



DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN MODELO DE MERCADEO QUE PERMITA POSICIONAR A LA XII FERIA EMPRESARIAL COMO UN EVENTO DE TALLA DEPARTAMENTAL EN LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA

**TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

19/02/2014
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HAMILTON FRANCISCO LÓPEZ MUTIS

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN MODELO DE MERCADEO QUE PERMITA
POSICIONAR A LA XII FERIA EMPRESARIAL COMO UN EVENTO DE TALLA
DEPARTAMENTAL EN LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



HAMILTON FRANCISCO LÓPEZ MUTIS

**TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS- CES
POPAYÁN, CAUCA
2014**

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN MODELO DE MERCADEO QUE PERMITA
POSICIONAR A LA XII FERIA EMPRESARIAL COMO UN EVENTO DE
TALLA DEPARTAMENTAL EN LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



HAMILTON FRANCISCO LÓPEZ MUTIS

ASESOR ACADÉMICO

MG. FRANKLYN MOSQUERA PISSO

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS- CES
POPAYÁN, CAUCA
2014**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO 1	9
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	9
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1.1. Descripción del Problema.....	9
1.1.2. Formulación del Problema.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
CAPITULO 2	11
CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	11
2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.1.1. Feria Empresarial	11
2.1.1.1. Definición de Feria Empresarial	11
2.1.1.2. Ventajas de una Feria Empresarial	12
2.1.1.3. Feria Empresarial como una vitrina de promoción de bienes y servicios locales	13
2.1.1.4. Tipos de Ferias	14
2.1.2. Mercadeo	18
2.1.2.1. Definición de Mercadeo o Marketing	18

2.1.2.2. Importancia del Mercadeo.....	18
2.1.2.3. Procesos del Mercadeo.....	19
2.1.2.4. Ejecución de Mercadeo.....	20
2.1.2.5. Segmentación del Mercado.....	20
2.1.2.6. Tipos de Clientes	21
2.1.2.7. Modelo de Mercadeo	22
2.1.2.8. Modelo de Mercadeo SOSTAC.....	25
2.2. MARCO REFERENCIAL	28
2.3. MARCO CONTEXTUAL	29
CAPITULO 3.....	30
METODOLOGÍA DEL TRABAJO	30
3.1. FASES DEL TRABAJO	31
CRONOGRAMA.....	303
CAPITULO 4.....	344
EJECUCIÓN DEL TRABAJO.....	344
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO	345
4.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS DEL ÁREA DE MERCADEO	455
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	511
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	522
ANEXOS.....	533

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SOSTAC.	27
Figura 2. Metodología, modelo lineal secuencial.	30
Figura 3. Metodología, modelo lineal secuencial.	304
Figura 4. Modelo de Mercadeo	356
Figura 5. Publicidad de la XII Feria Empresarial	389
Figura 6. Publicidad para las capacitaciones.	39
Figura 7. Marcas participantes de la XII Feria Empresarial.....	41
Figura 8. Página Web de la XII Feria Empresarial.	434
Figura 9. <i>Fan Page</i> de la XII Feria Empresarial.	445
Figura 10. Personas a las que les gusta la <i>Fan Page</i>	467
Figura 11. Total Personas que les gusta la <i>Fan Page</i>	467
Figura 12. Alcance de la Publicidad	478
Figura 13. Calificación de la <i>Fan Page</i>	489
Figura 14. Países y ciudades donde les gusta la <i>Fan Page</i>	4950

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Jerarquía de planeación	25
Tabla 2. Información general de la XII Feria Empresarial.....	28
Tabla 3. Cambios al modelo SOSTAC	34
Tabla 4. Expositores de la XII Feria Empresarial.....	41
Tabla 5 Municipios que participaron en la XII Feria Empresarial.....	45

INTRODUCCIÓN

Por la necesidad de dar a conocer los diferentes emprendimientos de una región, se desarrollan las ferias empresariales para promocionar bienes y servicios permitiendo el desarrollo económico de micro y medianas empresas.

La Universidad del Cauca en aras del desarrollo económico de emprendimientos, ofrece espacios y potencial institucional, de esta forma, el Centro de Estudios y Servicios, CES, ubicado en la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca, apoya el proyecto de la Feria empresarial Institucional. El evento encargado, de generar nuevas oportunidades, es organizado y ejecutado por el Programa de Administración de Empresas.

