura 4. Conformación del Comité Organizador de la Feria Empresarial.....	83
Figura 5. Modelo para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.....	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Factores Externos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca	45
Tabla 2. Matriz de Factores Internos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca	47
Tabla 3. Matriz D-O-F-A de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca	49
Tabla 4. Procesos de las Áreas de Conocimiento y Grupos de Procesos de la Gerencia de Proyecto según la guía del PMBOK.	65
Tabla 5. Presupuesto relacionado por Áreas para la Feria Empresarial	77
Tabla 6. Presupuesto Real de la Feria Empresarial	78
Tabla 7. Perfil del Gerente de la Feria Empresarial	83
Tabla 8. Perfil del Coordinador de Mercadeo de la Feria Empresarial	84
Tabla 9. Perfil del Coordinador Financiero de la Feria Empresarial	85
Tabla 10. Perfil del Coordinador Logístico de la Feria Empresarial	85

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato del Plan de Acción para el Desarrollo de las Actividades Identificadas.....	103
Anexo B. Listado Medios de Comunicación de la Ciudad de Popayán.....	104
Anexo C. Matriz de Evaluación de Actividades	106
Anexo D. Convenios que se han desarrollado con diferentes Organizaciones	107

PRESENTACIÓN

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca como una de las actividades anuales de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas se ha convertido en el instrumento de proyección social y acercamiento con la comunidad por parte del Alma Mater.

El evento que reúne empresarios y emprendedores generalmente locales, permite que el público conozca de primera mano los procesos empresariales que se llevan a cabo, con el fin de generar una dinámica económica que impulse y promueva el desarrollo local y regional.

La presente propuesta pretende realizar el análisis del evento de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, con el objetivo de plantear un modelo administrativo y organizacional que contribuya con el enfoque empresarial que tiene la feria, esto a través de los diferentes elementos que la componen y la caracterizan, y que servirán de soporte para el crecimiento y evolución de la feria.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. Problematización

1.1.1. Descripción del Problema

Las competencias empresariales del siglo XXI son determinantes para el desarrollo de criterios que permitan interactuar frente al contexto global y de mercado, los empresarios deben adquirir experiencias y habilidades que contribuyan al fortalecimiento en el mercado y ayuden a impulsar sus proyectos empresariales.

De aquí, que los empresarios de la región requieran un espacio que permita interactuar con otros actores internos y externos con el fin de dar a conocer sus proyectos e iniciativas empresariales en un lugar donde, además de presentar sus productos les permita intercambiar experiencias.

1.1.2. Definición del Problema

La Feria Empresarial de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca, es un evento anual que se ha venido posicionando año tras año y que generalmente dentro de los procesos de planificación no tiene una línea de base que permita evolucionar en el diseño de cada evento Ferial.

Lo anterior vuelve repetitiva y monótona no sólo la organización de la feria, sino que limita los procesos y propuestas que pueden desarrollarse en un evento ferial y que se traduce en los constantes cambios de localización de la feria, el poco de interés de participar en la feria empresarial por parte de profesores y estudiantes, la escasa innovación, las limitaciones de recursos y la falta de apoyo institucional. Logrando que la Feria pierda su enfoque social, empresarial e integrador entre la Universidad del Cauca y la comunidad en general.

1.2. Justificación

El presente trabajo parte de la importancia de la Feria Empresarial dentro del contexto académico y social de la Universidad del Cauca. En el contexto académico, es una herramienta que permite desarrollar procesos teórico- prácticos de la Comunidad Universitaria frente al contexto regional. En el contexto social permite el relacionamiento directo de la Universidad del Cauca con sus grupos de interés.

La Feria Empresarial además es apoyada por el Centro de Estudios y Servicios, dependencia de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, y que constituye el espacio ideal para fortalecer la proyección social de la Universidad del Cauca, dedicando espacios de conocimiento y de fomento al desarrollo regional

Se debe recordar que la feria empresarial es el evento ideal en Popayán que reúne expositores de proyectos, expositores de muestras comerciales de diferentes sectores: tecnológicos, sociales, agropecuarios, artesanales, medio ambientales, proyectos innovadores y productivos, procesos de emprendimiento, entre otros. Además, de los foros académicos que son el espacio propicio para compartir con quiénes asisten a la feria de las experiencias de empresarios y académicos sobre temas de interés general.

1.3. Objetivos de la propuesta

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un Modelo Administrativo y Organizacional para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

1.3.2. Objetivos Específicos

Revisar los modelos administrativos para el desarrollo de ferias y eventos empresariales.

Diagnosticar el modelo actual de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

Formular la propuesta para el diseño de un modelo administrativo y organizacional para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1.Marco Teórico

2.1.1. ¿Para qué sirven las ferias?

“La feria tiene como fin primordial incrementar las oportunidades de negocio de la empresa, por lo tanto hay que ser minucioso en la preparación de la misma y aprovechar al máximo los contactos que la empresa tiene con los diferentes públicos.

Otro de los objetivos de la participación e inversión en las ferias por parte de la empresa es entrar en contacto con el mayor número posible de clientes, tanto actuales como potenciales. En una jornada de trabajo un vendedor medio normalmente dedica a sus clientes entre el 15-20% de su tiempo ya que también se dedica a otras gestiones.

En el transcurso de la jornada de la feria, el vendedor está totalmente volcado en los clientes y destina a ellos el 100% de su tiempo concentrado en los pocos días de duración de la misma.

Por otra parte, durante la feria se produce para la empresa un ahorro significativo en los desplazamientos de la red de ventas, ya que mientras que lo habitual en la gestión comercial sea que los comerciales se desplacen a visitar a los clientes, durante la feria son los clientes los que visitan a la empresa.

Otro de los fines de la participación en la feria por parte de la empresa es que en ella se canalizan todas las acciones de comunicación, relaciones públicas, promoción y de imagen que la empresa realiza.

De forma que estas acciones se intensifican y desarrollan en un espacio corto de tiempo, a un mayor ritmo y en presencia de un numeroso público logrando llegar de una sola vez tanto a clientes actuales como potenciales, competencia, prescriptores, prensa general y especializada, entorno político y autoridades e incluso el propio público interno de la empresa. En cuanto a este público interno, se produce una gestión conjunta y trabajo en equipo de todos o casi todos, los departamentos de la empresa, comercial, administración, producción, comunicación y diseño que puede crear cohesión interdepartamental y cultura de empresa.

En la selección de participación en una feria hay unos factores básicos que hay que estudiar y tener en cuenta:

- a. El **mercado**. Analizar sus características importancia cuantitativa y cualitativa del mismo y la influencia de la determinada feria.
- b. Los **productos**, que se van a exponer en la feria, características de los mismos y a qué público van destinados ya que hay que adecuar el mercado donde se celebra la feria (aunque sea internacional se tendrá en cuenta el origen) y los clientes que van a asistir.
- c. Los **visitantes**, compradores o tipo de clientes que van a asistir a esa determinada feria como apuntábamos antes.
- d. Los **prescriptores de opinión**, este público es cada vez más importante en el momento de dar a conocer los productos o servicios de la empresa expositora.
- e. **Barreras arancelarias o no arancelarias**, este punto es muy importante en el caso de las ferias internacionales ya que de ellas dependerá que nuestros productos lleguen o no al stand en la feria elegida.” (SOLÁ, 2005)

2.1.2. Ferias a Nivel Local

Las ferias en el marco económico local deben contar con características fundamentales: (BAUEROSCHE, 2007):

- Deben ser parte de un proceso de desarrollo económico, que la experiencia se pueda aplicar a otros modelos y procesos.
- Debe obtenerse un producto, debe medirse la cobertura de la actividad y obtener datos cuantitativos sobre número de personas, empresas, instituciones, ONG involucrados participantes y beneficiarios.
- Presentar resultados.
- La diversidad que se incluyan diversos temas como género, equidad, cultura, medio ambiente, alianzas intersectoriales y la diversidad social.
- Desarrollo de la creatividad, ideas creativas para desarrollar este tipo de actividades.

2.1.3. Posicionamiento

“Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre tasa y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor.

*Existen tres tipos de **conceptos de posicionamiento**:*

- a. **Posiciones funcionales:** resolver problemas, Proporcionar beneficios a los consumidores.*
- b. **Posiciones simbólicas:** Incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social, filiación efectiva.*
- c. **Posiciones experienciales:** proporcionar estimulación sensorial y estimulación cognitiva.” (Wikipedia, 2010)*

Otro concepto importante respecto al posicionamiento es: *“la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”* (BERNAL ESCOTO, 2012)

De allí que el Centro de Estudios y Servicios como gestor de la feria empresarial de la Universidad del Cauca necesite afianzar la estrategia de comunicación organizacional establecida actualmente para la feria.

Claro está que el posicionamiento como estrategia primordial involucra otra concepción como es el de «ventaja competitiva» definida como: *“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia”* (BERNAL ESCOTO, 2012)

Encontrar las variables que involucran la ventaja competitiva de la organización implica un estudio de la situación actual con tendencia a corregir fallos y errores que puedan presentarse, para posteriormente adecuar las estrategias necesarias para la feria.

Irene Trelles afirma: “La comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre éstos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades.” (OLIVÉ GARCÍA, 2011)

Así, la comunicación es un elemento fundamental de coordinación y coherencia de los procesos al interior de las organizaciones y las diferentes áreas que la conforman.

Otras definiciones relacionadas con la comunicación es *el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene, y por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres. En consecuencia, podemos ver en la comunicación el mecanismo de la organización social.* (WATZLAWICK, 1990)

2.1.4. Benchmarking

El benchmarking se puede definir según Oliva (2011) como “un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

El proceso de benchmarking se puede describir como un proceso estructurado. La estructura del proceso de benchmarking suele darse por el desarrollo de un modelo de proceso, paso a paso. Sin embargo, un proceso estructurado no debe agregar complejidad a una idea simple.

Y la estructura no debe interponerse en el camino del proceso; por ejemplo, eliminar el paso once de un proceso de catorce pasos no hace que el proceso falle necesariamente.” (OLIVA, 2011)

Desarrollo de un proceso genérico de benchmarking

“Requisitos para un modelo exitoso de benchmarking

Emergen cuatro líneas de conducta generales:

- *Seguir una sencilla secuencia de actividades:* Mantenga el modelo de proceso lo más básico posible. No le agregue pasos al proceso por amor a la “superioridad numérica”. Catorce pasos no son necesariamente mejores que seis.
- *Ponga un vigoroso énfasis en planificación y en organización.* El segundo requisito es un vigoroso énfasis en la planificación y la organización de las actividades que se realizan antes de cualquier verdadero contacto con el socio de Benchmarking.
- *Emplee benchmarking enfocado en el cliente.* El benchmarking es un proceso que, como producto, trae información. Las organizaciones que lo utilizan con éxito consideran el producto de información de benchmarking como cualquier otra clase de producto.
- *Conviértalo en un proceso genérico.* Esto significa que el proceso de benchmarking debe ser coherente en una organización. Aunque debe haber alguna flexibilidad en todo proceso para acomodar cierto nivel de variación (recuerde el ejemplo de la estructura de la casa), no hay necesidad de un modelo exclusivo de benchmarking para cada departamento, división o sección de una organización.” (SPENDOLINI, 2008)

El modelo del proceso de Benchmarking de cinco etapas

- *“Determinar a qué se le va a hacer benchmarking.* La primera etapa del proceso es identificar a los clientes para la información del benchmarking y sus necesidades y definir los asuntos específicos a los cuales se les va a hacer benchmarking.
- *Formar un equipo de benchmarking.* Aunque el benchmarking puede ser conducido por individuos, la mayor parte de los esfuerzos de benchmarking son actividades de equipo. El proceso de escoger, orientar y dirigir un equipo es la segunda etapa importante del proceso de benchmarking.

- **Identificar a los socios del benchmarking.** La etapa del proceso es identificar fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de benchmarking.
- **Recopilar y analizar la información de benchmarking.** Durante esta etapa del proceso, se seleccionan los métodos específicos de recopilación de la información.
- **Actuar.** Esta etapa del proceso está influenciada por las necesidades del cliente original y por lo usos de la información de benchmarking.” (ZAMUDIO, 2013)

Tipos de benchmarking por sujeto interno:

“Sobre operaciones de negocios semejantes que se desempeñan en múltiples instalaciones, departamentos o divisiones especialmente en empresas.

COMPETITIVO: Orientado hacia los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos.

FUNCIONAL O GENERICO: Dirigido a funciones y procesos comunes para muchas empresas, sin importar la industria a la que pertenezcan. Las organizaciones comparadas pueden o no ser competidores directos.

DE DESEMPEÑO: Identificación de quién se desempeña mejor, con base en mediciones de productividad. Incluye todos los estudios basados en investigaciones, y los datos provienen tanto de competidores como de líderes funcionales.

ESTRATÉGICO: Estableciendo alianzas de benchmarking con un número limitado de empresas no competidoras en un intento por identificar las tendencias significativas capaces de proporcionar una mayor percepción de las oportunidades de mejoramiento potencial.

DE PROCESOS: Significa buscar las mejores prácticas a través de estudios personales y observaciones de procesos comerciales clave, sin importar quienes sean los candidatos para las mejores prácticas.” (PYME, 2013)

2.1.5. Análisis D-O-F-A

Matriz de Evaluación de Factores Externos –MEFE-

La matriz de evaluación de factores externos –MEFE- permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Contreras, 2011)

La elaboración de la matriz EFE se basa en la identificación de oportunidades y amenazas que se identificaron para la Feria Empresarial. La ponderación de la matriz MEFE se realiza con base en la propuesta de Fred David:

“Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que poseen más amenazas externas, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican mayores oportunidades. La matriz EFE, al igual que la matriz EFI, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.” (DAVID, 2011)

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y

fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento. (Polilibros, 2013). Al igual que la matriz MEFÉ se pondera y califica de la misma forma.

DOFA

“DOFA son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califique para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararse de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno.

Las letras F, O, D y A representan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas

y así mismo explotar sus oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas del entorno. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Pasos para construir una Matriz DOFA.

- a. Realizar el diagnóstico de la empresa elegida.
- b. Analizar los resultados generados del diagnóstico.
- c. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
- d. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
- e. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
- f. Hacer una lista de las oportunidades externas decisivas.
- g. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
- h. Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO restantes.
- i. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.

- j. Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.” (Polilibros, 2013)

2.1.6. Project Management Institute -PMI-

Es una Organización internacional sin fines de lucro que asocia a profesionales relacionados con la Gestión de Proyectos. A 2011, es la más grande del mundo, con más de 260.000 miembros en 170 países. La oficina central se encuentra en Filadelfia. Sus principales objetivos son:

- Formular estándares profesionales en Gestión de Proyectos.
- Generar conocimiento a través de la investigación.
- Promover la Gestión de Proyectos como profesión a través de sus programas de certificación.

El PMI se fundó en 1969. Su primer seminario se celebró en Atlanta (USA), acudieron más de 80 personas. En los 80 se realizó la primera evaluación para la certificación como profesional en gestión de proyectos, A principios de los 90 se publicó la primera edición de la Guía del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) convirtiéndose en pilar básico para la gestión y dirección de proyectos.

Grupos básicos de procesos

- **Iniciación:** Define y autoriza el proyecto o una fase del mismo.
- **Planificación:** Define, refina los objetivos y planifica el curso de acciones para lograr los objetivos y el alcance pretendido del proyecto.
- **Ejecución:** Implica coordinar personas y recursos, integrar y realizar actividades del proyecto de acuerdo al plan para la dirección
- **Seguimiento y Control:** Mide, supervisa y regula el progreso y desempeño del proyecto, para identificar áreas en las que el plan requiera cambios.

- Cierre: Formaliza la aceptación del producto, servicio o resultado, y termina ordenadamente el proyecto o una fase del mismo.

Figura 1. Esquema grupos de procesos

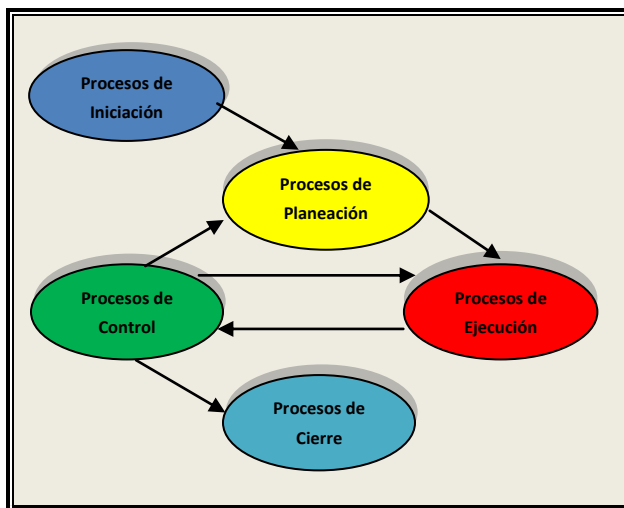
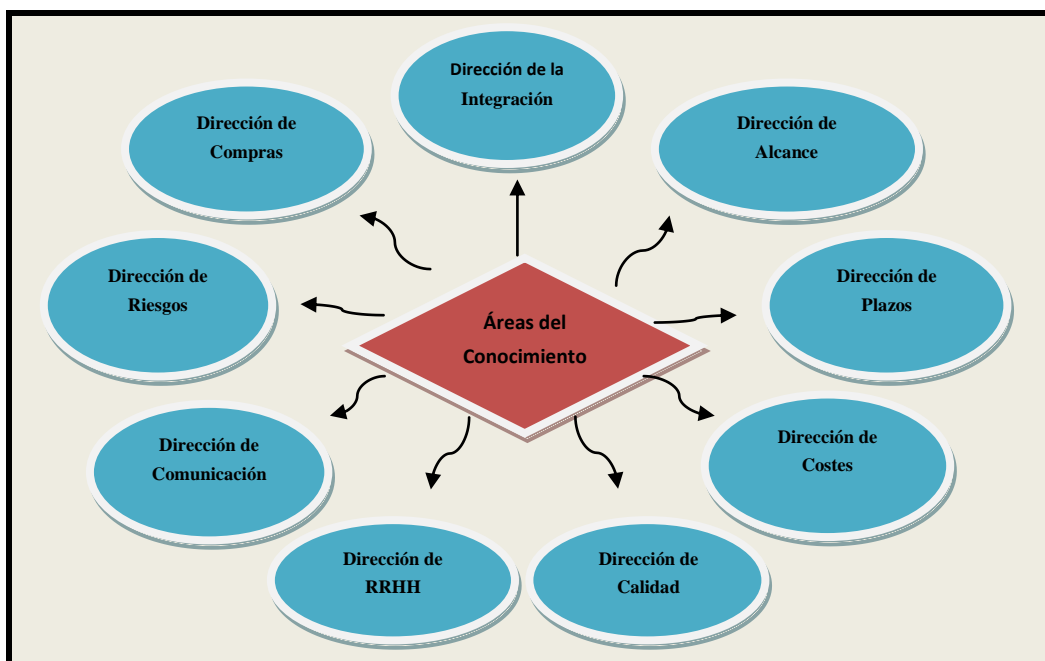


Figura 2. Esquema áreas del conocimiento



- **Gestión de Integración:** Procesos requeridos para integrar todas las actividades, documentos y recursos del proyecto.
- **Gestión de Alcance:** Procesos requeridos para identificar todo el trabajo requerido y sólo el trabajo requerido para obtener los entregables del proyecto y cumplir los objetivos.
- **Gestión de Tiempo:** Procesos requeridos para asegurar que el proyecto es finalizado a tiempo.
- **Gestión de Costos:** Procesos requeridos para asegurar que el proyecto es finalizado dentro de un presupuesto aprobado.
- **Gestión de Comunicaciones:** Procesos requeridos para asegurar la generación, distribución, almacenamiento y disposición última de toda la información del proyecto, a tiempo y de forma adecuada.
- **Gestión de Calidad:** Procesos requeridos para asegurar que el proyecto cumple los requerimientos y necesidades por los cuales fue emprendido.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Procesos requeridos para administrar eficientemente la gente que participa en el proyecto.
- **Gestión de Riesgos:** Procesos requeridos para identificar, analizar y responder efectivamente a los riesgos del proyecto.
- **Gestión de Adquisiciones:** Procesos requeridos para adquirir bienes y servicios fuera de la organización del proyecto.
- **Gestión de interesados:** Procesos requeridos para comprometer y responsabilizar a las partes interesadas.

2.2. Marco Contextual

El contexto para desarrollar el trabajo se realizó a través del Centro de Estudios y Servicios –CES- de la Universidad del Cauca, involucrando por supuesto lo relacionado con el apoyo a la Feria Empresarial durante su tiempo de realización.

Por tal motivo a continuación se presenta la plataforma estratégica del CES la cual está alineada con la misión y visión del Alma Máter, pero a su vez se complementa con los objetivos de la Feria Empresarial.

2.2.1. Nombre de la organización

Centro de Estudios y Servicios -CES-

Figura 3. Logotipo del Centro de Estudios y Servicios



Fuente: Centro de Estudios y Servicios -CES-

2.2.2. Descripción de la Organización

“El Centro de Estudios y Servicios (CES), cumpliendo con la función de Proyección Social de la Universidad del Cauca permite la interacción directa con la comunidad, a través del apoyo y acompañamiento permanente que se les brinda a las empresas y a la población en general en las disciplinas Contables, Económicas y Administrativas.

El CES ofrece a la comunidad los servicios de Asesoría, Consultoría y Cursos libres que son prestados por un equipo de personas calificadas de la Universidad del Cauca, como son los estudiantes de último semestre con opción de grado, que cuyo propósito es generar desarrollo (económico y social), para hacer más competitivas las grandes y pequeñas organizaciones de la región. Todo esto bajo los principios de Honestidad, Responsabilidad, Seguridad, Confiabilidad, Transparencia y Equidad.

El Centro de Estudios y Servicios - CES, se creó hace 25 años bajo la denominación de **Centro de Estudios Contables, Económicas y Administrativas**, el cual tenía como objetivo dar impulso a la investigación en el tema de la Economía Solidaria, que fue en ese momento, el referente teórico que dio origen a los actuales programas de Administración de Empresas (para el año de 1990) y Economía (para el año de 1998)”. (PEÑA VALENCIA, 2011)

2.2.3. Ubicación de la organización

INSTITUCIÓN	Universidad del Cauca
FACULTAD	Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.
DIRECTOR	Franklyn Mosquera Pisso
DIRECCIÓN	Carrera 2AN # 4N- 103 Edificio Pomona
TELÉFONO	PBX: 8209800 ext. 3108
PÁGINA WEB	http://www.cesunicauca.com//
CORREO	emprendimientosces@gmail.com
OTROS	http://twitter.com/unicaucaCES http://facebook.com/CentrodeEstudios

2.2.4. Plataforma Organizacional del CES

Misión

En concordancia con la política y el propósito institucional de Proyección Social, el “CES” tiene como misión promover las condiciones idóneas para que la interacción entre los actores internos y externos de la FCCEA, permita el desarrollo de emprendimientos que impacten positivamente a las comunidades atendidas por la Universidad.

Objetivos del Centro de Estudios y Servicios

Objetivo General

Brindar Apoyo a la comunidad y a los empresarios de la región que presenten problemas en torno a las ciencias económicas, contables y administrativas, a través de la Solución de los

mismos por medio de los servicios de asesoría, consultoría y cursos libres en las áreas Administrativas, Contables y Económicas.

Objetivos Específicos

- Coordinar las Practicas Profesionales de estudiantes de último semestre de la Facultad de Ciencias, Contables Económicas y Administrativas.
- Recepcionar Proyectos de tipo social y Económico de la Comunidad, que requieran de ser analizados y/o Financiación.
- Atender a las Solicitudes de Asesoría, Consultoría y cursos Especiales.
- Programar y desarrollar seminarios de actualización empresarial para toda la comunidad.
- Generar espacios empresariales que permitan la interacción de la comunidad universitaria y la comunidad en general.
- Promover la Integración entre la Docencia y la Proyección Social.

2.2.5. Plataforma filosófica de la Feria Empresarial

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”.

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”.

Objetivos feria

- 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.

2.3. Marco conceptual

Feria: 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 internacional.

Feria Empresarial Es un espacio en el cual confluyen la actividad teórica institucional representada por los estudiantes y la experiencia adquirida por los empresarios frente a las expectativas generadas y esperadas por la comunidad con el fin de adquirir destrezas en la búsqueda de oportunidades empresariales y de dar a conocer sus iniciativas empresariales.

Modelo Administrativo: Los modelos son el núcleo de la administración racional, son un medio para simplificar y analizar situaciones o sistemas complejos. Un paso común en el enfoque de la ciencia de la administración hacia la solución de problemas es construir un modelo matemático para representar el sistema bajo estudio.

Existen tres razones básicas para utilización de modelos:

- a) La manipulación de entidades reales (personas u organizaciones) es socialmente inaceptable o legalmente prohibida.
- b) La incertidumbre con la cual la administración lidia crece rápidamente y aumenta de forma desproporcionada las consecuencias de los errores. La incertidumbre es el anatema de la administración.
- c) La capacidad de construir modelos representativos de la realidad aumentó enormemente.

Ese salto cualitativo y cuantitativo de los modelos de administración se produjo por la existencia de una Etapa de Transición encargada de potenciar el enfoque sistémico de las organizaciones.

Modelo Organizacional: El modelo organizacional hace referencia a la estructura, los puestos y funciones, las vías de comunicación interna y de toma de decisiones, el estilo de dirección, el modelo de gestión de los recursos humanos, etc. Es un aspecto fundamental del negocio que condiciona totalmente los procesos de producción y por tanto la calidad del producto final o del servicio que se presta. La atención al cliente, la percepción que éste tendrá de la empresa, su imagen e identidad, y como consecuencia su posicionamiento en el mercado, también dependen de ello. (DISEÑO ORGANIZACIONAL: CÓMO LOGRAR COMPAÑÍAS SÓLIDAS.THE ECONOMIST.2010.)

CAPITULO III. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

El desarrollo del trabajo denominado «**Propuesta de un Modelo Administrativo y Organizacional para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca**» necesito establecer el reconocimiento histórico que ha tenido la Feria Empresarial, considerando el impacto que ha tenido en la Comunidad Universitaria a través del diagnóstico y desarrollo de estrategias que permitan la elaboración de un modelo administrativo y organizacional para la misma.

Considerando estos aspectos, se establece el desarrollo de la práctica profesional considerando las siguientes etapas:

Etapa I: Reconocimiento, identificación y análisis del modelo de Feria Empresarial utilizado en la actualidad por la Universidad del Cauca a través del programa de Administración de Empresas. Esta etapa involucra el diagnóstico, resultados e impacto que han tenido las diferentes versiones de la feria empresarial, además el análisis anterior se complementa con otras herramientas administrativas como el Benchmarking.

En esta etapa se utilizó en primer lugar, la **Matriz de Evaluación de Factores Externos –MEFE-**, esta matriz permite evaluar toda la información externa de la feria, como son las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pueden beneficiar o dañar en forma significativa el desarrollo de la feria en sus próximas versiones, de esta forma la matriz contribuyó en la evaluación del contexto donde se realiza la feria, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollaron en el entorno externo.

En segundo lugar, se utilizó la **Matriz de Evaluación de Factores Internos -MEFI-** esta matriz permite controlar de una manera cuantitativa las fortalezas y debilidades de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, como también analizar las variables de las áreas de la feria, como Finanzas, Mercadeo, Logística y Gerencia para medir sus fortalezas y debilidades en su organización interior.

En tercer lugar, se utilizó el desarrollo de la metodología **D.O.F.A**, la cual permitió por medio de la evaluación de los factores externos e internos ayudar a organizar y evaluar la información histórica de algunas versiones anteriores de ferias desarrolladas, las cuales son ponderadas y calificadas para así determinar la realidad de la Feria Empresarial de la Universidad

del Cauca. Tanto el análisis interno como el análisis externo y la aplicación de la metodología de la **D.O.F.A**, que se realizó en esta etapa se formuló con información recopilada del contexto histórico de las anteriores ferias, el cual contribuye a diagnosticar variables que pudieran impactar en el buen desarrollo de la Feria Empresarial, como también ayuda a mirar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que puede tener cada Feria Empresarial.

En cuarto lugar, se utilizó la herramienta del **Benchmarking**, con la se realizó un comparativo entre la información recopilada de las ferias empresariales, aclarando que no todas las ferias tenían información completa o poseían algún tipo de información para lo cual se decidió tomar las ferias de las cuales se poseía información actualizada y veraz. Esta técnica contribuye con el modelo propuesto en el sentido de identificar la realidad de la Feria Empresarial: su contexto, desarrollo, modelos o metodologías utilizadas para su realización, planificar los costos, identificar riesgos y no trabajar con supuestos o conjeturas que no arrojaran resultados superficiales y poco creíbles, sino por el contrario confrontar la realidad de la feria y las ventajas o desventajas actuales.

Etapa II: Identificación de un modelo administrativo y organizacional para la feria empresarial. Reconociendo los requerimientos necesarios para la Feria Empresarial. En esta parte se identificaron los Modelos Administrativos, para mirar cuales aplicaban en las ferias consultadas y principalmente en la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, para así poder tener un conocimiento más global de que Modelos de Administración se pudieron tomar como base en el desarrollo de las ferias analizadas, esta parte contribuye a la propuesta del modelo en la forma que se pudo tener más claridad de Modelos modernos de Administración que podían ser útiles y aplicables en la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, los Modelos Administrativos son los siguientes:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

CALIDAD TOTAL

La calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas, es un concepto que explica como ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un bien o servicio, para lograr la calidad total se debe mejorar continuamente en la totalidad del bien o servicio, consiguiendo con ello un bien o servicio de calidad total, medido por la satisfacción total del cliente.

KAIZEN (Mejoramiento Continuo)

Kaizen es lo opuesto a la complacencia. Kaizen es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y pre activa.

JUSTO A TIEMPO (Just in Time)

El método justo a tiempo (traducción del inglés Just in Time) es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés. Esta metodología tiene como objetivo la creación de lugares de trabajo más organizados, ordenados, limpios y seguros, es decir, un lugar de trabajo en el que cualquiera estaría orgulloso de trabajar. Mediante el conocimiento y la aplicación de esta metodología se pretende crear una cultura empresarial que facilite, por un lado, el manejo de los recursos de la empresa, y por otro, la organización de los diferentes ambientes laborales, con el propósito de generar un cambio de conductas que repercutan en un aumento de la productividad.

REINGENIERIA

Un proceso se define como un conjunto de tareas, actividades o acciones interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de información, materiales o de salidas de otros procesos, dan lugar a una o varias salidas también de materiales (productos) o información con un valor añadido.

Hay tres elementos importantes en un proceso:

Valor agregado: Aquellas que transforman los datos e insumos para crear información y productos o servicios para el cliente.

Traspaso (flujo): Aquellas en las que se entrega de manera interdepartamental o externa la información y productos.

Control: Aquellas que permiten que las actividades de traspaso se lleven a cabo de acuerdo a especificaciones previas de calidad, tiempo y costo establecido.

BENCHMARKING

Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. Esta definición presenta aspectos importantes tales como el concepto de continuidad, ya que benchmarking no sólo es un proceso que se hace una vez y se olvida, sino que es un proceso continuo y constante. Otro aspecto es el de la medición, ya que esta está implicada en el proceso de benchmarking, pues se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos. También se puede ver en esta definición es que se puede aplicar benchmarking a todas las facetas del negocio. Y finalmente la definición implica que el benchmarking se debe dirigir hacia aquellas empresas y funciones de negocios dentro de las empresas que son reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria.

EMPOWERMENT Empoderamiento

Es un proceso estratégico que busca una relación de socios entre la organización y su gente, aumentar la confianza responsabilidad autoridad y compromiso para servir mejor al cliente.

Etapa III: Propuesta del Modelo Administrativo y Organizacional para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, en este aspecto se deberá buscar las herramientas más adecuadas para la elaboración del modelo, se tendrá en cuenta las buenas prácticas de la guía del PMBOK, tomada la feria como proyecto, pero se definirá de acuerdo a las necesidades en la construcción del modelo de la Feria Empresarial.

En esta etapa es donde por medio de la guía del PMBOK, se propone el Modelo Administrativo y Organizacional para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca. Esta herramienta permite que se tengan conceptos más claros de las áreas de conocimiento y de los grupos de procesos, facilitándonos así la puesta en marcha de un modelo propuesto que vaya a fines con el desarrollo de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, como también esta herramienta contribuye al manejo de procesos con más claridad, facilidad y entendimiento para así poderla aplicar a la propuesta del Modelo.

Guía del PMBOK.

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
4. Gestión de la Integración del proyecto	4.1. Acta de Iniciación	4.2. Desarrollo del Plan para la dirección del proyecto	4.3. Dirigir y gestionar la dirección del proyecto	4.4. Dar seguimiento y controlar el trabajo del proyecto. 4.5. Realizar control integrado de cambios.	4.6. Cerrar proyecto o fase.
5. Gestión del Alcance del proyecto		5.1. Planificar la gestión del alcance. 5.2. Recopilar requisitos. 5.3. Definir el alcance. 5.4. Crear EDT		5.5. Validar el alcance. 5.6. Controlar el alcance	
6. Gestión del Tiempo del proyecto		6.1. Planear la gestión del cronograma. 6.2. Definir las actividades. 6.3. Secuenciar las actividades. 6.4. Estimar los		6.7. Controlar el cronograma	

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
		recursos. 6.5. Estimar la duración. 6.6. Desarrollar el cronograma			
7. Gestión de Costos del proyecto		7.1. Planificar la gestión de costos. 7.2. Estimar los costos. 7.3. Preparar el presupuesto de costos.		7.4. Controlar los Costos	
8. Gestión de la Calidad del proyecto		8.1. Planificar la gestión de calidad	8.2. Realizar el aseguramiento de la calidad	8.3. Controlar la calidad	
9. Gestión de los R.R.H.H. del proyecto		9.1. Planificar la gestión de los R.R.H.H.	9.2. Adquirir el equipo del proyecto. 9.3. Desarrollar el equipo del proyecto. 9.4. Dirigir el equipo del proyecto.		
10. Gestión de las Comunicaciones del proyecto		10.1. Planificar la gestión de las comunicaciones	10.2. Gestionar las comunicaciones del proyecto	10.3. Controlar las comunicaciones	
11. Gestión de los Riesgos del proyecto		11.1. Planificar la gestión de riesgos. 11.2. Identificar los riesgos. 11.3. Analizar cualitativamente los riesgos. 11.4. Analizar		11.6. Controlar los riesgos	

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
		cuantitativamente los riesgos. 11.5. Planificar la respuesta a los riesgos.			
12. Gestión de las adquisiciones		12.1. Planificar la gestión de las adquisiciones.	12.2. Efectuar las adquisiciones.	12.3. Controlar las adquisiciones	12.4. Cerrar las adquisiciones
13. Gestión de los Stakeholders	13.1. Identificar stakeholders	13.2. Planificar la gestión de los stakeholders	13.3. Gestionar la relación con los interesados	13.4. Controlar la relación con los interesados	

Fuente: Guía del PMBOK

Etapa IV: Elaboración de la gestión del conocimiento de la práctica profesional en términos de mejores prácticas y lecciones aprendidas.

Toolkit o batería de herramientas para la propuesta:

Algunas herramientas que podrían ser utilizadas para realizar este proceso son:

- a. Entrevista: Definida como una conversación entre una o varias personas para un fin determinado, y que permita recopilar información detallada acerca de la feria empresarial. Es una herramienta que permitirá establecer fortalezas y debilidades que ha suscitado el desarrollo de la feria empresarial a lo largo de los años en la Universidad del Cauca.
- b. Observaciones numéricas: A través de la elaboración de diagramas, tablas u hojas de cálculo.
- c. Digitalización de información, redacción de los relatos, números y otra información relacionada con el diseño del modelo administrativo y organizacional
- d. PMBOK: es una herramienta que permitirá relacionar los grupos de procesos con las áreas de conocimiento.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1. Diagnóstico del estado actual de la feria empresarial

El diagnóstico del modelo o modelos utilizados en la realización de la feria empresarial de la Universidad del Cauca durante los diferentes años en los que se ha ejecutado, partió en primer lugar de reconocer e identificar en que procesos se encuentra incluida la feria empresarial al interior de la Universidad del Cauca, para posteriormente recopilar la información pertinente que permitiera establecer un primer análisis del evento de feria.