La Feria empresarial de la Universidad del Cauca se ha logrado consolidar como el evento más importante de la región debido a que reúne a empresarios, emprendedores, y académicos quienes encaminan todos sus esfuerzos para fortalecer sus relaciones comerciales y poder generar nuevos mercados.

Para hacer de una feria, un evento importante, se requiere de un estudio a nivel regional de todos los emprendimientos interesados en desarrollar ventajas competitivas y de producción, además se debe promocionar la feria haciendo uso de los nuevos medios de comunicación y tecnología en general, de esta forma se implementará un modelo de mercadeo para tener una gran acogida entre visitantes y expositores.

Este trabajo diseñó y ejecutó un modelo de mercadeo que permitió posicionar a la XII feria empresarial como un evento de talla departamental en la Universidad del Cauca.

El presente trabajo consta de un primer capítulo donde se contextualiza el trabajo, se plantea la problemática y los objetivos; un segundo capítulo centrado en las características de la feria, el mercadeo y el marco referencial de la feria; un tercer capítulo donde se explica la metodología implementada para el modelo de mercadeo y un cuarto capítulo donde se presenta la ejecución del modelo de mercadeo.

CAPITULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

La Feria empresarial Universidad del Cauca, tuvo sus orígenes en 1.997 como un evento académico propuesto y ejecutado por Docentes del Departamento de Ciencias Administrativas y Estudiantes del Programa de Administración de Empresas. Comparado con años anteriores, en la actualidad se dispone de nuevos medios de comunicación y diferentes tecnologías que permiten sobrepasar límites, y promocionar la XII Feria empresarial.

1.1.2. Formulación del Problema

Cuál es el mejor modelo de mercadeo para la Feria empresarial de la Universidad del Cauca?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El Mercadeo es una de las áreas más importantes de una empresa, ya que, con este factor se investiga el mercado, se identifican clientes objetivo, permitiendo crear estrategias de mercadeo y por ende ventajas competitivas. Por lo anterior es necesario aplicar el mercadeo a la feria empresarial de la Universidad del Cauca con el objetivo de posicionar a nivel departamental este evento que cada año ha ido alcanzado mayores estándares de afluencia entre visitantes y emprendedores.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar y ejecutar un modelo de mercadeo que permita posicionar a la XII Feria empresarial como un evento de talla departamental en la Universidad del Cauca.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Vincular expositores de varias regiones del Departamento del Cauca.
- Conseguir afluencia de público que permita la interacción con los expositores.
- Proponer un espacio con las condiciones necesarias para que se dé un encuentro de empresarios, comerciantes y consumidores dando a conocer los productos y servicios del Departamento del Cauca.
- Hacer una base de Datos de todas las empresas nacientes y ya constituidas para tener información en el CES y así poder vincularlos en futuros eventos.
- Plantear una Marca y Logotipo de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca para posicionar el evento.

CAPITULO 2

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Feria Empresarial

2.1.1.1. Definición de Feria Empresarial

Es un espacio físico donde se reúne la oferta y la demanda de servicios y/o productos que pertenecen a diferentes sectores o al mismo, se lleva a cabo en una fecha determinada sea anual o bianual. Los visitantes pueden ser profesionales o público en general dependiendo el tipo de feria. Las ferias son eventos realizados como estrategia para promocionar emprendimientos generando oportunidades comerciales que se realizan a través de contacto directo entre empresario-cliente y la competencia, es decir, permite hacer negocios, encontrar clientes potenciales y obtener relaciones con inversionistas, proveedores.

Las ferias deben diseñarse como una oportunidad de promoción comercial, por lo tanto, los organizadores deben tener claro lo que quieren lograr y para ello se elaboran objetivos concretos, basados en características de calidad, cantidad, tiempo e innovación.

- Objetivos de una feria
 - ✓ Vender o comprar los servicios y/o productos exhibidos en la feria.
 - ✓ Conocer los avances de la competencia y hacer alianzas.
 - ✓ Conocer el mercado en el que está el producto y/o servicio.
 - ✓ Hacer contactos de clientes potenciales, proveedores, inversionistas y comercializadores.
 - ✓ Hacer una investigación acerca de los precios de venta.

2.1.1.2. Ventajas de una Feria Empresarial

Asistir a una feria empresarial como expositor y visitante deja muchos beneficios, que son rentables si se tiene un objetivo claro en la participación.