Con este fin se utilizaron dos técnicas administrativas de diagnóstico para desarrollar el objetivo, la primera que se utilizó fue el Benchmarking, también conocido como la comparación referencial, permitió hacer un comparativo entre la información recopilada de las ferias empresariales, aclarando que no todas las ferias tenían información completa o poseían algún tipo de información para lo cual se decidió tomar las ferias de las cuales se poseía información actualizada y veraz. Esta técnica contribuyó con el modelo propuesto en el sentido de identificar la realidad de la feria empresarial: su contexto, desarrollo, modelos o metodologías utilizadas para su realización, planificar los costos, identificar riesgos y no trabajar con supuestos o conjeturas que no arrojaran resultados superficiales y poco creíbles, sino por el contrario confrontar la realidad de la feria y las ventajas o desventajas actuales.



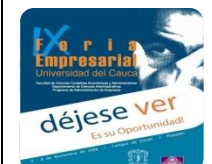


En segundo lugar se complementó el proceso diagnóstico a través del desarrollo de un análisis externo e interno, con el fin de definir las variables más representativas para el posterior diseño del modelo administrativo y organizacional para la feria empresarial de la Universidad del Cauca, este proceso se realizó diseñando la metodología de D-O-F-A la cual a través de la Matriz de Evaluación de Factores Externos ayudó a organizar y evaluar la información de algunas ferias empresariales desarrolladas y se clasificaron en Oportunidades y Amenazas, variables que fueron ponderadas y calificadas para determinar y calificar la realidad de la feria. La metodología fue de alto impacto al identificar los factores más representativos que pueden impactar la feria empresarial de forma positiva o negativa.

Generalmente, con esta técnica se analizan diferentes entornos como: jurídico, macroeconómico, social, político y tecnológico, pero para el fin de la propuesta se analizaron aquellos que afectaban la definición de la propuesta del modelo. Esta parte se realizó con el análisis de la información recopilada del contexto histórico de las ferias, las preguntas abiertas

que se realizaron a los participantes de las mismas ferias como participantes- clientes y participantes- organizadores.

En tercer lugar también se realizó el diseño de la Matriz de Evaluación de Factores Internos con el fin de evaluar la capacidad operativa que ha tenido la feria empresarial, examinando y analizando que variables representan fortalezas y debilidades, al igual que la anterior, se estableció la ponderación y calificación de las mismas. Las variables objeto de estudio fueron las áreas que conformaron en la mayoría de los casos las ferias empresariales: financiera, mercadeo, logística y gerencia.

4.1.1. Aplicación del Benchmarking en las versiones de las ferias empresariales de la Universidad del Cauca

VARIABLES	FERIA 3	FERIA 4	FERIA 6	FERIA 9	FERIA 11	FERIA 12
GERENCIA	-Profesor: Jorge Arbey Tobar Dejesus 	-Profesor: Jorge Arbey Tobar Dejesus	-Profesora: Yenni Conde 	-Profesor: César Osorio 	-Profesor: Héctor A. Sánchez 	-Profesor: Franklyn Mosquera 
MODELO ORGANIZACIONAL	-El modelo organizacional aplicado destaca tres pilares fundamentales para considerar: la organización del evento, los expositores y los visitantes.	- Se establecieron tres pilares que sirvieron como base para el desarrollo de la feria: organizadores, expositores y visitantes.	-La estructura organizacional se desarrolló de forma matricial, con cuatro (4) áreas funcionales: Finanzas, Técnica, Mercadeo y Personal; tres (3) unidades estratégicas: Local, Nacional y Visitantes.	-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.	-El modelo Organizacional aplicado fue una plataforma que manejo dentro de ella, todo lo relacionado al evento como fue, Modas, conferencias, rueda de negocios, etc. Y se nombró un gerente general, un gerente comercial, un gerente financiero y un gerente de logística. Cada componente académico y de exposición y cultural era un proyecto que tenía su respectivo gerente.	-Se desarrolló un modelo a cargo de un Gerente general que está a cargo de 6 áreas, como son Finanzas, Mercadeo, Seguridad y Logística, Comunicaciones, Eventos, y Voluntariado.

VARIABLES	FERIA 3	FERIA 4	FERIA 6	FERIA 9	FERIA 11	FERIA 12
MERCADEO	<p>-Se hizo una difusión del evento por los medios de comunicación.</p> <p>-Logo, Slogan, Papel membretado, Afiches, Plegables, Volantes, Señalización para el claustro</p>	<p>-Identificar Facultades claves y en ellas programas claves y profesores claves.</p> <p>-Utilizar medios de comunicación universitarios tales como emisoras, carteleras, periódicos, boletines o revistas de programas claves con el fin de difundir información de la Cuarta feria Empresarial. De igual manera la página de la feria ofrece los beneficios suficientes que permiten el conocimiento masivo del evento.</p>	<p>-Hojas Membretadas Plegables Afiches Volantes Escarapelas Pasacalles Lábaros CD Promocionales Señalización Medios Masivos de Comunicación Página Web www.feriaunicauca.com Email Feriaempresa@unicauca.edu.co Visitas personales a potenciales expositores y patrocinadores.</p>	<p>-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.</p> <p>-Afiche Carpeta Pasacalles Pantalla Electrónica (scoolVisual) Internet Radio, Televisión, Prensa</p>	<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.</p> <p>-Pagina propia www.feriaempresarialunicauca.com Redes sociales como Facebook y twitter Afiches Pendones Flyers Medios de Comunicación</p>	<p>-Para dar a conocer la Feria ante los empresarios y la comunidad en general se creó una página web http://www.feriaempresarialunicauca.edu.co/ en la cual se encuentra información de la feria, expositores participantes y para obtener recursos se ofrecieron a los patrocinadores espacios en la página web.</p> <p>-Afiche Carteles Pasacalles Pantalla Electrónica (en buses) Internet Radio, Televisión, volantes, plegables, brochure. Redes sociales.</p>
FINANZAS	<p>-Entrega de todos los soportes correspondientes a costos y gastos. -Ingresaron \$6.074.000 por vinculación de patrocinadores y 4.200.000 por ingresos de expositores.</p>	<p>-Patrocinadores, venta de Stands</p> <p>-Ingresos:\$6.137.800 Egresos: \$3133600</p>	<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.</p>	<p>-Los recursos financieros utilizados para esta feria fueron escasos, aunque ayudaron para lograr con el cumplimiento de los objetivos trazados.</p> <p>-El patrocinio</p>	<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</p>	<p>-Se cuenta con ingresos por venta de stands de \$4.260.000 mil e ingresos por patrocinio de \$4.020.000 mil y otros ingresos por \$1.930.000 mil, total de ingresos fue de</p>

VARIABLES	FERIA 3	FERIA 4	FERIA 6	FERIA 9	FERIA 11	FERIA 12
			<p>-Relaciones públicas y canjes para la feria. Patrocinadores</p> <p>-Ingresos: \$6.173.000 Egresos: \$5.691.500</p>	<p>conseguido para esta versión fue muy escaso, debido a la poca gestión y tiempo insuficiente para poder conseguirlo.</p> <p>-Patrocinadores Contraprestación de servicios con empresas Costo de los stands</p> <p>-Ingresos: \$9.499.400 Egresos: \$7.841.050</p>	<p>y de entidades públicas así como también de la universidad del Cauca.</p> <p>-Patrocinadores Universidad del Cauca – Taller Editorial – Pasajes – Hospedaje y alimentación Participación stands Venta botones con el logo de la feria</p> <p>-El presupuesto estimado de ingresos para esta versión está estimado en \$38.000.000 y de egresos de 35.000.000</p>	<p>\$10.210.000 mil.</p> <p>-Egresos por \$10.158.600 mil</p> <p>-Aporte específico de patrocinadores \$7.416.000 mil</p>
RECURSOS HUMANOS	-Hubo Gerente, Organizadores, apoyo, patrocinadores, expositores.	-Hubo gerente, organizadores, apoyo, patrocinadores, expositores.	-Hubo gerente, organizadores, apoyo, pocos expositores.	-Hubo gerente, organizadores, expositores, patrocinadores.	-Gerente general, gerente comercial, gerente financiero, gerente de logística, expositores, patrocinadores, staff de apoyo, conferencistas.	- Gerente general que está a cargo de 6 áreas, como son Finanzas, Mercadeo, Seguridad y Logística, Comunicaciones, Eventos, y Voluntariado.
CONFLICTOS O DIFICULTADES	- Mejoramiento de la comunicación, Fortalecer la publicidad	-Aumentar la participación de proyectos. -Capacitación de los	-No dio todos los frutos esperados debido a problemas generados por la Asamblea de la Universidad del Cauca	-El CDU no es un lugar apropiado para la realización de la feria, por ser un sitio apartado y no contar	-A causa de la Asamblea estudiantil del año 2011, la décimo primera feria tuvo que ser	- Imprevistos de la realización inicial de la feria que era para 7 y 8 de noviembre,

VARIABLES	FERIA 3	FERIA 4	FERIA 6	FERIA 9	FERIA 11	FERIA 12
	<p>-En algunos corredores se presentaban taponamientos, ya que el lugar no es apto para el desarrollo de eventos de asistencia masiva. Sería muy bueno buscar otro lugar.</p> <p>-Uno de los puntos en los que se falló fue la duración del evento y en la gestión de los premios para los proyectos.</p>	<p>objetivos de la feria. -El sonido sigue siendo un punto crítico en la Feria. En algunos patios el sonido era muy fuerte y obstaculizaba la comunicación entre expositores y visitantes.</p> <p>-Una de las principales críticas de los proyectos fue que los jurados no pasaron por todos los stand La entrega de certificados el día de la clausura aparte de ser demorada y extenuante para los proyectos, genero desorganización debido a los errores en los nombres ya sea de la persona o del proyecto.</p>	<p>que derivó en cambios de la fecha de realización de la Feria Empresarial originó que las universidades interesadas en participar cancelaran su participación. -La realización de la Feria siempre recae en un solo docente y se siente la soledad y el poco acompañamiento por parte de los demás integrantes del Departamento</p> <p>-Demora en la asignación de tiempo para la coordinación de la Feria. -A raíz de esa primera debilidad, se acortó el tiempo para búsqueda de recursos y patrocinios.</p>	<p>con la infraestructura adecuada ante el clima de la ciudad. -La división de la feria en dos sedes traía confusión para las personas, muchos visitaban un sitio únicamente. -Planeación con tiempo. -Falta de compromiso del personal que colaboraba con la feria empresarial. -Muchas personas ingresaban al evento sin ser autorizados. No hay apoyo suficiente de la comunidad universitaria. -Permisos para que los estudiantes puedan dedicar más tiempo a la feria sin llegar a incidir en el rendimiento académico.</p>	<p>aplazada en dos oportunidades, y debió ser realizada dos semanas después de Semana Santa de 2012, convirtiéndose en un reto para los organizadores, pues la Semana Mayor es el evento insignia de la ciudad donde la actividad económica se incrementa debido a la concentración de turistas que llegan a la ciudad atraídos por el patrimonio cultural, religioso y por las muestras comerciales que tradicionalmente se realizan en esta época del año. -El sonido sigue teniendo inconsistencias en esta versión de la Feria Empresarial, ya que a pesar que los salones donde se estaban realizando las conferencias estaban retirados de la plazoleta de eventos, el sonido interfería en dichas conferencias</p>	<p>pero por movilizaciones estudiantiles y receso académico se a plazo el evento para el 12 y 13 de diciembre de 2013. -Falta de apoyo institucional Se canceló desfile - de modas. El paro estudiantil afecto el desarrollo global de la feria.</p>
LOGISTICA	-Señalización.	- Se recomienda que la	-Mandar a imprimir con	-Es indispensable que	-nuevamente la feria	-ejecución inicial se

VARIABLES	FERIA 3	FERIA 4	FERIA 6	FERIA 9	FERIA 11	FERIA 12
	<p>-Confirmación de los expositores.</p> <p>-Adecuación de la parte eléctrica</p>	<p>señalización sea más grande, llamativa y no se deje para la última hora.</p> <p>-Un puesto sistematizado en el que se registren los visitantes y se tenga un cuestionario prediseñado que mediante la utilización del programa SPSS se pueda tabular la información en el mismo instante.</p> <p>-Para la próxima versión debe ubicarse un puesto de información central al que puedan acudir todos los expositores.</p> <p>-Evitar cambios a última hora de ubicación de sus stand.</p> <p>-Ubicar baños.</p> <p>-Ubicar en puntos estratégicos del recorrido sitios de descanso, no tanto visual, sino sitios en los que la gente se pueda sentar.</p> <p>-Estudio previo del sonido y el área técnica presente una planeación detallada con el tipo de mensaje</p>	<p>antelación todo lo relacionado con la señalización.</p> <p>-Si se hace manualmente se debe elegir personas hábiles en el arte de las manualidades.</p>	<p>la feria cuenta con una oficina y una bodega propias, que le permita a los organizadores trabajar adecuadamente durante todo el año.</p> <p>-La feria pueda adquirir ciertos elementos como mesas y sillas, además de carpas y otros materiales indispensables para el buen desarrollo de la feria en posteriores versiones.</p>	<p>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.</p>	<p>proyectaba para los días 7 y 8 de Noviembre de 2013 pero que por motivos externos a la organización de la feria, como fue el caso de las protestas y movilizaciones estudiantiles se tomó la decisión de aplazar la realización de la feria para los días 12 y 13 de diciembre de 2013</p> <p>-La feria se desarrolló por pabellones para diferenciar los servicios y productos.</p> <p>-Cada stand se identificaba con un pendón.</p> <p>-Cada stand constaba de dos mesas, dos sillas, un mantel, y conexión eléctrica y wi fi.</p> <p>-Se contó con el apoyo del programa de diseño gráfico para el diseño de recorridos, y ubicación de stands y demás acondicionamientos.</p>

VARIABLES	FERIA 3	FERIA 4	FERIA 6	FERIA 9	FERIA 11	FERIA 12
		que se va a transmitir				
DIAS DE DURACION	Un día	Dos días	Dos días	Cuatro días	Cuatro días	Cuatro días
NUMERO DE VISITANTES	4.201 Visitantes	7.280 Visitantes	8.000 Visitantes	7.000 Visitantes	10.000 Visitantes	6.124 Visitantes
NUMERO DE EXPOSITORES	185 Stands	177 Stands	Sin información	89 Stands	80 Stands	83 Stands
COSTO DEL STAND	-No aplica	\$150.000 mil, \$200.000 mil y\$300.000 mil.	\$120.000 mil empresas y \$50.000 proyectos.	\$120.000 mil, \$150.000 mil y \$200.000 mil	\$180.000 y \$230.000	\$100.000 mil estudiantes y \$150.000 mil empresarios
LOCALIZACION	-Claustro de Santo Domingo	-Claustro Santo Domingo	-Claustro del Carmen	-Sede Tulcán FCCEA- Universidad del Cauca y Tulcán	Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca	Claustro Santo Domingo

Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.2. Evaluación de Factores Externos e Internos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

La Evaluación de los Factores Externos e Internos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca se realizó en dos etapas:

- a. Matriz de Evaluación de Factores Externos –MEFE-
- b. Matriz de Evaluación Factores Internos –MEFI-

4.1.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos -MEFE-

Para la construcción de la Matriz de Evaluación de Factores Externos se asignó un peso ponderado, que con el criterio de la investigación representa la importancia relativa en el impacto de la feria, el peso representa un porcentaje en el análisis respectivo. La calificación de uno (1) a cuatro (4) representa:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

A continuación se presenta la Matriz de Factores Externos encontrados en el análisis:

Tabla 1. Matriz de Factores Externos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Bases de datos actualizadas	0,05	3	0,15
Los organizadores han logrado acercamientos con unidades de emprendimientos nacionales.	0,08	4	0,32
Alcanzar un mayor reconocimiento institucional.	0,09	3	0,27

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Posicionamiento de la feria empresarial como gestora de la proyección social, de procesos de emprendimiento y de desarrollo de la región a través de la Universidad del Cauca.	0,12	4	0,48
Mejorar las competencias de los estudiantes que se involucran en la ejecución de la feria empresarial.	0,07	3	0,21
Obtener financiación para dar continuidad a la feria empresarial	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
Manejo de información externa inadecuado para la promoción de la feria empresarial en la región.	0,07	1	0,07
Mala imagen de la feria empresarial por incumplimiento o falta de garantías para sus participantes.	0,18	2	0,36
Suspensión de la Feria Empresarial por las asambleas estudiantiles	0,15	2	0,3
Creación de otras ferias empresariales en la región, ya sea en la misma institución o por parte de otras universidades.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,66

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Resultados de la Matriz MEFE:

Con un total de 2,66 indica que el posicionamiento estratégico que ha tenido la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, está por encima de la media (2), lo cual indica que para el modelo de feria empresarial es importante considerar las estrategias conducentes a ser más eficaces en el desarrollo de la feria y también es importante hacer seguimiento al contexto de la misma, para contrarrestar las potenciales amenazas.

4.1.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos –MEFI-

La matriz de evaluación de factores internos -MEFI- permitió identificar las fortalezas y debilidades más relevantes para el diseño del modelo administrativo y organizacional para la feria empresarial. Al igual que la matriz MEFE la calificación y ponderación se realiza con base en los mismos criterios.

La calificación está representada por:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Tabla 2. Matriz de Factores Internos para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Existe conocimiento del proceso administrativo y se aplica en la ejecución de la feria empresarial.	0,08	4	0,32
La localización de la feria en el Alma Máter	0,12	3	0,36
Apoyo de los medios de comunicación institucionales, locales y regionales	0,1	3	0,3
Existe una demanda muy grande por parte de los estudiantes emprendedores de la Universidad del Cauca.	0,09	3	0,18
Los servicios de la feria empresarial están estandarizados, es decir, se han establecido los mismos servicios en cada versión realizada de la feria.	0,10	3	0,60
DEBILIDADES			
El proceso de comunicación se ha establecido en una sola dirección en los organizadores de la feria.	0,13	2	0,26
No existen controles adecuados para los procedimientos y actividades de la feria empresarial.	0,08	2	0,16
No existen indicadores de los resultados alcanzados y por ende no hay mejoramiento continuo	0,13	1	0,13
Los estados financieros están incompletos o en algunos casos no existen.	0,09	2	0,18
No hay logotipos definidos de la feria empresarial	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,56

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Resultados de la Matriz MEFI:

Con un total de 2,56 indica que el posicionamiento estratégico interno de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca está sobre la media, es por eso que se deben considerar nuevas estrategias en el plan de acción que se pretende desarrollar en la construcción del modelo administrativo y organizacional para la feria empresarial.