- Una de las principales ventajas de asistir a una feria es que se puede encontrar un gran número de prospectos (clientes potenciales) en un solo sitio, esto ayuda a incrementar las ventas, investigar nuevos mercados, diversificar los mercados, reducir el impacto de temporalidad en la demanda de los productos, probar o lanzar nuevos productos al mercado, contactar canales de distribución y ventas, contactar con agentes o representantes comerciales, conocer especialistas, mantener contacto con los clientes, tener presencia en el segmento de mercado en el que la empresa expositoras desenvuelve, mover inventarios que están en *stock*. [3].
- Las ferias son un excelente medio para investigar el mercado, actualizar las tendencias, analizar la competencia, acceder a beneficios gubernamentales e institucionales, obtener representaciones de marcas, contactar con proveedores, analizar la situación del sector al que pertenece la empresa, evaluar la capacidad exportadora de tu empresa, promocionar la marca.
- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Es la herramienta más completa de comunicación, entre el comprador y vendedor.
- Permite la participación en jornadas y actos paralelos como son, charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, capacitaciones que ayudan a los empresarios a estar a la vanguardia en mercado [2].
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar, manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.

- Se debe tener como fin último contribuir a la economía local con la diversificación de productos que identifiquen la región.
- El costo por contactos es bajo, porque, en pocos días se puede interactuar con muchos clientes objetivo.
- Contactar a posibles distribuidores.

2.1.1.3. Feria Empresarial como una vitrina de promoción de bienes y servicios locales

La feria para el desarrollo económico local es un evento que fomenta el intercambio comercial entre emprendedores de la región, a través de la exposición de sus productos y/o servicios, con el apoyo de instituciones, organizaciones, proyectos o programas. Estos entes buscan dinamizar la economía, aliados internos y externos a la región con el fin de lograr promocionar y fortalecer los nuevos emprendimientos del territorio.

Las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña empresa, independiente del sector productivo al que pertenezcan. Debe entenderse como un instrumento que forma parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio. Es recomendable que tenga diversidad, que se incluyan diferentes características como, género, equidad, cultura, medio ambiente, alianzas intersectoriales, diversidad social, incorporación de mujeres emprendedoras y jóvenes.

Estas ferias deben tener ideas creativas, en las diferentes áreas, logística, mercadeo, publicidad, etc. que les permita generar soluciones innovadoras a los problemas encontrados en el proceso.

En el marco del desarrollo económico local las actividades planteadas por los organizadores deben cumplir con los objetivos de desarrollo, es importante que las actividades partan de dos ejes de trabajo [2]:

- Potenciar lo existente, las capacidades de las personas, recursos, empresas, instituciones, gobiernos municipales, etc.
- Gestionar la obtención de recursos externos (patrocinadores) para el financiamiento, asistencia técnica, compra de stands, apoyo de todo tipo.

Las ferias de desarrollo económico local deben apropiarse de la situación de los emprendimientos. Los organizadores se enfocan en elevar la calidad de vida de la población contribuyendo al desarrollo del país al enfrentar los retos de la economía nacional y de la globalización.

Con esta actividad se pretende:

- Generar un espacio de comunicación entre el sector empresarial local y otros empresarios, con el fin de hacer negocios.
- Mejorar los niveles de competitividad de los emprendimientos.
- Estimular el espíritu emprendedor consolidando empresarios que impulsen la generación de empleo y recursos para la localidad.
- Promover una cultura de emprendimiento, para generar nuevas ideas de negocio.

2.1.1.4. Tipos de Ferias

En función del criterio de clasificación que se utilice, las ferias pueden clasificarse en varios tipos:

- **Por el tipo de producto**

- ✓ *Ferias Multisectoriales*: son ferias en las que se exponen todo tipo de productos y servicios. Tradicionalmente se conocen como ferias de muestras. Pueden variar según el país y el grado de madurez del mercado, se caracterizan por [4]:

- a. Requieren mayor superficie que las ferias especializadas.