La evaluación de la matriz de factores internos y de factores externos contribuyó en la construcción de la Matriz D-O-F-A:

4.1.2.3. Matriz D-O-F-A de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

El análisis previo de la feria empresarial ayudará a visualizar las actividades que se deben definir para mejorar la prestación de los servicios, de tal forma que el modelo administrativo y organizacional que pretende establecer este plan contribuya al fortalecimiento de la feria empresarial.

La herramienta usual para realizar este análisis y la posterior elaboración se conoce con el nombre de matriz DOFA, el cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Para el análisis DOFA se suele utilizar una matriz que permite visualizar sus distintos componentes de manera clara.” (Venezuela, 2010)

	<i>Aspectos Positivos</i>	<i>Aspectos Negativos</i>
<i>Evaluación Interna</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Evaluación</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>

Las estrategias que se definieron se enfocaron principalmente en el posterior desarrollo del modelo para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, de tal forma que las mismas contribuyeran en la corrección de errores y en el fortalecimiento que se quiere de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

Tabla 3. Matriz D-O-F-A de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

MATRIZ DOFA	Debilidades	Fortalezas
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Bases de datos actualizadas O2: Los patrocinadores han logrado acercamientos con unidades de emprendimientos nacionales. O3: Alcanzar un mayor reconocimiento institucional. O4: Posicionamiento de la feria empresarial como gestora de la proyección social, de procesos de emprendimiento y de desarrollo de la región a través de la Universidad del Cauca. O5: Mejorar las competencias de los estudiantes que se involucran en la ejecución de la feria empresarial. O6: Obtener financiación para dar continuidad a la feria empresarial</p>	<p>Estrategias para vencer debilidades aprovechando oportunidades</p> <p>Realizar campañas de acercamiento a los patrocinadores, y en general proveedores de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, con el fin de fortalecer las relaciones interinstitucionales.</p> <p>Capacitar a los estudiantes que quieran vincularse con la feria, en la práctica de los procesos, procedimientos y actividades relacionadas con la feria empresarial.</p>	<p>Estrategias para usar fortalezas para aprovechar oportunidades</p> <p>Realizar entrevistas para seleccionar el personal adecuado en la participación de la feria empresarial.</p> <p>Establecer filtros para mejorar la organización de la feria</p> <p>Establecer convenios con los patrocinadores actuales y nuevos patrocinadores para extender el vínculo de relacionamiento.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Manejo de información y promoción inadecuado A2: Mala imagen de la feria empresarial por incumplimiento o falta de garantías para sus participantes. A3: Suspensión de la Feria Empresarial por mala administración o motivación para ejecutarla. A4: Creación de otras ferias empresariales en la región, ya sea en la misma institución o por parte de otras universidades.</p>	<p>Estrategias para reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas</p> <p>Involucrar a los docentes como asesores permanentes de la feria empresarial.</p> <p>Establecer comunicación e información con el director del CES y los desarrolladores de la feria para mejorar los procesos.</p>	<p>Estrategias para usar fortalezas para evitar amenazas</p> <p>Realizar reuniones permanentes con profesores del alma máter y los estudiantes participantes con el fin de retroalimentar el diseño y avance de la feria empresarial.</p> <p>Capacitar y auditar el manejo de los fondos de financiación.</p>

Fuente: Elaboración propia de la investigación.

4.2. Identificación de Modelos de Ferias desarrolladas

4.2.1. Feria Internacional de David Panamá

FIDA o la **Feria Internacional de David** es una actividad de carácter general celebrada todo los años en el mes de marzo y agrupa a más de 500 expositores que motivados por las cómodas instalaciones y facilidades ofrecidas, amplían cada vez más su participación industrial, comercial, artesanal, agropecuaria, folclórica y cultural.

La Feria Internacional de David, por su diversidad de actividades, motiva la circulación de más de trescientas mil personas durante su desarrollo.

Se encuentra ubicada en la provincia de Chiriquí, segunda provincia en importancia en la República de Panamá; este evento recibe a más de 300,000 personas durante los once días.

LA FERIA INTERNACIONAL DE DAVID PANAMA, esta feria aplica más de un modelo administrativo, aplica el modelo de PLANIFICACION ESTRATEGICA, debido a que hace planeación en el interior de su estructura y en sus áreas para poder conseguir el logro de sus objetivos tales como:

- a. Constituir una plataforma comercial para los países participantes y la promoción de sus productos o servicios a nivel nacional e internacional.
- b. Coadyuvar al desarrollo de la provincia a través de la promoción de los recursos turísticos, culturales y la hospitalidad de su gente.
- c. Ofrecer nuevas oportunidades en el mercado, la transferencia de tecnología y lograr la importación y exportación de productos.
- d. Desarrollar y promover la realización de convenciones, encuentros y congresos de gran relevancia en cada uno de los renglones que se desarrollan en FIDA
- e. Ofrecer un evento ferial de calidad que responda a las demandas tecnológicas y actuales del Nuevo Milenio.
- f. Promover y facilitar el desarrollo cultural y social en nuestra provincia.

La feria realiza la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización para la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos anteriores, como del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

La feria realiza La Planificación Estratégica por medio del proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, el evento no se delega solo a un Directivo de la alta gerencia del evento, sino que es un proceso de comunicación para la determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la organización de la feria.

Las actividades que realiza la feria para la planeación son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para la feria entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la organización a la alta gerencia de la feria.

La planificación estratégica es una herramienta clave para el directivo de la feria que implica, necesariamente, un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización de la feria, la dirección general del evento marca metas generales para el evento y establece prioridades; las unidades inferiores de la organización de evento determinan planes y presupuestos para la feria siguiente; estos presupuestos son analizados y corregidos por las unidades superiores.

La planificación estratégica que hace la feria se desarrolla en cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la feria; análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas.

La planificación estratégica la realiza la feria para mantener una relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del entorno o sectores a donde se dirige la feria.

LA FERIA INTERNACIONAL DE DAVID, también aplica el modelo de CALIDAD TOTAL, El Control de la Calidad se posesiona en la feria como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Es una herramienta que se utiliza en la organización del evento para asegurar la continua satisfacción de los visitantes y expositores, mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.

La calidad total de la feria pretende manifestarse en sus productos, servicios, desarrollo de su personal organizador y contribución al bienestar general.

El mejoramiento continuo a través de la calidad total es una herramienta que permite a la feria renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que la feria estén en constante actualización; además, permite que la organización de la feria sea más eficiente y competitiva, fortalezas que le ayudarán a mejorar para los sectores que se dirige, la calidad de los procesos de la feria se mide por el grado de adecuación de estos a lograr la satisfacción de sus expositores y visitantes.

La calidad total que realiza la feria no solo se dirige al producto o servicio que ofrece, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial, tomando el evento como una máquina gigantesca, donde cada organizador, desde el gerente, hasta el directivo del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos de la feria.

La feria hace calidad total por medio de la educación previa de sus organizadores para conseguir unas personas más predispuestas, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación.

También esta FERIA INTERNACIONAL DE DAVID aplica el modelo de KAIZEN o MEJORAMIENTO CONTINUO, esta feria realiza mejoramiento continuo en toda su estructura organizacional para que cada área reaccione de la mejor manera, La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización de la feria.

A través del mejoramiento continuo la feria logra ser más productiva y competitiva en el sector al que se enfoca o se dirige, por otra parte la organización de la feria debe analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica es que la organización de la feria crezca dentro del entorno y seguir siendo líder.

La búsqueda de la excelencia en servicios y productos de la feria comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día, este proceso debe ser progresivo y continuo, debe incorporar todas las actividades que se realicen en la organización de la feria en todos los niveles.

Así mismo este proceso implica para la feria la inversión en nuevas sedes y equipos de alta tecnología más eficientes para que sus expositores y visitantes estén a gusto con el evento, el mejoramiento de la calidad del servicio a los expositores y visitantes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la feria estar al día con las nuevas tecnologías y mejores servicios.

El compromiso de la alta dirección es vital en el mejoramiento continuo de la feria, así como el establecer un grupo de mejoramiento, así mismo debe comprometerse toda la organización de la feria en este proceso, así como también se debe desarrollar actividades para la participación de los expositores y visitantes y demás personas que hacen parte del evento.

El gerente de la feria es el principal responsable de un avanzado éxito en la organización o por el contrario del fracaso de la misma, es por ello que las áreas de la organización de la feria dirigen toda responsabilidad y confianza al gerente teniendo en cuenta su capacidad y un buen desempeño como administrador.

La feria hace un sondeo al equipo en general de organizadores y administradores del evento para considerar la necesidad de mejorar, son ideas que proponen los diferentes organizadores de la feria para ver en que se está fallando para mejorar esos aspectos.

La feria utiliza EMPOWERMENT Empoderamiento: A través de esta herramienta de "empoderamiento", la organización ferial le otorga a sus organizadores la tecnología e información necesaria para que hagan uso de ella de forma óptima y responsable, alcanzando de esta manera los objetivos propuestos.

El líder de la organización ferial delega poder y autoridad a sus demás organizadores, La toma de decisiones ya no depende de una sola persona aquí en el evento, sino que los demás organizadores poseen la autoridad, crítica y responsabilidad necesarias para llevar a cabo sus labores dentro del evento.

Este modelo lo adopta la feria para que el liderazgo no dependa del gerente no más, sino que dependa de los demás organizadores y sus áreas, el empoderamiento permite en la feria el personal participe de la toma de decisiones, también para poder medir el rendimiento de cada área, para también hacer que el desarrollo de la feria se convierta en un reto cada vez, también por medio de este modelo la organización de la feria identifica las personas que poseen buenas ideas y esfuerzos por la misma, y por último la feria adopta este modelo para medir el control que toma cada área de la feria.

Esta técnica es sin duda una buena estrategia de gestión para la feria ya que deja atrás la estructura piramidal por áreas. Es así que la información se comparte con todos y las personas tienen la oportunidad y la responsabilidad de dar lo mejor de sí consiguiendo personas más motivadas y comprometidas en la organización del evento.

El modelo les permite a los organizadores de la feria intercambiar información con libertad. La información es importante, ya que cualquier iniciativa exitosa al respecto se basa en una mejora en la comunicación, por medio de este modelo se verifica los recursos con los que cuenta la feria como es el dinero, permite también mirar que personas involucradas en la feria tienen diferentes talentos para diferentes tareas, el modelo permite a la feria identificar obstáculos y barreras a afrontar en el evento.

4.2.2. Feria de FIDAE 2014 Chile

LA FERIA FIDAE 2014, utilizó más de un modelo administrativo, aplica el modelo de PLANIFICACION ESTRETEGICA, La planificación estratégica es el proceso que hace la feria para determinar cómo su organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos como son: fuerza de trabajo, capital, clientes, etc. en el futuro del evento.

Para esta feria la planificación estratégica se hace en base a las decisiones a tomar en el siguiente año, o los siguientes 3 a 5 años en los que se va a realizar el evento ferial.

Los principales componentes que utiliza la feria para hacer su planificación estratégica son: visión, misión, valores, estrategias.

De acuerdo a su misión la feria define el propósito que quiere llevar a cabo en su evento anual, para así tener claro el propósito que ofrecerá a sus expositores y visitantes, es así que por medio de la visión esta feria desarrolla lo que quiere ser la feria en su largo plazo como son las futuras ferias que organizara, los valores que son otro punto importante en el cual la feria define la cultura y prioridades, estableciendo una fuerte base para la toma de sus decisiones en su diferentes áreas, por medio de la parte de las estrategias la feria define el camino a seguir en su desarrollo del evento para lograr su visión, mediante los objetivos planteados en su interior.

La planificación estratégica que utiliza esta feria, es de vital importancia para que el comité organizador del evento destruya y encuentre salidas, esta planificación se hace para poder determinar la capacidad que se tiene como evento y lo que podemos desarrollar para brindarle al expositor y visitante y demás personas lo mejor de nosotros, es así como también por medio de este modelo de planificación se proyecta la influencia que se quiere tener en el sector al que se dirige el evento de feria.

La feria desarrolla el proceso de planeación no en una sola reunión, y de unas pocas ideas, el proceso se hace tras varias reuniones programadas con todo un equipo organizador del evento, es así que la planeación estratégica final se hace para más de un año porque el contexto no es tan

cambiante, permitiendo a la feria estar haciendo procesos al interior para poder permanecer con sus ideas y objetivos planeados a largo corto, mediano y largo plazo.

También esta feria FIDAE 2014 utiliza el modelo de CALIDAD TOTAL, para estar en constante mejoramiento de sus procesos al interior y exterior para así ofrecer a los expositores y visitantes y demás personas una mejor calidad en sus servicios. Partiendo de la perspectiva de la feria, esta define como vital importancia la calidad, la feria lo toma como el compromiso ético con la excelencia, porque la feria se ha comprometido con sus valores supremos el generar productos y servicios de calidad.

La excelencia para la feria debe perseguirse como un objetivo estratégico a los efectos de mantener la competitividad, pero también constituye una filosofía de vida y una ética de trabajo. Llevar a la feria a la cima mediante la generación de productos y servicios de alto nivel con un uso eficiente de los recursos es el objetivo supremo de directivos y personal perteneciente al desarrollo de este evento ferial.

Cada directivo y organizador de la feria se siente orgulloso de los productos y servicios que genera, de tal forma la calidad se convierte en un fuerte elemento motivador para la feria, La calidad comprende todos los rincones de la feria. Esto se hace porque si no se genera calidad al interior del evento, mal puede ofrecerse una calidad apropiada al exterior del evento. Por ello la calidad se construye y genera en cada actividad, tarea y proceso de la Feria.

Para la feria es importante que Cada diseño, cada componente, cada tarea, cada producto, cada servicio, debe ser mejorado día a día. Para lograr ello los líderes deben modelar su mente y luego hacer otro tanto con la del resto del personal. Así la organización tendrá el firme propósito de mejorar de manera continua para poder triunfar en su sector.

También el comité organizador de la feria toma la calidad como ofrecer a sus expositores y visitantes lo mejor de acuerdo a sus necesidades y deseos, como también sus amplios servicios ofrecidos en el evento.

Esta feria FIDAE 2014 también utiliza el modelo de KAIZEN O MEJORAMIENTO CONTINUO, La aplicación del mejoramiento continuo en la organización de la feria se mira como una herramienta para la solución de dificultades o hacia el aprovechamiento de oportunidades, por lo cual se quiere un cambio en procesos para mejorar.

El mejoramiento continuo de la feria es en la cual todos los que trabajan en la organización del evento de feria tienen sus ojos, su mente y sus oídos bien abiertos para poder reconocer las oportunidades de mejoramiento y capitalizarlas en acciones concretas que se reflejan en mejores procesos y servicios.

El mejoramiento continuo se hace en la feria para mejorar la calidad de los productos y servicios, también para disminuir los costos, mejora los métodos de trabajo, posibilita la satisfacción de las necesidades de los expositores y visitantes y de la organización. Disminuye los tiempos de trabajo de todo el proceso de la feria.

Las oportunidades que genera el mejoramiento continuo en la feria es, identificar problemas y soluciones para los mismos, así como también permite que identifiquemos las debilidades de la feria y poder dar paso a las fortalezas, este método nos permite en la feria analizar procesos, renovarlos y actualizarlos para que la feria sea más competitiva y de mayor eficiencia.

En este proceso de mejora de la feria se involucran todos los directivos y áreas que pertenecen al evento, las acciones que se toman para desarrollar el proceso de mejoramiento están ligadas a todas las opiniones que hacen todas las áreas involucradas en la organización de la feria, en este proceso se hace una identificación de problemas, con los cuales se desarrolla un diagnóstico y a la vez un plan de acción.

Esta feria FIDAE 2014 también usa el modelo de BENCHMARKING, este modelo lo implementa la feria para desarrollar nuevos objetivos en sus eventos de feria y cada día ser mejores contra sus principales rivales que organizan ferias de este tipo, este modelo es una

estrategia para la feria la cual fomenta el trabajo de equipo al enfocar la atención sobre la organización de ferias para permanecer competitivos.

Este modelo en esta feria es un proceso continuo el cual se tiene bien claro que no resolverá los problemas de una, es un proceso que utiliza la feria para poder estar en continuo mejoramiento para ofrecer los mejores servicios en cada evento de feria, así como también diferenciarse de otras ferias que se desarrollan, la feria aplica este modelo para afrontar posibles cambios en su entorno y en sus servicios, ya que todo lo que gira a su alrededor está en constante cambio, este modelo es una herramienta que les ayuda a mejorar todos los aspectos y operaciones de la feria, hasta el punto de ser los mejores en el desarrollo del evento, observando aspectos tales como la calidad y la productividad de la feria.

La feria en su organización tiene un grupo investigativo que tiene la firme tarea de estar desarrollando benchmarking interno y externo, frente al desarrollo del evento para así estar comparando practicas del evento, es por eso que esta feria como es perteneciente a un sector que cada día se está innovando, la parte del benchmarking es una columna vertebral para que la feria cada día sea más competitiva y más impactante frente a los expositores y visitantes.

Esta feria FIDAE 2014, también utiliza el modelo de EMPOWERMENT O EMPODERAMIENTO, Empowerment que realiza esta feria es crear un ambiente en el cual las personas organizadoras de la feria de todos los niveles sientan que tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia de la feria dentro de sus áreas de responsabilidad. Es así que este proceso que hace la feria genera un involucramiento por parte de las personas para alcanzar metas de la feria con un sentido de compromiso y autocontrol, por otra parte los administradores o directivos están dispuestos a renunciar de su autoridad de decisiones y cederla a las personas y equipos que organizan la feria.