- b. Masiva asistencia de visitantes. Como existe gran variedad de productos, los visitantes objetivos de cada empresa representarán un porcentaje muy pequeño del total.
 - c. Mayor duración.
 - d. En ocasiones la feria se realiza como una herramienta socioeconómica que trasciende lo puramente comercial.
 - e. La promoción previa de los expositores es necesaria para captar visitantes objetivos.
 - f. A pesar de ser multisectoriales, los organizadores internamente agrupan según categorías (alimentos, industria, bienes de consumo con el fin de racionalizar y facilitar las visitas.
- ✓ *Ferias Especializadas: los productos o servicios que hacen parte de la feria pertenecen a un sector determinado, los sectores más comunes en una feria especializada son:*
- a. Bienes de consumo: las ferias con bienes de consumo como materiales de construcción, muebles, textil, juguete, informática, etc. suele ser las más comunes.
 - b. Productos industriales: los productos expuestos son bienes industriales como: maquinaria para construcción de obras públicas, industria aeronaval, minería, industria y energía.
 - c. Agroalimentarias: son ferias tradicionales centradas en productos agrarios, ganaderos y alimenticios.
 - d. Servicios: son ferias con bienes intangibles como turismo, franquicias, educación, empleo, seguros, servicios feriales.
- ✓ *Según el tipo de visitante:* Según el tipo de público que asista a la feria se puede clasificar, hay ferias generales que no se especializa en un tipo de público pueden asistir cualquier tipo de persona, edad, género,

estrato etc. Hay ferias especializadas de tecnología, estudiantiles que son para públicos especiales.

- a. Ferias abiertas sólo a profesionales: la entrada sólo se permite a profesionales relacionados con el sector, por lo general asignan un día para la visita del público en general. Se suelen pedir tarjetas profesionales para el control de ingreso.
 - b. Abiertas al público: el público no tiene restricciones para el ingreso, estas ferias suelen ser masivas. Este evento es perfecto para las empresas que quieren dar a conocer o consolidar la marca, llegar al consumidor final, realizar un test de un producto o servicio. Por lo general son ferias multisectoriales o de muestra.
 - c. Mixtas: el ingreso es para profesionales y demás público.
- ✓ *Según ámbito geográfico:* las ferias locales, nacionales e internacionales pueden ser fijas o itinerantes. Cuando las ferias se realizan en la misma ciudad o población son fijas, y si el evento se celebra alternativamente en diferentes ciudades del país es itinerante, esta última se hace como diversificación geográfica.
- a. Ferias locales o regionales: los visitantes y expositores generalmente provienen de la zona de donde se realiza la feria y sus alrededores.
 - b. Ferias nacionales: participan visitantes y expositores de todo el país, no necesariamente se celebran en la capital. En ocasiones puede contar con un porcentaje de visitantes extranjeros que viven en país limítrofes.
 - c. Ferias internacionales: si el 20% de los visitantes de una feria son extranjeros se considera internacional.
- ✓ *Según el tamaño:* la cobertura de la feria no puede compararse entre países, siempre gira en torno al desarrollo del país donde se lleve a

cabo el evento. Por tanto, los metros cuadrados de cobertura de una feria varían, en algunos casos puede considerarse grande si cubre unos 20.000 m².

- a. Grandes: sus instalaciones y servicios son de alto nivel. La superficie mínima está alrededor de 100.000 m².
- b. Medianas: la superficie de estas ferias se encuentra entre 25.000 y 100.000 m².
- c. Pequeñas: son todas las ferias que tienen una superficie inferior a 25.000 m².

✓ *Según la periodicidad*

- a. Anuales: se celebran cada año, generalmente en el mismo mes.
- b. Bienales: se celebran cada dos años, en ocasiones se alterna con otra feria o con una complementaria.

✓ *Otro tipo de ferias*

- a. Ferias paraguas: es una o varias ferias, generalmente especializadas, que se llevan a cabo bajo el amparo de otra mayor, más conocida y prestigiosa. La feria principal y secundaria deben complementarse para beneficiar a ambas exposiciones. La idea es que la feria secundaria se beneficia de la imagen de la principal y por ende de la cantidad de visitantes que ésta recibe. La principal puede ampliar su oferta ferial.
- b. Ferias recíprocas o inversas: el expositor entrega a los organizadores de la feria o delegados un ejemplar detallado del proyecto (con requisitos, coste, etc.) y el organizador busca personas o empresas interesadas en el proyecto y concreta entrevistas durante la feria.

2.1.2. Mercadeo

2.1.2.1. Definición de Mercadeo o Marketing

Son todas las actividades que conforman el proceso que permitirá a una empresa conseguir las metas propuestas, es decir, satisface las necesidades de los clientes objetivo, posicionando de esta forma la empresa en el mercado. El mercadeo empezaría desde el momento en que se coloca el nombre a la nascente empresa, producto, seleccionar el lugar donde se prestará el servicio o se venderá el producto, número de productos, color, manera de distribución, manera de ofrecer el servicio o los diferentes medios de cómo llegarle a nuestros clientes potenciales.