De otra manera al implementar este modelo la feria hace que sus grupos de personas organizadoras se sientan responsables, no solo por sus tareas sino por velar que el desarrollo de la feria funcione mejor.

Al aplicar este modelo la feria mejora sus desempeños en el equipo de trabajo que organiza el evento, por otra parte, se genera mayor nivel de productividad dentro del evento, por medio de este modelo la feria incrementa la satisfacción de expositores y visitantes.

Con el empowerment la feria, posibilita contar con personal más capacitado para resolver problemas, que actuarán conforme a los parámetros que la feria necesita, no conforme ellos lo creen más conveniente, al descentralizar las decisiones, se gana tiempo para dedicarse de lleno al desarrollo de la feria.

Con este método la feria persigue que las personas se sientan dueñas de sus áreas de trabajo, que coloquen toda su energía en hacer las cosas con calidad, los incentiva a tomar decisiones y resolver problemas.

La feria pretende por medio del empowerment adoptar un estilo que le permitirá crecer para mejorar su situación competitiva frente a la feria que realiza. La mejor manera para el empoderamiento exitoso de las personas que conforman la organización de la feria es reemplazar la jerarquía por el equipo.

Con este modelo de Empowerment la feria trata de corregir la excesiva centralización de los poderes en la organización y promueve la colaboración y participación activa de los integrantes de la organización, se busca realizar el trabajo en equipo y tomar decisiones inmediatas ante cambios en el medio ambiente de la feria.

4.2.3. Análisis de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca con los modelos administrativos

Respecto a la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, esta feria aplica más de un modelo en su interior, APLICA MODELO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA, La planeación estratégica es quizás la herramienta administrativa más importante que la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca aplica antes de su realización anual, esta planeación es la cual le da el éxito o el no éxito al evento organizado cada año.

El proceso administrativo de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, está conformado por varios elementos, entre ellos la planeación, esta es un pilar importante que obedece a pautar todo lo concerniente al evento y sus posibles complicaciones en su desarrollo.

La planeación estratégica se lleva a cabo en cada evento Ferial, se determinan aquí acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, un objetivo, una meta.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, fija sus objetivos, sus metas, y luego se planea cómo cumplirlos, que hacer para lograrlos, y eso es básicamente la planeación estratégica que desarrolla la feria cada año.

En esta planeación de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, supone la necesidad de anticipar el futuro, anticipar los riesgos, los beneficios, las oportunidades, las falencias, para con base a ellos fijar un plan para actuar en función de lo previsto y así aprovechar al máximo las oportunidades detectadas y evitar los riesgos, o por lo menos mitigar sus consecuencias frente al evento.

La planeación estratégica es una herramienta imprescindible en la organización de la feria, ya que es aquí donde se trazan objetivos, planes, estrategias que al final nos llevarán a conseguir lo que se pretende.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, para hacer planeación estratégica analiza su estructura, su cultura, sus capacidades, sus debilidades, sus ambiciones, objetivos y su visión, puesto que cada feria que se realiza es un evento diferente y enfocado a diferentes sectores.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, utiliza CALIDA TOTAL, este enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño, de forma de ajustarse o superar las expectativas del visitante y expositor se ha aplicado muy poco en la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, ya que para aplicar este modelo de calidad total se requiere de muchos aspectos, primero

que todo debe haber un entrenamiento en métodos y conceptos de calidad al personal que organiza la feria, como también se debe mejorar la calidad en atención al expositor y visitante brindando los mejores servicios, este proceso casi no se desarrolla en la feria, debe existir una toma de decisiones en base a unas mediciones de factores externos como internos, los cuales casi no se realizan, este modelo es poco utilizado en la Feria Universitaria porque en su cultura organizacional, no se ha desarrollado unas habilidades para los organizadores donde cada área se interrelacione de manera conjunta con todo el grupo organizador para así tener calidad en su proceso organizativo de la feria.

El modelo de calidad total es poco visto en la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, debido a que sus organizadores no tienen esa motivación de ser proactivos a identificar y ocuparse de los problemas de calidad de la feria.

La calidad total conlleva a mejorar procesos de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, para que cada evento anual sea más fructífero, así mismo mejorar el aspecto de eficiencia en todos sus ámbitos de desarrollo del evento, el ambiente propicio se debe manejar para que haya una actividad laboriosa, debe implementarse la creatividad, diseño para poder desarrollar un mejor evento que impacte con calidad a expositores y visitantes.

Por último la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, debe comprometer a todo un equipo organizador para que sea tarea de todos involucrarse en el buen desarrollo y comprometidos con los mejoramientos de calidad en todos sus niveles de la organización de la feria.

Esta Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, usa el modelo KAIZEN (Mejoramiento Continuo), La mejora continúa de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, en cada evento anual es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los expositores y visitantes por medio de mejora en diferentes campos que involucra el evento de feria. Es así que la mejora va encaminada junto al proceso de calidad, siendo así que la Feria, poco implementa la calidad total, por consiguiente el mejoramiento es poco significativo, la feria

desarrolla objetivos en cada versión y tratar de alcanzar metas para poder brindarle al expositor y visitante un mejor servicio, como también al sector al cual se enfoca un mejor impacto.

La mejora es una actividad continua, que la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca maneja en sus diferentes versiones a través de unos informes presentados por el comité organizador, en los cuales se especifica los resultados de área por área, de esta manera con esos informes se guían los grupos que organizaran las próximas ferias para observar las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas que pudo tener las versiones pasadas para así tratar de mejorar en las diferentes áreas de la feria.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, implementa mejoras a través de una planificación del presupuesto en su fase de planeación, para así contar con ofrecer el mejor desarrollo posible del evento de feria.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, desarrolla mejoramiento continuo a través de un equipo de voluntariado que se inscribe como parte de apoyo al ente organizador y a sus áreas que tiene la estructura de la feria.

El mejoramiento continuo de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se ve reflejado en cada evento de acuerdo al número de patrocinadores que se involucran para ayudar al desarrollo del evento.

También la feria busca mejoramiento continuo de acuerdo a incentivar a los expositores a participar en la feria, brindándoles precios cómodos para que hagan conocer sus productos o servicios.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, desarrolla mejoramiento continuo propiciando espacios cómodos y accesibles a los expositores y visitantes en cada evento anual de feria.

Esta Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, también aplica el BENCHMARKING,

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, hace Benchmarking por medio del proceso de revisar cada evento de feria realizado para analizar variables pasadas y comparar en que se tuvo falencias y cuáles fueron las oportunidades para así mejorar en la futura realización de la feria.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, hace medición, como también examina variables de sus anteriores versiones, y por medio de estas la feria cada vez en su proceso de planeación desarrolla nuevas formas para poder ser mejores que las anteriores versiones y seguir siendo líderes en el sector y región donde se realiza el evento.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, aplica este modelo para afrontar posibles cambios en su entorno y en sus servicios, ya que todo lo que gira a su alrededor está en constante cambio, este modelo es una herramienta que les ayuda a mejorar todos los aspectos y operaciones de la feria, hasta el punto de ser los mejores en el desarrollo del evento en la región, observando aspectos tales como la calidad y la productividad de la feria.

Por otra parte la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, desarrolla benchmarking por medio de planear futuras complicaciones en su entorno como lo es las manifestaciones estudiantiles, el posible cambio del lugar de desarrollo del evento, el análisis de factores externos e internos que puedan afectar la realización del evento.

EMPOWERMENT Empoderamiento: este modelo lo aplica la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, por medio de que su equipo organizador y sus niveles como son la áreas tienen el poder para tomar decisiones sin tener que requerir la autorización de sus superiores, es así que el personal de mercadeo que es delegado para vender la marca feria puede tomar decisiones por si solo sin tener que acudir al alto gerente, así mismo el área de finanzas puede recibir y tomar decisiones frente a gastos e ingresos, sin tener que pedir el visto bueno del gerente, así mismo con las demás áreas que conforman el comité organizador de la feria.

El empowerment también se desarrolla en la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, delegando tareas a cada persona perteneciente al comité organizador, que tome sus propias decisiones frente a los objetivos que se le asignan al respecto.

El empowerment se desarrolla en la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, por medio de la planeación en donde se delega personas a fines con sus logros y metas que deben conseguir para que la feria tenga un buen impacto a nivel de la región y a nivel del sector al que se dirige.

Por medio del compromiso que adquieren cada una de las partes que organiza la feria y el liderazgo que carga cada director de área y sus allegados son fuente de empoderamiento, a nivel organizacional.

La, Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, hace empoderamiento versión tras versión por medio del mejoramiento continuo que hace en la planeación de la feria, y en sus procesos de cada área, para poder contar el personal y el equipo de trabajo más adecuado que lleve los objetivos y metas a su correcto desarrollo.

4.3. Propuesta del Modelo Administrativo y Organizacional de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

Es importante tener una visión clara y objetiva acerca de lo que se quiere lograr en el marco de desarrollar una feria empresarial que involucre elementos de calidad, mejoramiento continuo, promoción local, tiempo y alcance, de forma tal que la feria se convierta en un instrumento de la Universidad del Cauca al servicio del desarrollo económico y social de la región.

“Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña industria, con independencia del sector productivo al que pertenecen, en estas se unen los objetivos de los productores y comerciantes participantes, de realizar ventas e incrementar el

número de sus clientes, con los de los responsables y promotores de desarrollar los sectores productivos de la comunidad y la región.” (VELÁSQUEZ RAMOS, 2006)

El diseño del modelo propuesto se desarrolló utilizando la guía de las buenas prácticas del PMBOK, que es una herramienta utilizada en la Gestión de proyectos, con esta se establecieron pautas para diseñar un modelo adecuado y acorde a la realidad de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca. El PMBOK complementado con el diagnóstico previo permitió establecer el mapa de áreas de conocimiento y de grupos de procesos de dirección de proyectos necesarios para el establecimiento final del modelo Administrativo y Organizacional para la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

La descripción de los procesos utilizados en la construcción del modelo se describe a continuación:

Tabla 4. Procesos de las áreas de conocimiento y Grupos de Procesos de la Gerencia de Proyecto según la guía del PMBOK.

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
4. Gestión de la Integración del proyecto	4.1. Acta de Iniciación	4.2. Desarrollo del Plan para la dirección del proyecto	4.3. Dirigir y gestionar la dirección del proyecto	4.4. Dar seguimiento y controlar el trabajo del proyecto. 4.5. Realizar control integrado de cambios.	4.6. Cerrar proyecto o fase.
5. Gestión del Alcance del proyecto		5.1. Planificar la gestión del alcance. 5.2. Recopilar requisitos. 5.3. Definir el alcance. 5.4. Crear EDT		5.5. Validar el alcance. 5.6. Controlar el alcance	

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
6. Gestión del Tiempo del proyecto		6.1. Planear la gestión del cronograma. 6.2. Definir las actividades. 6.3. Secuenciar las actividades. 6.4. Estimar los recursos. 6.5. Estimar la duración. 6.6. Desarrollar el cronograma		6.7. Controlar el cronograma	
7. Gestión de Costos del proyecto		7.1. Planificar la gestión de costos. 7.2. Estimar los costos. 7.3. Preparar el presupuesto de costos.		7.4. Controlar los Costos	
8. Gestión de la Calidad del proyecto		8.1. Planificar la gestión de calidad	8.2. Realizar el aseguramiento de la calidad	8.3. Controlar la calidad	
9. Gestión de los R.R.H.H. del proyecto		9.1. Planificar la gestión de los R.R.H.H.	9.2. Adquirir el equipo del proyecto. 9.3. Desarrollar el equipo del proyecto. 9.4. Dirigir el equipo del proyecto.		
10. Gestión de las Comunicaciones del proyecto		10.1. Planificar la gestión de las comunicaciones	10.2. Gestionar las comunicaciones del proyecto	10.3. Controlar las comunicaciones	
11. Gestión de		11.1. Planificar la		11.6. Controlar	

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
los Riesgos del proyecto		gestión de riesgos. 11.2. Identificar los riesgos. 11.3. Analizar cualitativamente los riesgos. 11.4. Analizar cuantitativamente los riesgos. 11.5. Planificar la respuesta a los riesgos.		los riesgos	
12. Gestión de las adquisiciones		12.1. Planificar la gestión de las adquisiciones.	12.2. Efectuar las adquisiciones.	12.3. Controlar las adquisiciones	12.4. Cerrar las adquisiciones
13. Gestión de los Stakeholders	13.1. Identificar stakeholders	13.2. Planificar la gestión de los stakeholders	13.3. Gestionar la relación con los interesados	13.4. Controlar la relación con los interesados	

Fuente: Guía del PMBOK

A continuación se explica de forma detallada la construcción del modelo administrativo y organizacional para la feria empresarial de la Universidad del Cauca de acuerdo a los procesos de las áreas de conocimiento y los grupos de procesos de la Gerencia de Proyecto según la guía del PMBOK:

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
4. Gestión de la Integración del proyecto	4.1. Acta de Iniciación	4.2. Desarrollo del Plan para la dirección del	4.3. Dirigir y gestionar la dirección del	4.4. Dar seguimiento y controlar el	4.6. Cerrar proyecto o fase.

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
		proyecto	proyecto	trabajo del proyecto. 4.5. Realizar control integrado de cambios.	

4.3.1. Gestión de la Integración del Proyecto

4.3.1.1. Acta de Iniciación del proyecto

El acta de iniciación o constitución es la parte del proceso que define la primera parte de la feria empresarial, teniendo en cuenta el alcance inicial. Es importante elaborar un acta de constitución inicial de la feria, no sólo por la formalidad que garantiza del evento sino porque mejora la probabilidad del compromiso de sus organizadores con el producto final (la feria empresarial).

Las entradas principales para la elaboración del acta de iniciación tienen que ver con el enunciado inicial de la feria y el establecimiento informal del alcance y objetivo primario de la feria empresarial, además de establecer el sector o sectores de la economía en los que se pretende participar con la feria empresarial. Estas actividades se pueden trabajar con lluvia de ideas, diagramas de causa-efecto enfocándolo hacia la generación de ideas, mapas mentales o juicio de expertos.

Al final de esta actividad o actividades se establece el acta de constitución de la feria empresarial.

4.3.1.2. Desarrollo del Plan para la dirección del proyecto

Esta etapa implica la planeación y la organización de la feria empresarial. Se deben considerar las áreas y se preparan las actividades que se deben tener en cuenta para el avance de la feria empresarial.

Esta etapa es la base del diseño de feria empresarial, porque en ella se considera toda la organización, preparación, coordinación, objetivos, sector que se pretende desarrollar, alcance, actividades, áreas necesarias, en general todo lo que implica la planeación de la feria empresarial.

En primer lugar se debe considerar las definiciones y compromisos establecidos en el acta de iniciación, considerar las necesidades de los interesados, con el fin de dar claridad a los objetivos de la feria, y empezar a trazar el rumbo para evitar demasiadas improvisaciones e imprevistos como consecuencia de una mala planificación. Es importante que al establecer las necesidades se defina un Comité Organizador que contribuya al diseño preliminar y posterior ejecución de la feria empresarial.

4.3.1.3. Dirigir y gestionar el trabajo del proyecto

En esta etapa se debe tener claro el Plan diseñado para la dirección de la feria empresarial, los cambios potenciales que pueda tener por factores externos a la feria y se debe evaluar interna y externamente la organización de la feria.

Es importante que previamente se hayan definido los integrantes del equipo organizador, los objetivos, alcance y sector en el cual se pretende desarrollar la feria empresarial.

Finalmente si se requiere el plan para la dirección de la feria empresarial deberá actualizarse a constantemente.

4.3.1.4. Cerrar el proyecto o fase

En esta parte se finalizan todas las actividades de todos los grupos de procesos, de manera que deben estar definidas las actividades de cada fase con la justificación detallada de los cambios realizados comparando con el plan inicial.

4.3.2. Gestión del Alcance del proyecto

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
5. Gestión del Alcance del proyecto		5.1. Planificar la gestión del alcance. 5.2. Recopilar requisitos. 5.3. Definir el alcance. 5.4. Crear EDT		5.5. Validar el alcance. 5.6. Controlar el alcance	

4.3.2.1. Planificar la gestión del alcance

Este procedimiento define el alcance de la feria empresarial, de tal forma que defina el sector, cobertura y localización. Evalúe de forma adecuada las variables que se tuvieron en cuenta y permita el control de las actividades para tener en cuenta.

- a. El alcance de la Feria Empresarial establecida en el diagnóstico preliminar a la elaboración de esta propuesta ha sido contribuir con el desarrollo de los proyectos productivos de la comunidad universitaria y de la ciudadanía payanesa.

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca debe definirse como un evento de promoción y de relaciones empresariales.

- b. La recopilación de requisitos debe estar definido en una reunión previa con los organizadores de la feria, hay que recordar que el éxito o fracaso de la feria empresarial dependerá de la adecuada gestión de la feria empresarial y los requisitos pre-establecidos: necesidades documentadas, expectativas y potencial de recursos para su cumplimiento.

- c. La definición del alcance debe ser escrita y formalizada, de esta forma las necesidades y expectativas identificadas se analizan, evalúan y transforman en requisitos.
- d. Estructura de Desglose de Trabajo EDT, es la actividad que organiza y define el alcance de la feria empresarial. A través de esta se subdivide el trabajo operativo de forma detallada con el fin de definir la línea base del alcance.

Se deben detallar las tareas prioritarias para la feria empresarial, algunos factores claves que son fáciles de dirigir y que contribuirán con la ejecución plena de la feria empresarial son:

- a. Nombre de la Feria: El nombre de la feria es algo importante, porque este nombre identificara claramente el sector o sectores para los cuales se ha organizado la feria empresarial de la Universidad del Cauca.
- b. Logotipo de la Feria: El logotipo es el recordatorio de la feria, sin logotipo es una feria que no existe, el diseño de un logotipo debe ser prioridad para la feria porque así se hace conocer ante las personas emprendedoras y empresas que quieren estar participando.
- c. Cronograma: El cronograma permite organizar las actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final, es así que con un buen desarrollo del cronograma se desarrollarán las actividades y se estarán atentos a posibles cambios de forma controlada.
- d. Público Objetivo: Este público objetivo es muy importante en la feria empresarial debido a que se selecciona el segmento de la población con ciertas características comunes a las que se quiere dirigir la feria empresarial.
- e. Lineamientos: Los lineamientos para la feria empresarial permiten plantear el programa o plan de acción para desarrollar la feria. Pueden haber varios lineamientos dependiendo del tipo y enfoque de la feria a realizar.
- f. Lugar: El lugar para la realización de la feria es el primer factor que se debe tener en cuenta al organizar un evento de estos, para la elección del lugar se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: ubicación, accesibilidad, infraestructura, estacionamientos, seguridad, iluminación artificial y natural, ventilación adecuada, decoración, sonido, ambientación, y principalmente un buen diseño del espacio físico de la exhibición.