2.1.2.2. Importancia del Mercadeo

Absolutamente toda empresa, micro, pequeña o grande debe tener un plan de mercadeo no es posible tener éxito sin que se lleve a cabo el mercadeo, dependiendo el tipo de empresa ya sea grande o pequeña deberán tomarse planes de mercadeo acorde a la empresa, según sus productos o servicios y según el entorno en que se encuentra la empresa.

Recomendaciones:

“Diez verdades que ningún comerciante o profesional deben olvidar

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.

- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.”¹

2.1.2.3. Procesos del Mercadeo

El mercadeo tiene varias fases o partes:

- **Mercadeo Estratégico**

Antes de ofrecer un servicio o vender un producto se debe identificar muy bien los posibles clientes, si hay oportunidades para vender u ofrecer el servicio, identificar el mercado donde se posicionaría la empresa.

- **Marketing MIX**

Es la estrategia que se tome para poder llegar a los posibles clientes y cada vez expandir más la empresa, el truco está en cómo, cuándo y dónde ofrecer el producto o servicio (4Ps) [6].

- ✓ **Producto:** Se elige el producto o servicio que se va a vender, que beneficios se le brinda a los clientes.
- ✓ **Precio:** Qué valor tiene lo que se le ofrece a los clientes y hacer un estudio para brindar un precio acorde a la competencia.
- ✓ **Publicidad:** Cuáles son las estrategias que la empresa adoptara para promocionar el producto o servicio, hay que tener en cuenta las diferentes formas de comunicación pero también las promociones, descuentos etc. Medios: Televisión, radio, prensa, medios exteriores, internet (redes sociales, web, blog).
- ✓ **Punto de venta:** Según el producto o servicio definir la manera más adecuada para la venta de este.

¹ Centro de conocimientos DANA, Mercadeo. [5]

2.1.2.4. Ejecución de Mercadeo

En esta etapa se asigna a cada departamento las actividades a realizar y se eligen los medios más adecuados para esta ejecución y algo muy importante es evaluar las actividades desarrolladas para saber si se han cumplido con las metas trazadas [7].

- **Control**

Establecer medios de control los cuales permitan la retroalimentación y evaluación y comprobar si se han cumplido los objetivos planteados, permitiendo mejorar. A continuación se nombran algunos controles:

- ✓ Control de plan anual.
- ✓ Control de rentabilidad.
- ✓ Control de eficiencia.
- ✓ Control estratégico.

2.1.2.5. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es un proceso donde dividimos el mercado global en partes más pequeñas con el fin de poder cumplir las exigencias de ese mercado y dedicarse a un segmento pequeño, han diferentes maneras de segmentación de mercado como [9]:

- **Geográfica:** Dividida en países, regiones, ciudades, o barrios.
- **Demográfica:** Dividida por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- **Psicográfica:** Dividida dependiendo la clase social, los gustos, el estilo de la vida y la personalidad.
- **Conductual:** Dividida según conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Los beneficios de segmentar un mercado son la identificación adecuada de los sub-mercados para poder identificar y realizar estrategias de marketing. Se hace publicidad más efectiva a un grupo más pequeño a donde realmente se quiere llegar, se identifica el nicho de mercado donde la mayoría de las veces no hay competencia de esta manera se crece más rápido debido a que no hay competidores.

2.1.2.6. Tipos de Clientes

Cada persona es única, ya que, tiene su propia manera de pensar, de comunicarse, de interactuar con el medio, etc., por tal motivo encontramos diferentes tipos de clientes, enunciados a continuación:

- **Clientes Polémicos:** se caracterizan por ser conflictivos, siempre quiere tener la razón y quiere que lo brinden una atención preferente.
- **Clientes sabelotodo:** son aquellos cree saberlo todo se cree superior a las demás personas y es muy orgulloso.
- **Cliente minucioso:** sabe lo que quiere es concreto, exige información exacta y precisa.
- **Cliente hablador:** es amistoso, trata de hacer una amistad, se necesita estar muy pendiente de este cliente.
- **Cliente indeciso:** es tímido, inseguro intenta aplazar la compra y pide muchas opciones.
- **Cliente grosero:** es de mal humor y nada le gusta, es ofensivo y dominante.
- **Cliente impulsivo:** cambia de opinión rápidamente.
- **Cliente desconfiado:** duda de todo, no cree en las explicaciones que le dan, no reflexiona sobre la información que se le brinda.

En el momento de prestar un servicio, es preciso determinar qué tipo de cliente es, con el fin de, implementar la mejor estrategia de mercadeo.

2.1.2.7. Modelo de Mercadeo

Para el presente trabajo se analizaron diferentes modelos de mercadeo, con el fin de diseñar un modelo que se ajustara a las necesidades de la XII Feria Empresarial. Según el Instituto Chartered of Marketing de Reino Unido, existen 12 modelos de mercadeo a considerar. A continuación se mencionan con sus características principales [10]:

- **7 Ps – Marketing mix:** los elementos que conforman el modelo *Marketing mix* son: Producto, precio, lugar, promociones, personas, procesos y evidencia física, estos elementos forman el núcleo de un plan de mercadeo.
- **Tesis de Única Venta (USP, Unique Selling Proposition):** maneja el concepto de que las marcas deben dejar claro a los posibles compradores el por qué son diferentes y mejores que la competencia.
- **Boston Consulting Group Matrix:** éste modelo utiliza una matriz de 2x2 para clasificar distintos productos. El eje vertical de la matriz define el crecimiento del mercado, y el horizontal la cuota de mercado. De esta forma los negocios se sitúan en uno de los cuadrantes, según la estrategia. Los cuadrantes son:
 - ✓ Estrella, Potenciar al máximo el producto para tener gran crecimiento y participación en el mercado hasta que el mercado se vuelva maduro.
 - ✓ Interrogante, Gran crecimiento y poca participación en el mercado. Se debe reevaluar las estrategias, se puede convertir en una estrella o un perro.
 - ✓ Vaca, Bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Es un área de negocio que sirve para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
 - ✓ Perro, No hay crecimiento y la participación en el mercado es baja. Son productos en su última etapa de vida.

- **Brand positioning map:** Éste modelo permite a los empresarios mirar la posición relativa de una marca en el mercado por el trazado de la percepción del consumidor de las marcas. Se realiza en un mapa de las dimensiones de valor de las marcas actuales; identifica la posición y posible superposiciones de todas las marcas; mapa del vector ideal para un mercado objetivo; identificar los vacíos de la marca con el mercado objetivo; identificar la necesidad para extender la marca, reposicionar o crear una nueva marca, identificar la clave de la marca de los competidores
- **Customer lifetime value:** éste modelo maneja una segmentación del ciclo de vida del cliente. Evalúa el valor del cliente en el presente y los ingresos que representa en el futuro, atribuidos a la relación cliente-producto.
- **Growth strategy matrix:** la matriz de Ansoff identifica las estrategias de crecimiento observando los productos actuales y potenciales en los mercados actuales y futuros. La matriz tiene cuatro estrategias de crecimiento que son: estrategias para ingreso al mercado, estrategias para el desarrollo del mercado, diversificación de estrategias y estrategias para el desarrollo de productos.
- **Loyalty ladder:** este modelo muestra los pasos que una persona toma antes de ser fiel a una marca, como avanzan a través de las 6 etapas del modelo que son: perspectiva, cliente (solo ha hechos negocios con la empresa una vez), cliente (ha comprado varias veces pero se mantiene neutro o negativo), seguidor (le gusta la empresa), y defensor.
- **PESTLE:** este modelo permite identificar los factores ambientales que van a afectar a las empresas. PESTLE es la forma extendida de PEST, y su sigla en inglés la conforman las palabras, *Political, Economic, Social, Technological, Legal* y *Environmental*. Existen diferentes factores de cada etapa pero los principales son:

- ✓ Político: las influencias actuales y futuras de las presiones políticas.
 - ✓ Económico: el impacto local, nacional y mundial.
 - ✓ Social: las formas en las que la sociedad afecta a una empresa.
 - ✓ Tecnológico: el efecto de las nuevas tecnologías.
 - ✓ Legal: el efecto de las legislaciones nacionales e internacional.
 - ✓ Medioambiente: los principales problemas medioambientales a nivel nacional e internacional.
- **Porter's Five Forces:** es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter. Las cinco fuerzas son: poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustituidos y rivalidad entre los competidores. Se utiliza para analizar el contexto en el que está operando la empresa.
 - **Product Life Cycle:** también conocido como PLCM, éste modelo grafica el camino natural que toma un producto cuando atraviesa las 5 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declive.
 - **Segmentation, Targeting and Postioning:** el modelo tiene 3 etapas encargadas de identificar las necesidades de los clientes y segmentar el mercado; evaluar y seleccionar los segmentos objetivo, identificar la proposición para cada segmento y desplegar los recurso para lograr el plan.
 - **SOSTAC:** es un modelo genérico utilizado para crear planes de mercadeo, se diseña teniendo en cuenta los elementos situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control.