- g. **Stands:** Los stands son el lugar adecuado donde los expositores como empresas y emprendedores van a mostrar y exhibir su productos al público presente.
- h. **Proceso de inscripción:** El proceso de inscripción es de suma importancia en la feria, debido que aquí es donde se vinculan los expositores, en primer lugar están los pagos, las firmas de contratos, reglamentos y entrega de credenciales y pases.
- i. **Servicios Adicionales:** Los servicios adicionales son importantes en la feria empresarial porque son servicios de suma necesidad en estos eventos como lo es alimentación, distribución, ruegas de negocios.
- j. **Lanzamiento de la Feria:** El lanzamiento de la feria es un evento de importancia, porque es aquí donde antes de realizarse la feria, se debe realizar uno o varios lanzamientos en el área geográfica donde se realizara el evento, el lanzamiento tiene como objetivo y prioridad promover el evento de la feria a través de los diferentes medios de comunicación, organizaciones empresariales y en general a toda la comunidad, este lanzamiento se hace como una conferencia a medios de comunicación, y a la comunidad en el cual se dan a conocer e informar sobre las actividades que la feria que se realizaran durante su desarrollo.

4.3.2.2. Verificar el alcance

Teniendo en cuenta el plan elaborado para la organización de la feria empresarial es importante verificar el lleno de requisitos para comprobar si se cumplió la propuesta, estos requisitos involucran que todos los entregables hayan sido validados y aceptados por la dirección de la feria, de tal forma, que el desempeño del trabajo sea evidenciable.

4.3.2.3. Controlar el alcance

En esta actividad se verifican que las acciones correctivas y preventivas hayan tenido la solución pertinente, además que estos cambios propuestos al plan inicial sean coherentes con la iniciativa de la feria empresarial.

4.3.3. Gestión del Tiempo del Proyecto

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
6. Gestión del Tiempo del proyecto		6.1. Planear la gestión del cronograma. 6.2. Definir las actividades. 6.3. Secuenciar las actividades. 6.4. Estimar los recursos. 6.5. Estimar la duración. 6.6. Desarrollar el cronograma		6.7. Controlar el cronograma	

4.3.3.1. Planear la gestión del cronograma

Este proceso involucra tener evidenciado que tipos de actividades se van a realizar para organizar la feria empresarial, pero considerando el tiempo para ejecutarlos y su nivel de importancia. De tal modo, que es importante construir un cronograma que permita el establecimiento de las políticas, procedimientos y la formalización del plan de gestión de la feria empresarial de tal forma que se identifiquen además de los tiempos de las actividades, la ruta crítica para la realización de la feria empresarial.

De lo anterior, se deben definir claramente las actividades, considerando un listado de las mismas, los atributos e hitos de cada una de ellas a fin de no repetir las y lograr controlarlas hacia el cumplimiento de los objetivos de la feria empresarial. Esta parte es importante para trabajar de forma ordenada, considerando los potenciales adelantos o retrasos, y no actuar de forma improvisada en la feria empresarial. Es recomendable trazar el diagrama de red de la feria empresarial para evaluar e identificar la prioridad de las actividades.

Existen actividades en la feria empresarial que son el punto de partida del éxito de la feria empresarial, además de ser la oportunidad para acercarse a los clientes. Estas actividades se enumeran a continuación:

- a. La Inauguración. Es un evento de gran impacto en la opinión del público, esta inauguración es de vital importancia porque es aquí donde los patrocinadores porque ellos aprovechan este evento para promocionar sus marcas. Se deberá impactar con la feria, debe ser innovadora para conquistar el mercado local
- b. Promoción: La promoción de la feria empresarial de la Universidad del Cauca es importante porque define el desarrollo normal de las actividades para alcanzar la realización de la feria a nivel local, puede hacerse conferencias o foros magistrales, premio a la microempresa, ruedas de negocios, etc.
- c. Clausura: Esta clausura en la feria empresarial es el cierre del evento y sus actividades, esta actividad involucra el agradecimiento y posterior evaluación de los participantes, patrocinadores y autoridades.

Otro paso importante en este proceso es estructurar de forma adecuada los recursos materiales, humanos u otros que sean necesarios para el desarrollo normal de cada una de las actividades y planificar de acuerdo a un presupuesto no sólo los costos de las actividades sino la consecución de los recursos.

Finalmente, la duración de las actividades dependerá de los recursos asignados, de la capacidad productiva de esos recursos pero principalmente de la experiencia de las ferias anteriormente desarrolladas, ya que estas permiten establecer un panoramas más o menos claro de lo que se va a desarrollar.

4.3.3.2. Definir las actividades

Esta etapa consiste en definir las actividades del cronograma lo que implica la identificación y documentación del plan, con el fin de que las actividades coincidan con el cumplimiento de los objetivos de la feria empresarial.

4.3.3.3. Secuenciar las actividades

Implica identificar y documentar las relaciones lógicas entre las actividades del cronograma. Es importante saber que actividades son predecesoras, con el fin de definir aquellas que pueden adelantarse o que son susceptibles de retraso. Se recomienda realizar un listado de actividades, posteriormente se hace una descripción de estas con los cambios respectivos y finalmente se construye un diagrama por precedencia con el fin de definir los más mínimos detalles del cronograma.

4.3.3.4. Estimar los recursos

Aquí se establecen cuáles son los recursos en personas, equipos o material y en qué cantidad necesarios para el cumplimiento de las actividades de cada proceso. Es importante para esta parte definir los costos de la feria empresarial con el fin de realizar proyecciones más cercanas a las necesidades de la feria.

4.3.3.5. Estimar la duración

En esta parte se debe considerar el alcance del trabajo de la actividad del cronograma, los recursos, las cantidades y la disponibilidad de los recursos. La duración no se estima en tiempo real sino gradualmente, de tal forma que considera diferentes factores como la calidad y disponibilidad de los insumos.

4.3.3.6. Desarrollar el cronograma

Este exige que se evalúen periódicamente las duraciones y estimaciones de los recursos para que se construya un cronograma más acorde a la realidad y necesidades de la feria empresarial.

4.3.3.7. Control del cronograma

Este procedimiento conlleva evaluar constantemente la programación establecida para la construcción y realización de la feria empresarial. Se deben identificar aquellas variables que influyen directa o indirectamente en el cronograma de actividades y se debe dar un manejo adecuado a los cambios que sucedan en el transcurso de las actividades.

4.3.4. Gestión de los costos del proyecto

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
7. Gestión de Costos del proyecto		7.1. Planificar la gestión de costos. 7.2. Estimar los costos. 7.3. Preparar el presupuesto de costos.		7.4. Controlar los Costos	

4.3.4.1. Planificar la gestión de los Costos

Es el proceso que establece los procedimientos que deben establecerse para los costos de la feria empresarial. De acuerdo al plan inicial y el cronograma construido se debe desarrollar la estimación de los costos, estos pueden establecerse como costos iniciales y costos proyectados, de tal forma que los primeros representan los costos para iniciar la feria empresarial: visitas, llamadas, reuniones, etc., mientras que los segundos, representan aquellos que hacen parte de la organización y logística de la feria empresarial.

4.3.4.2. Preparar el presupuesto de costos

El presupuesto es un plan de operaciones y recursos que se pretenden utilizar para lograr los objetivos propuestos y que se expresaran en términos monetarios. Se deben considerar las

actividades pre-establecidas para su elaboración, y tener en cuenta los imprevistos para la feria empresarial, para su construcción es importante tener en cuentas las actividades y los riesgos estimados de acuerdo a su nivel de ocurrencia.

A continuación se presentan un presupuesto potencial para la feria empresarial:

Tabla 5. Presupuesto relacionado por áreas para la Feria Empresarial

PRESUPUESTO GENERAL FERIA EMPRESARIAL		
Mercadeo y Publicidad	\$ 3.158.800	
Subtotal		\$ 3.158.000
Logística		
Transporte a Regiones Caucanas	\$ 2.000.000	
Elaboración de Stands	\$ 1.000.000	
Sonido	\$ 300.000	
Equipo de Comunicaciones	\$ 300.000	
Alquiler de mesas, sillas, manteles	\$ 1.350.000	
Almuerzos y refrigerios	\$ 500.000	
Diseño de planta	\$ 400.000	
Requerimientos Técnicos	\$ 350.000	
Contratación de Seguridad	\$ 200.000	
Alquiler de planta de energía	\$ 200.000	
Subtotal		\$ 6.600.000
Seguridad		
	\$ 1.340.000	
Subtotal		\$ 1.340.000
Desarrollo de Eventos		
Presentación a los Medios	\$ 700.000	
Acto de Inauguración	\$ 2.000.000	
Conferencias	\$ 2.000.000	
Eventos Culturales	\$ 1.000.000	
Acto de Clausura	\$ 3.000.000	
Subtotal		\$ 8.700.000
Financiera		
Creación de Cuenta Bancaria	\$ 100.000	
Subtotal		\$ 100.000
Sumatoria de subtotales		\$ 23.175.000
U.A.I (15%)		\$ 3.476.250
TOTAL		\$ 26.651.250

Fuente: XI- XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

Tabla 6. Presupuesto real de la Feria Empresarial

CONCEPTO	VALOR	VALOR TOTAL
Mercadeo (Promoción y Publicidad)		
Comprobante de egreso 001. dominio página Web	\$ 30.000	
Gastos visita Municipio Tambo (almuerzo y gasolina)	\$ 40.000	
Comprobante de egreso 003. Pago de pendón, tarjetas.	\$ 235.000	
Plegables Feria Empresarial	\$ 290.000	
Separadores de lectura	\$ 140.000	
Afiches Feria Empresarial	\$ 380.000	
Pauta publicitaria Clasificados del Cauca (abono)	\$ 110.000	
Gastos generales área de Mercadeo Hamilton López	\$ 50.000	
Saldo tarjetas de presentación	\$ 40.000	
Saldo Clasificados del Cauca	\$ 110.000	
Difusión publicitaria del evento Transporte Urbano	\$ 170.000	
Rótulos adhesivos	\$ 6.300	
Pago Juan Pablo Barona entrega de tarjetas	\$ 100.000	
Programa de mano	\$ 1.000.000	
Pendones para expositores	\$ 774.500	
Volantes 1000	\$ 30.000	
Tarjetas de invitación	\$ 236.000	
Boletas para ingreso numeradas	\$ 140.000	
Libreta para apuntes	\$ 390.000	
		\$ 4.271.800
Logística		
Impresiones fotográficas e impresiones normales	\$ 22.600	
Comprobante de egreso 002. Cd, plotters de planos	\$ 40.200	
Copias a color entrega a Medios de Comunicación	\$ 10.000	
Carpetas	\$ 3.700	
Papelería e impresión	\$ 2.400	
Bastidor de madera	\$ 10.500	
Tornillos ferretería	\$ 1.000	
Escarapelas y cordón	\$ 26.000	
Refrigerios	\$ 13.100	
Refrigerios voluntarios 11 de diciembre 2013	\$ 71.000	
Transporte tarima	\$ 90.000	
Elaboración de plano	\$ 50.000	

CONCEPTO	VALOR	VALOR TOTAL
Lino para mesas	\$ 243.000	
Rincón eléctrico. Material para red eléctrica	\$ 296.100	
Rincón eléctrico. Material para red eléctrica	\$ 7.000	
Nota Musical, Material para red eléctrica	\$ 20.300	
Transporte de material eléctrico	\$ 7.600	
50 impresiones a color	\$ 40.000	
Instalación eléctrica	\$ 400.000	
Gastos generales Julián Jada	\$ 150.000	
Almuerzos grupo organizador y voluntarios	\$ 480.000	
Camisetas y camisas grupo organizador y voluntarios	\$ 900.000	
200 mesas, 220 sillas	\$ 2.000.000	
		\$ 4.884.500
Desarrollo de Eventos		
Comprobante de egreso 004, Desayunos y lanzamiento a Medios	\$ 165.000	
Regina Modas	\$ 300.000	
Gastos conferencista Diego	\$ 50.000	
Tiquete aéreo conferencista Mexicano	\$ 1.500.000	
Gastos generales agenda Académica	\$ 1.103.750	
Tiquete aéreo conferencista Mg. Andrés Cisneros	\$ 450.000	
Conferencista Mg. Néstor Cobo	\$ 500.000	
Premiación expositores	\$ 165.000	
Refrigerios Grupo Musical	\$ 47.500	
Pago a Artista	\$ 50.000	
Coctel de inauguración, gastos de área de Eventos	\$ 300.000	
Tarima	\$ 100.000	
Sonido	\$ 400.000	
		\$ 5.131.250
Ambientación		
Impresión banners para Ambientación	\$ 1.495.000	
Acetato para impresión Ambientación	\$ 256.000	
Viaje a Cali Herman Miranda - Felipe Guevara	\$ 80.000	
Gastos elaboración de Ambientación Profesor Javier García	\$ 217.000	
		\$ 2.048.000
Finanzas		
Consignación Retención avance	\$ 38.950	
Retención avance	\$ 16.800	
Manejo de cuenta de ahorros impuestos y comisiones	\$ 80.000	
		\$ 135.750

CONCEPTO	VALOR	VALOR TOTAL
Seguridad		
Refrigerios voluntariado y Equipo Organizador	\$ 110.000	
Refrigerios voluntariado y Equipo Organizador	\$ 100.000	
		\$ 210.000
Imprevistos		
Gastos generales Coordinación General Julián Concha	\$ 80.000	
Aporte \$ 50.000 a grupo organizador 9 personas	\$ 470.000	
Mesa rimax	\$ 45.000	
Julián Jada devolución cable y alicate	\$ 50.000	
Certificado de regalo Arturo Calle	\$ 50.000	
Gastos generales Julián Concha Coordinación General	\$ 105.000	
Gastos varios	\$ 93.300	
		\$ 893.300
TOTAL		\$ 17.574.600

Fuente: XII Feria Empresarial

4.3.4.3. Controlar los costos

Es un proceso complejo pero que contribuirá a la eficaz distribución de los recursos, se trata de proyectar los costos durante el tiempo de duración de la feria empresarial y mantener un constante control del desempeño para medir las variaciones ocurridas durante su aplicación.

Es importante en esta parte considerar modelos financieros que permitan evaluar de forma real el flujo de caja y las inversiones realizadas durante el desarrollo de la feria empresarial.

4.3.5. Gestión de la Calidad del proyecto

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
8. Gestión de la Calidad del proyecto		8.1. Planificar la gestión de calidad	8.2. Realizar el aseguramiento de la calidad	8.3. Controlar la calidad	

4.3.5.1. Planificar la gestión de la calidad del proyecto

Este proceso permite innovar la feria empresarial, considerando que es un factor que de acuerdo al estudio diagnóstico previo, no se ha evaluado ni diseñado un proceso de planificación de gestión de calidad.

La calidad debe ser un factor natural en la feria empresarial una herramienta de calidad puede ser con la aplicación de las Buenas prácticas del PMBOK, es decir, “los conocimientos descritos no necesariamente deben aplicarse siempre de manera uniforme en todos los proyectos, el equipo de dirección del proyecto es el responsable de determinar lo que es apropiado para cada proyecto determinado”. (GONZÁLEZ, 2013)

4.3.5.2. Realizar el aseguramiento de la calidad

La mejor aplicación de la calidad en la feria empresarial es a través de un área que se encargue de realizar el seguimiento a los controles de calidad que se implementan para el evento, otra opción es aplicar auditorías de calidad por áreas o procesos.

La valoración de la feria no sólo debe ser generalizada sino que se debe desarrollar por áreas. **Ver Anexo C. Matriz de Evaluación de Actividades**

4.3.5.3. Controlar la calidad

El muestreo estadístico, la identificación de no conformidades, las evidencias de posibles hallazgos negativos, la implementación de acciones correctivas y preventivas son las herramientas más adecuadas para verificación de la calidad.

4.3.6. Gestión de los R.R.H.H. del proyecto

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
9. Gestión de los R.R.H.H. del proyecto		9.1. Planificar la gestión de los R.R.H.H.	9.2. Adquirir el equipo del proyecto. 9.3. Desarrollar el equipo del proyecto. 9.4. Dirigir el equipo del proyecto.		

4.3.6.1. Planificar la gestión de los R.R.H.H.

Este proceso se puede definir primero con el comité organizador y posteriormente con las necesidades de cada área de la feria empresarial.

El comité organizador corresponde a la conformación del equipo de trabajo para la elaboración de la feria, el comité lo conforman las personas que serán responsables de la construcción, planeación, ejecución y finalización de la feria empresarial, es decir, aquellas personas que se comprometerán de manera responsable con el cumplimiento de la feria.

El comité organizador debe ser un equipo interdisciplinario que maneje aspectos de gerencia, apoyo logístico, financiero y comunicaciones, con el fin de establecer las áreas claves de trabajo y por tanto las necesidades de cada una de las áreas.

Figura 4. Conformación del Comité Organizador de la Feria Empresarial



Fuente: Elaboración propia

Gerente de la Feria Empresarial

La función del gerente es la de coordinar todas las actividades que se establecerán durante la planeación de la feria empresarial. Es la persona que debe analizar, evaluar y controlar tanto la ejecución como el adecuado uso de los recursos. Es necesario que la persona tenga las habilidades y competencias que se describen a continuación:

Tabla 7. Perfil del Gerente de la Feria Empresarial

Competencias y Habilidades
Experiencia como organizador
Voluntad para trabajar en equipo
Que conozca el sector de mercado de la feria
Soportar la presión

Competencias y Habilidades
Capacidad de relacionarse
Alto compromiso
Formación en valores: Honradez, respeto, responsabilidad, Tolerancia, paciencia.
Manejo de office, especialmente Excel.

Fuente: Elaboración propia

Coordinador de mercadeo

Es la persona encargada del área de mercadeo, es importante que la persona encargada identifique claramente las necesidades de la feria empresarial e integre las mismas con las actividades propias del área.

Es decir, el coordinador de mercadeo debe ser capaz de recopilar información de mercadeo, establecer las políticas de promoción, definir la presentación de la feria, y establecer las relaciones tanto con los participantes como con los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada la feria empresarial.

Tabla 8. Perfil del Coordinador de mercadeo de la Feria Empresarial

Competencias y Habilidades
Experiencia para promocionar y vender productos (bienes y servicios)
Técnicas de comunicación efectivas
Algunas capacidades de servicio al cliente
Habilidad para hablar claramente
Comunicarse efectivamente
Escuchar activamente
Comprensión Oral y Escrita

Fuente: Elaboración propia

Coordinador Financiero

Los coordinadores financieros deben llevar un registro del dinero que entra y sale de la feria empresarial. Debe considerar las cuentas por pagar, la cartera, el seguimiento y catalogación de las facturas.

Además de la supervisión de las finanzas, también se encargan de ayudar a planear como será utilizado el dinero recibido, estableciendo prioridades financieras y creación de metas presupuestarias.

Tabla 9. Perfil del Coordinador Financiero de la Feria Empresarial

Competencias y Habilidades
Conocimientos básicos en finanzas
Manejo de herramientas de Office
Responsabilidad en el manejo de recursos
Conocimiento de auditorías

Fuente: Elaboración propia

Coordinador Logístico

Es la persona encargada de establecer la comunicación entre todos los departamentos, es el responsable del funcionamiento, coordinación y organización de los servicios de la feria, además de la correcta distribución y organización del evento. Las funciones que se destacan para el encargado es la coordinación de la bodega, de optimizar el aprovisionamiento y distribución de la empresa, planificar y organizar los pedidos, establecer eficazmente los procesos de trabajo.

Tabla 10. Perfil del Coordinador Logístico de la Feria Empresarial

Competencias y Habilidades
Experiencia en el área de logística
Manejo de office
Asertividad
Capacidad para organizar procesos y personas
Afrontar situaciones de estrés
Liderazgo y adaptación a los cambios
Resolución de problemas
Toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.2. Adquirir al equipo del proyecto

Como ya se estableció en el proceso anterior, el comité organizador es diseñado de acuerdo a la necesidad de elaborar el plan de la feria empresarial, pero es importante que se definan las áreas o procesos de la feria empresarial para establecer las personas necesarias que van a conformar el equipo de trabajo complementario de la feria.

Es importante que se involucren estudiantes de la Universidad del Cauca pero también profesores y personal que haga parte de la institución con el fin de dar sentido de pertenencia y pertinencia con el Alma Mater. Además, las personas que quieran participar en la feria deben ser voluntario y comprometidos con la organización de la feria empresaria.

4.3.6.3. Capacitar el equipo del proyecto

La feria empresarial se ha destacado por su compromiso para que los estudiantes se involucren con el evento, pero nunca se han desarrollado actividades para medir las competencias de los participantes en general de la feria.

Para la propuesta del modelo de feria empresarial es indispensable que se analice la posibilidad realizar evaluaciones de desempeño constante con los participantes de la feria y de esta forma identificar el proceso de aprendizaje y desarrollo de competencias.

4.3.7. Gestión de las comunicaciones del proyecto

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
10. Gestión de las Comunicaciones del proyecto		10.1. Planificar la gestión de las comunicaciones	10.2. Gestionar las comunicaciones del proyecto	10.3. Controlar las comunicaciones	

4.3.7.1. Planificar la gestión de las comunicaciones

Hace referencia al aspecto de la determinación de las necesidades de información de los clientes, proveedores y los grupos de interés (interesados), además permite identificar los medios necesarios para la promoción de la feria empresarial. **Ver Anexo B. Principales medios de comunicación en la ciudad de Popayán**

4.3.7.2. Gestionar las comunicaciones del proyecto

Consiste en establecer la información necesaria para los interesados en la feria empresarial, es vital que se tenga formalizado el plan de gestión de las comunicaciones como para del plan de la realización de la feria.

4.3.7.3. Controlar las comunicaciones

Es el proceso que consiste en monitorear y controlar constantemente las comunicaciones a través del ciclo de vida total de la feria empresarial, esto con el fin de que la comunicación sea la adecuada y la información suministrada sea la correcta.

4.3.8. Gestión de los Riesgos del proyecto

Un riesgo es un evento que puede tener un efecto positivo o negativo sobre la feria empresarial.

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
11. Gestión de los Riesgos del proyecto		11.1. Planificar la gestión de riesgos. 11.2. Identificar los riesgos. 11.3. Analizar		11.6. Controlar los riesgos	

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
		cualitativamente los riesgos. 11.4. Analizar cuantitativamente los riesgos. 11.5. Planificar la respuesta a los riesgos.			

4.3.8.1. Planificar la gestión de riesgos

Consiste en identificar el transcurso normal de las actividades de la feria empresarial, este debe estar definido en el plan de ejecución de la feria y en cada uno de los grupos de procesos elaborados en la propuesta del modelo de feria empresarial.

La planificación de riesgos debe considerar las causas probables en que ocurra un riesgo y las consecuencias que se dan por su aparición. No se deben minimizar los riesgos ya que por mínimos pueden ocasionar problemas para la feria empresarial.

4.3.8.2. Identificar los riesgos

La identificación de los riesgos para la feria empresarial implica reconocerlos en todas las etapas de construcción de la feria, desde el diagnóstico previo hasta la finalización del evento. En la etapa de diagnóstico, los riesgos suelen tener una aparición constante, por ejemplo, al estudiar las ferias empresariales, se encontró que en tres de ellas hubo problemas de asambleas estudiantiles que obligaron al aplazamiento de la feria. Este tipo de riesgos son históricos en la feria empresarial.

La lluvia de ideas de potenciales riesgos ayuda a clarificar cuales de estos pueden presentarse en la feria empresarial. El diagrama de red construido servirá de guía para localizar posibles riesgos durante la ejecución de las actividades.

4.3.8.3. Analizar cualitativamente y cuantitativamente los riesgos.

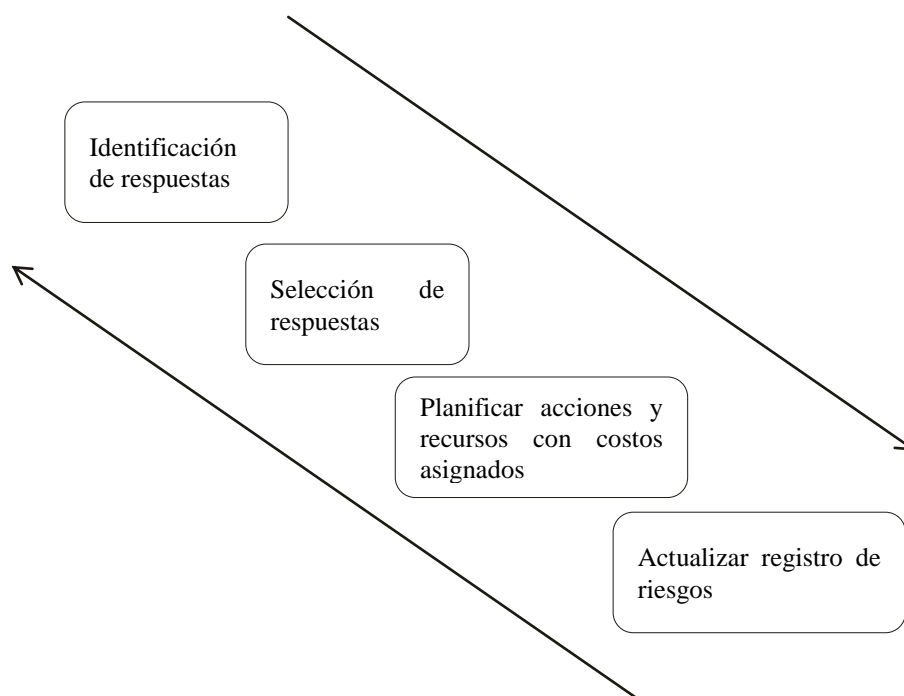
Usando métodos estadísticos se puede establecer la probabilidad y nivel de impacto de los riesgos, en el aspecto cualitativo se pueden medir los riesgos como bajos, medios o altos o se pueden establecer como riesgos específicos, generales, de áreas, de actividades entre otros.

El análisis cuantitativo es más sofisticado, deben necesariamente usarse herramientas de ayuda como la distribución probabilística o el método PERT

4.3.8.4. Planificar la respuesta a los riesgos

Los planes de respuesta consiste en establecer soluciones a los riesgo identificados para minimizar las amenazas, esto se puede desarrollar a través del desarrollo de estrategias que permitan de acuerdo a su aplicación: Mitigar, evitar, transferir o aceptar las amenazas, pero también a través de explotar, compartir, mejorar o aceptar las oportunidades identificadas.

El establecimiento de los planes de respuesta corresponde a las siguientes etapas:



4.3.8.5. *Controlar los riesgos*

El control de los riesgos obedece a la monitorización y evaluación de los riesgos, considerando que estos deben ser reevaluados, auditados, medidos y verificados.

4.3.9. *Gestión de las adquisiciones*

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
12. Gestión de las adquisiciones		12.1. Planificar la gestión de las adquisiciones.	12.2. Efectuar las adquisiciones.	12.3. Controlar las adquisiciones	12.4. Cerrar las adquisiciones

4.3.9.1. *Planificar la gestión de las adquisiciones*

Consiste en identificar las necesidades de la feria empresarial y que recursos deben ser adquiridos mediante compra o préstamo.

4.3.9.2. *Efectuar las adquisiciones*

- A través de ofertas abiertas o convocatorias.
- Estimaciones a juicio de los organizadores.
- Ofertas de productos o intercambio de los mismos.

4.3.9.3. *Controlar las adquisiciones*

Consiste en gestionar las relaciones contractuales o acuerdos preestablecidos, además de asegurar el cumplimiento de los compromisos, permite ser más responsables y puntuales en la ejecución de la feria empresarial.

4.3.9.4. Cerrar las adquisiciones

Involucra verificar el cumplimiento total de los contratos, pero también los activos generados por las relaciones establecidas.

4.3.10. Gestión de los Stakeholders

Procesos de un Área de Conocimiento	Grupos de Proceso de Dirección de Proyectos				
	Grupo de Proceso de Iniciación	Grupo de Proceso de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Seguimiento y Control	Grupo de Procesos de Cierre
13. Gestión de los Stakeholders	13.1. Identificar stakeholders	13.2. Planificar la gestión de los stakeholders	13.3. Gestionar la relación con los interesados	13.4. Controlar la relación con los interesados	

4.3.10.1. Planificar la gestión de los stakeholders

Consiste en establecer estrategias adecuadas para comprometer a los grupos de interés involucrados en la feria, y que garanticen por supuesto el éxito del evento.

Desde que se planea la feria se deben establecer mecanismos para detectar las necesidades e intereses de los participantes y la mejor manera de satisfacerlas.

4.3.10.2. Gestionar la relación con los interesados

Además de las estrategias diseñadas, es importante fortalecer los canales de comunicación con los grupos de interés. Para tal fin es importante para la feria empresarial adecuar los sistemas de información y que el personal de las relaciones públicas tenga habilidades interpersonales y de comunicación para transmitir la información adecuada.

4.3.10.3. Controlar la relación con los interesados

Es el proceso para supervisar las relaciones con los interesados, además del cumplimiento en las actividades garantiza la eficacia en las mismas.

4.3.11. Proceso de Cierre de la Feria Empresarial

El Grupo de Proceso del Cierre está compuesto por aquellos procesos realizados para finalizar las actividades planteadas en el cronograma de esta forma se establecerá la terminación de la feria empresarial con el cumplimiento de las obligaciones adquiridas y la verificación del cumplimiento total de los objetivos planteados.

“En el cierre puede ocurrir lo siguiente:

- Obtener la aceptación del cliente (...),
- Realizar una revisión tras el cierre del proyecto o la finalización de una fase,
- Registrar los impactos de la adaptación a un proceso,
- Documentar las lecciones aprendidas,
- Aplicar actualizaciones apropiadas a los activos de los procesos de la organización,
- Archivar todos los documentos relevantes del proyecto en el sistema de información para ser utilizados como datos históricos...” (PMI, 2008)

4.3.11.1. Balance del Evento

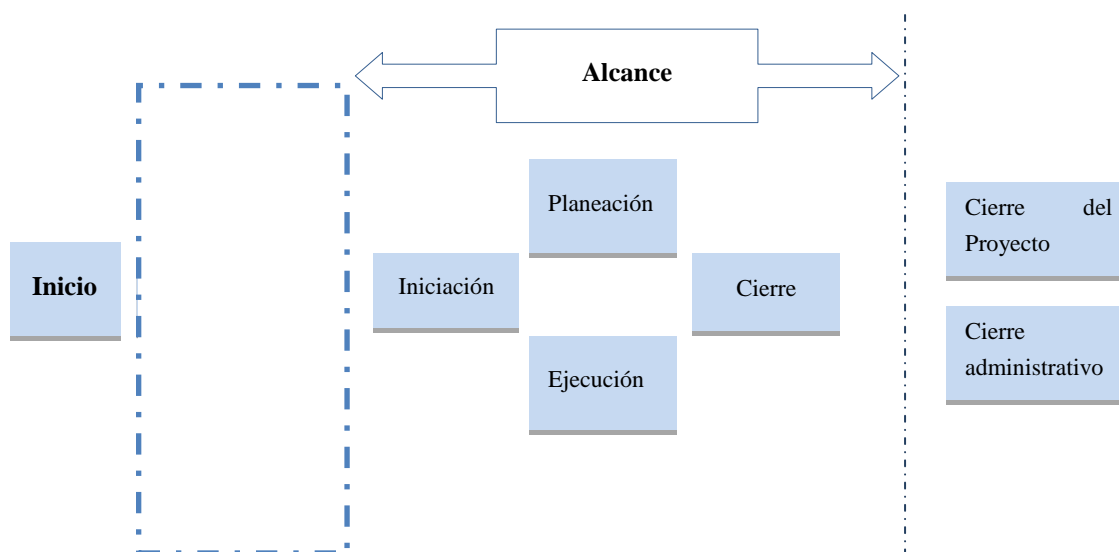
El cierre debe definir los resultados positivos y negativos de la feria, de esta forma se hará un balance real en cuanto los objetivos alcanzados y el verdadero impacto de la feria empresarial, de tal forma que junto con el control y seguimiento se establezca un plan de mejoramiento continuo.

4.3.11.2. Informe de la Feria Empresarial

El informe empresarial se debe desarrollar en conjunto por cada una de las áreas, debe ser coherente, real y ajustado al contexto de la feria empresarial, con el fin de no distorsionar información y permitir que la feria se evalúe y mejore cada vez más.

El modelo propuesto de la guía del PMBOK se resume a continuación:

Figura 5. Modelo para la feria empresarial de la Universidad del Cauca



Fuente: Guía del PMBOK

V. LECCIONES APRENDIDAS

- En esta elaboración de este trabajo de grado, aprendí a utilizar normas APA como lo reglamentan los directivos para la presentación de trabajos finales para optar a títulos profesionales.
- Por medio del trabajo realizado aprendí a conocer y aplicar matrices para evaluar factores que pueden influenciar en el desarrollo de cualquier tipo de eventos, y por ende me servirá este aprendizaje en mi vida profesional futura.
- Aprendí a conocer modelos de ferias y la organización de eventos de ferias, las cuales me dan una base teórica para en un futuro poder participar en el desarrollo de un evento ferial.
- Aprendí por medio del trabajo a conocer más la organización de la feria de la Universidad del Cauca y sus componentes, y así en un futuro poder participar en la organización de este evento Universitario.
- Aprendí por medio del trabajo desarrollado a conocer diferentes Modelos Administrativos los cuales me servirán en un futuro.
- Aprendí a utilizar herramientas útiles para evaluar y comparar variables como lo es el benchmarking y en un futuro aplicarla a mi negocio.
- La lección más importante aprendida en este trabajo de grado fue aprender a desarrollar un modelo de feria utilizando una herramienta muy importante como lo es el PMBOK.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El desarrollo de un modelo administrativo y organizacional para la feria empresarial de la Universidad del Cauca, permitirá entender la finalidad de la feria empresarial y el proceso para llevarla a cabo.
- Con la implementación del modelo, se espera que a la Comunidad Universitaria que participa en el evento ferial cada año tenga un mayor conocimiento de sus componentes para el desarrollo de la feria.
- Al terminar la implementación del modelo administrativo y organizacional para el desarrollo de la feria empresarial de la Universidad del Cauca, este quedara abierto a modificaciones de acuerdo a cada cierre de feria que se haga y de acuerdo a las conclusiones que se tengan de cada evento ferial.
- La feria como siempre ha contado con sus dos pilares como son Planeación y Organización y a través de las diferentes ferias realizadas se ha buscado la mejor forma de Organizar este evento para que cuente con el desarrollo más adecuada e idóneo para que tenga un mejor éxito he impacto en la región, al contar con este modelo administrativo y organizacional se espera contribuya a la administración y organización que integre aspectos positivos para las versiones posteriores.
- La Feria Empresarial de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca, es un evento ferial que ha ganado terreno tanto local como regional y se ha logrado posicionar como el evento empresarial más importante de la región, es así que el modelo propuesto pretende mantener los lineamientos establecidos.

- Una buena planeación de todo lo referente a la organización de una feria hace que la ejecución y desarrollo de la misma sea el más apropiado para que todos los objetivos se cumplan en su totalidad para que su impacto local, regional, sea de gran alcance.
- Un buen enfoque sectorial de la feria empresarial será de gran importancia para que la feria rompa paradigmas y rompa barreras para que llegue a ser de más impacto e importancia a nivel local, regional y nacional e internacional.
- En la planeación de la feria se debe estructurar una buena proyección del presupuesto que se va a utilizar en la ejecución de la feria, para así tener claridad de todos los ingresos, gastos y costos posibles en el desarrollo de la feria.
- La obtención de recursos financieros de los diferentes entes patrocinadores es vital para realizar el evento ferial son de gran importancia para poder ejecutar y desarrollar la feria empresarial.
- El proceso de planeación de una feria empresarial corresponde al trabajo en equipo de todo el comité organizador de la feria, y no solamente a la gerencia o personas aisladas dentro del mismo.
- Los medios de comunicación son de vital importancia en el evento de feria, debido a que ellos son los encargados de difundir la marca feria y hacer conocer por medio de la radio y televisión, internet la importancia de participar en ella.
- Dentro de la estructura organizacional de la feria el área de finanzas, mercadeo y publicidad toman mayor relevancia, ya que desde el área de finanzas se maneja el dinero con el que se contará para el desarrollo de la feria, y desde el área de mercadeo se busca la buena imagen y patrocinio para vender la marca feria, el área de comunicación será la encargada de divulgar la marca feria para que la conozca el público regional y local.

- Es necesaria la constante retroalimentación del modelo administrativo y organizacional de acuerdo a cada evento ferial que se realice para que así la feria tenga un mejoramiento y posicionamiento a nivel local y regional.
- Sería de gran importancia que en la planeación de la feria se tengan varias fechas posibles de realización de la feria, para prevenir la afectación de su cumplimiento por causas externa.
- Sería muy importante que la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas se comprometan más con el desarrollo de la feria, para que así no se delimite a un solo profesor la dirección del evento.
- Sería vital que se empiece a dar a conocer el evento ferial por parte de los docentes en los diferentes semestres con anterioridad a la realización, para que así los estudiantes conozcan más del evento y se comprometan con el desarrollo del mismo.
- Para poder tener una mejor cifra de las personas que visitan la feria, se recomienda colocar una persona o personas que se delimiten solo a controlar esa parte en las entradas principales, para así poder tener una cifra más concreta de las visitas al evento.
- El evento se debe realizar siempre en el Claustro de Santo Domingo, porque este es el espacio más propicio para la realización de la feria, porque este cuenta con un excelente espacio y una buena ubicación y de más fácil accesibilidad.
- Para buscar el patrocinio de la feria empresarial, se recomienda que todo el equipo organizador de la feria divulgue los alcances de la feria y sus beneficios, para que así las empresas interesadas en patrocinar conozcan más del evento y tengan una firme idea de los recursos que se destinaran al patrocinio.

- Se debe estar retroalimentando y actualizando la página web de la feria empresarial, y las redes sociales, así como también se debe mantener el contacto con los patrocinadores, expositores y emprendedores.
- El apoyo de la universidad del Cauca es de vital importancia, porque es desde aquí donde se formalizara un compromiso con la feria, y si la universidad está comprometida con la feria, con más razón la facultad organizadora se comprometerá más con el evento como también sus estudiantes pertenecientes a la facultad organizadora.
- La información de todas las ferias empresariales debería tener un archivo destinado únicamente para este evento. Porque con la existencia de un solo archivo organizado de los eventos feriales anteriores, se tendrá más conocimiento del recorrido e impacto de la feria y así se mejoraran procesos para la organización de la feria.
- Los estudiantes que se elijan para planear y ejecutar la organización del evento, deben ser personas idóneas que cuenten con competencias claves tales como: habilidades y destrezas adecuadas para lograr los objetivos, éstas pueden ser: liderazgo, excelentes relaciones públicas, seriedad, compromiso, conocimiento y que cuenten con experiencia en la organización de eventos.
- Nombrar personas idóneas que se encarguen de las áreas de mercadeo y medios de comunicación que posean una mayor disciplina y eficiencia en el tema. Esto hará que se lleven a cabo todos los objetivos para la buena difusión y desarrollo de la feria.
- Se debe contar con una base amplia de patrocinadores, porque de este patrocinio depende parte de los ingresos para que se pueda organizar y desarrollar una excelente feria.
- Formalizar los procesos de la feria empresarial, a través del ciclo P-H-V-A con el fin de crear procesos y procedimientos claros, además de codificar los diferentes formatos que pueden ser utilizados en la construcción de la feria empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUEROSCHE, R. (21 de Marzo de 2007). *FORTALECE*. Recuperado el 26 de diciembre de 2013, de Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local.
- BERNAL ESCOTO, B. E. (2012). *Definición de posicionamiento*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de El Prisma:
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/
- Contreras, J. (2011). *El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE)*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- DAVID, F. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica* (Vol. Quinta Edición). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Francis Marion University. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- GALLARDA DE PARADA, Y., & MORENO GARZÓN, A. (1999). *Aprender a Investigar*. (U. Libre, Ed.) Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de Instituto Colombiano de Fomento de la Educación Superior ICFES:
<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>
- GONZÁLEZ, J. (29 de junio de 2013). *Que es el PMBOK*. Recuperado el 19 de febrero de 2013, de Manual de Administración de Proyectos:
http://www.liderdeproyecto.com/manual/que_es_el_pmbok.html
- OLIVA, J. E. (26 de Noviembre de 2011). *Benchmarking*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de Temas relacionados con Marketing: <http://eduardooliva2889.wordpress.com/>
- OLIVÉ GARCÍA, A. (2011). *La Comunicación en la Organización: Un Eficaz Recurso para elevar los resultados de la Gestión*. La Habana, Cuba: Casa Consultora DISAIC.
- PEÑA VALENCIA, J. C. (2011). *Diseño y puesta en marcha del Plan Estratégico para el posicionamiento del programa de emprendimiento en la Universidad del Cauca y la Región*. Popayán, Cauca, Colombia: Universidad del Cauca.

- PMI, P. M. (2008). Grupo del Proceso de Cierre. En PMI, *Guía de los fundamentos para la Dirección de Proyectos -Guía del PMBOK-* (pág. 393). Newton Square, Pennsylvania, E.E.U.U.: Project Management Institute.
- Polilibros. (2013). *Matriz de Evaluación del Factor Interno*. Recuperado el 12 de febrero de 2013, de http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_4.htm
- PYME. (2013). *Evaluación de Indicadores de Competitividad*. Recuperado el 11 de febrero de 2013, de Contacto Pyme: http://www.contactopyme.gob.mx/benchmarking/conceptos/ben_mod.asp
- SAGASTUME, M. (2007). *Manual para Organizadores de Ferias*. Guatemala, Guatemala: Serviprensa S.A.
- SOLÁ, R. (2005). *Las Ferias como escaparate de la Comunicación Empresarial*. Valencia, España: Universitat Jaume I.
- SPENDOLINI, M. J. (24 de enero de 2008). *El Proceso de BENCHMARKING*. Recuperado el 01 de febrero de 2013, de MINSA: http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El_Proceso_de_Benchmarking.pdf
- UNICAUCA. (1950). *Universidad del Cauca*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de Portal Universitario: <http://www.unicauca.edu.co/contenidos.php?cat=0.0//>
- UNICAUCA. (10 de enero de 2011). *Servicios*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de Portal web institucional Universidad del Cauca: <http://www.unicauca.edu.co/versionP/servicios/consultorio-empresarial>
- UNICAUCA. (19 de Abril de 2012). *Feria Empresarial*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de Portal Universidad del Cauca: <http://portal.unicauca.edu.co/versionP/taxonomy/term/1052/0>

VELÁSQUEZ RAMOS, S. (2006). *Manual para la Organización de Ferias de Productores Locales. Oficina Sub regional para los Países Andinos: Programa Regional de Empleo Sostenible PRES II*. Lima, Perú: OIT, Organización Internacional del Trabajo.

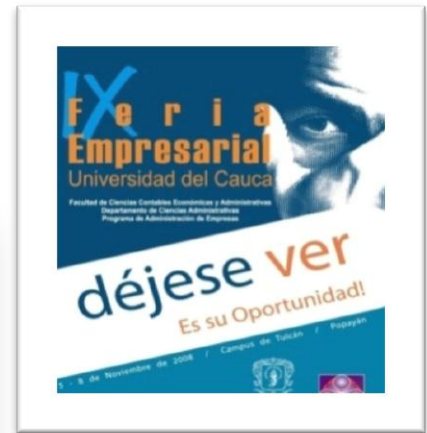
Venezuela. (2010). *Diagnostico estratégico DOFA*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=354>

WATZLAWICK, B. (1990). *La Nueva Comunicación en España*. España: Kairós.

Wikipedia. (27 de diciembre de 2010). *Concepto de Posicionamiento*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de Wikipedia: La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/posicionamiento/>

ZAMUDIO, S. (12 de septiembre de 2013). *Benchmarking*. Recuperado el 01 de febrero de 2013, de <http://prezi.com/jira7lhn465b/benchmarking/>

ANEXOS



Anexo B. Principales Medios de Comunicación de la Ciudad de Popayán

Nombre	Medio	Cargo	Teléfono	Celular	E-mail
Laurentino Tello	El Liberal	Jefe de Redacción	8242418	3117622564	direccion@elliberal.com.co
Julio Narváez	El Liberal	Red. Deportes	8242418	3206873215	deportes@elliberal.com.co
Carlos Mario Cardona	El Liberal	Red. Local 2A	8242418	3104286010	popayan1@elliberal.com.co
Lilian García	El Liberal	Red. Local 3A	8242418	3004505960	popayan2@elliberal.com.co
Francisco Rodríguez	El Liberal	Red. Judicial	8242418	3206873215	judicial@elliberal.com.co
Katerine Castañeda	El Liberal	Red. Sociales	8242418	3146830012	sociales@elliberal.com.co
Mary Johana Tutalcha	El Liberal	Red. Cauca	8242418	3113482476	cauca@elliberal.com.co
Francisco Varona	El Liberal	Columnista			franciscovaronaamunoz@hotmail.com
Harold Astaiza Velasco	El Liberal	Red. Política	8242418	3128446771	politica@elliberal.com.co
Rubén Darío Zúñiga	Q'Hubo	Editor	8242418	3176765199	editorpopayan@qhubo.com
Yolima Rodríguez	Q'Hubo	Periodista	8242418	3104600343	momentospopayan@qhubo.com
Francisco Calderón	Q'Hubo	Periodista	8242418	3174111735	judicialpopayan@qhubocom
Luis Fernando García	Extra	Director			
Luz Edith Cometa	Extra	Periodista			
Silvio Sierra	El País	Corresponsal	8241501	3155855801	silviosierrasierra@yahoo.es
Antonio Palechor Arévalo	Tu Radio	Periodista	8242530		palechor4@hotmail.com
Ovidio Reinaldo hoyos	Tu Radio	Director	8242530	3113183276	ovidiohoyos1@gmail.com
Yinner Bravo	Radio Súper	Periodista		3103894835	yinnerb@yahoo.com
Carlos Enrique Lebaza	Radio Súper	Periodista	8242530		caerlejim@hotmail.com
Marco Antonio segura	Básica 1040	Gerente	8241287	3148818750	radio1040@gmail.com
Ricardo Motatto	Básica 1040	Periodista	8241287	3006879537	rmotatto@hotmail.com
Fernando Álvarez	Básica 1040	Director	8241287		alvarezguarani@hotmail.com
Luis Arévalo Cerón	Básica 1040	Periodista	8241287	3162849086	
Fernando Carvajal	Básica 1040	Periodista	8241287		
Jaime chalarca	Básica 1040	Periodista	8241287		
Hemberth Javid Paz	Básica 1040	Director	8241287	3162533102	hemberth48@hotmail.com
Bondy Zúñiga	Básica 1040	Director	8241287	3155801822	bonzugar@hotmail.com
Luis Leider ramos	Básica 1040	Periodista	8241287	3113578398	velasco-7@hotmail.com
Luis Horacio bedoya	Básica 1040	Periodista	8241287	3116137430	horaciobedoya@hotmail.com
Javier Jules	RCN radio	Corresponsal	8232371	3166944113	javierjules@hotmail.com
Alberto Ordóñez	Caracol Radio	Corresponsal	8333204	3164715969	caracolnoticiaspop@hotmail.com
Oveimar Barrera	Canal 29	Periodista		3155582064	todecampo@hotmail.com
Alexander Hoyos	Canal 29	Periodista	8222300	3147136567	canal29@hotmail.com

Nombre	Medio	Cargo	Teléfono	Celular	E-mail
Carlos Pito	Telmex	Director	8366844	3104279597	notivisiontv@yahoo.es
Ana Bolena García	Telmex	Gerente		3163281986	bolena@hotmail.com
Oscar García	Telmex	Director		3154958998	proyeccion25@yahoo.es
Carlos Andrés Gómez	Telmex	Corresponsal		3182099999	carlosandresrcncauca@gmail.com
Diana Euscátegui	Telmex	Periodista			
Juan Diego Oviedo	Telmex	Periodista			
Abelardo roldan	Telmex	Periodista		3172340467	abelardoroldan@yahoo.com
Fernando Rojas	Telmex	Periodista		3146024418	fexiro11@hotmail.com
Edilma Prada Céspedes	Canal el Tiempo	Corresponsal		3203101159	pradaedilma@yahoo.com
Pablo Emilio Roldan	Cable Cauca	Periodista		3136866388	
Medardo chicaiza	Cable Cauca	Periodista			
Andrés Illera	Cable cauca	Periodista			
Francisco Luis Mejía	Cable Cauca	Periodista	8241287	3154351584	
Darío Quintero	Cable Cauca	Periodista			
Julián Caballero	Pentavisión	Periodista		3105341353	jcaballerosegura@yahoo.es
Eli Alegría	Impacto x	Periodista		3164223261	medardochicaiza@hotmail.com
Darío Patiño	Cable Noticias	Corresponsal		3122006821	darpat_6@hotmail.com
Nohel campos	Meridiano Noticias	Director	8208980	3173602940	meridianonoticias@hotmail.com
Aura Isabel Olano	La Campana	Directora			auraisabelolano@yahoo.com
Omaira Guzmán	NotiVariedades	Periodista		3122565039	
Flor de Lis Urrea	Div. Comunicaciones	Periodista	8209900 Ext. 2453	3122992063	flordeli@unicauca.edu.co
William Abella	Div. Comunicaciones	Periodista	8209900 Ext. 2453		wabella@unicauca.edu.co
Laura Erazo	Div. Comunicaciones	Periodista	8209900 Ext. 2453	3187837381	lalaerazo@hotmail.com
Carlos Alberto Valencia	Div. Comunicaciones	Director	8209900 Ext. 2453	3108403080	betovalencia@unicauca.edu.co

Anexo C. Matriz de Evaluación de actividades

Áreas	Logros	Dificultades	Actividades No realizadas	Recomendaciones
Gerencia				
Mercadeo				
Financiera				
Logística				

Anexo D. Convenios que se han desarrollado con diferentes Organizaciones

CONVENIOS
ANDI seccional Cauca
Gobernación del Cauca
Alcaldía Municipal de Popayán
Cámara de Comercio del Cauca
Corporación Consejo Comunitario de Organizaciones Sociales de la Cuenca Alta del Rio Patía, CORPOAFRO
Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, ACCIÓN SOCIAL
Secretaría de planeación Departamental del Cauca
Comunidad del Barrio El Empedrado de Popayán
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN
Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Popayán
Cabildo Ancestral de Guambía
Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca - CREPIC
Cabildo Indígena de Kizgo, Silvia, Cauca
Alcaldía Municipal de Taminango, Nariño
Gobernación del Putumayo, Secretaría de gobierno Departamental
Contraloría Departamental del Cauca
Consejo Comunitario de "El Cuerval", Timbiquí, Cauca
Corporación Colombia Internacional
Unión de Trabajadores de la Industria Energética Nacional, UTEN
Juzgado Promiscuo Municipal Rosas, La Sierra, Cauca
Fondo de Empleados del Acueducto y Alcantarillado de Popayán
Fondo de Empleados de la Clínica la Estancia
Club de Emprendedores de Popayán
Hogar Infantil Caucanitos
ESE Clarita Santos, Sandona, Nariño
ESE Suroccidente
Liga de Limitados Visuales del Cauca
Corporación para el desarrollo Turístico Integral y Sostenible de la Salvajina, CORSALVAJINA
Acueducto Regional del Municipio de Isnos, Huila
Alpina Productos Alimenticios S.A.
EMTIMBIO E.S.P.
Lotería del Cauca
Empresa de Telecomunicaciones de Popayán EMTEL S.A. ESP
Deportivos Pubenz
Distrimodulares Colombia

CONVENIOS
Productos Yupi LTDA
Bancolombia
Empaques del Cauca
Reciclarte-Tratar
Distribuciones Venus
Teknoqa
Asociación Asomalvaza
Alimentos Cárnicos S.A.S.
Bastidas Gómez LTDA
Bonnova S.A.S.
Hombresolo S.A.
Automotores Gorgona
Coopesser
Propal S.A.
Metrex S.A.
Restaurante "Sabrosón"
Industria Licorera del Cauca
Federación Nacional de Cafeteros (Comité de Cafeteros del Cauca)
I.D.M. Inteligencia de Mercados
Aseo Especializado de Residuos Hospitalarios e Industriales, ASERHI LTDA
Prorope (Dortmund, Alemania)
Pisos y Acabados del Cauca LTDA
Caucana de Dulces
Josefina Muñoz de Bonilla e Hijos E.A.T.
Depósito de drogas la Salud
Drogas Morales
Gestar Pharma S.A.S.
I.P.S. Nueva, Popayán
I.P.S. Palmares Cirugía Especializada
Clínica la Estancia
Hospital Susana López de Valencia E.S.E.
IPS Comfacauca
IPS-I UKA-WEX
Hospital Universitario San José de Popayán
Global Salud Integral IPS
Hospital San Carlos E.S.E. de San Pablo, Nariño
Asmet Salud E.P.S.
Home Health Salud en Casa SAS
Centro Clínico de Rehabilitación San Martín

CONVENIOS
Centro de Salud de Timbío ESE
Fundación Julio Klinger de Popayán
Fundación Politécnico Latinoamericano del Norte
Fundación Mundo Mujer
Fundación Cultural Aires de Pubenza "FUNCAP"
Fundación Oftalmológica Vejarano
Fundación Oficina de Turismo
Fundación Coomeva
Fundación de Apoyo a la Contraloría Departamental del Cauca
Fundación polifonía
Programa Computadores para educar
Institución Universitaria Tecnológica de COMFACAUCA ITC
Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-
Colegio Los Andes
Instituto Técnico Empresarial de San José, Inzá, Cauca