Teniendo en cuenta las características de los 12 modelos, el presente trabajo tomará como referencia el modelo SOSTAC, para el diseño e implementación de un modelo de mercado para la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

2.1.2.8. Modelo de Mercadeo SOSTAC.

SOSTAC es uno de los modelos más conocidos y utilizados para realizar un plan de mercadeo. SOSTAC es el acrónimo en inglés de las palabras *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*. Las anteriores son las partes en que se divide el modelo. Para realizar la planeación del modelo SOSTAC es necesario realizar unas preguntas estratégicas para cada etapa, como lo muestra la Tabla 2.1 [11] [12]:

Tabla 1. Jerarquía de planeación

ETAPA	PREGUNTA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN
1. Situación	Dónde estamos ahora?	Análisis de la situación
2. Objetivos	Dónde queremos estar?	Definición de los objetivos
3. Estrategias	Cómo lo haremos?	Desarrollo de acciones
4. Tácticas	Qué herramienta de comunicación debería utilizar?	Los detalles de la estrategia
5. Acción	Qué pasos son requeridos para poner cada herramienta en acción?	Los detalles de las tácticas, acciones concretas y temporales.
6. Control	Cómo sabemos cuándo hemos llegado?	Observaciones, resultados y conclusiones. Medir, monitorizar, revisar, actualizar y cambiar.

FUENTE: P. Smith, P. R. Smith, C. Berry, A. Pulford

- **Situación:** Implica análisis que incluye el desempeño de la empresa en el pasado en términos de sus resultados de mercadeo, fortalezas y debilidades y análisis del entorno de la compañía en términos de

oportunidades y amenazas. También deben identificarse los problemas claves que afectarán a la compañía en el futuro.

- **Objetivos:** Misión; objetivos a largo, mediano y corto plazo, objetivos de mercadeo, objetivos de comunicación y publicidad.
- **Estrategia:** Resumen de cómo lograr los objetivos mencionados, puede incluir el *marketing mix*, mercado objetivo, gastos/presupuesto/plazos, etc.
- **Tácticas:** ¿qué herramientas de publicidad y comunicación se debe usar?, ¿cuál es la secuencia de herramientas, cuándo van a verse externamente?, cuánto se gastará en cada una?, un diagrama de Gantt puede ayudar a resumir este tipo de detalle.
- **Acción:** ¿qué pasos son requeridos para poner cada herramienta en acción?, ¿qué actividades internas deben ocurrir para que las herramientas de comunicación y publicidad se creen y entreguen a tiempo?, esto hace que el desarrollo de cada herramienta de comunicación y publicidad en un mini-proyecto pueda afectar el análisis de la ruta crítica y el diagrama de Gantt.
- **Control:** con esta etapa la empresa sabe si está sobre la meta o no. Se realiza un monitoreo para generar unos indicadores a tiempo, que permitan ajustar los planes antes de que sea demasiado tarde para maximizar los resultados. Incluye diversas áreas de investigación de mercado (incluidas las pruebas).

La Figura 1 muestra la interacción de las seis partes del modelo SOSTAC.

Figura 1. Modelo SOSTAC.



FUENTE: P. Smith, P. R. Smith, C. Berry, A. Pulford

2.2. MARCO REFERENCIAL

Tabla 2. Información general de la XII Feria Empresarial

INFORMACIÓN	
Organiza	Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca en colaboración con el Centro de Estudios y Servicios, CES.
Lugar de Oficina	Edificio Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Campus Universitario Sector Pomona
Correo CES	emprendimientoces@gmail.com
Teléfono	8209900 Extensión 3108
Lugar del Evento	Claustro de Santo Domingo, Centro histórico de Popayán
Página Web	http://www.feriaempresarialunicauca.co
Fan Page	https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca
Correo Feria	unicaucaferiaempresarial@gmail.com

FUENTE: Propia del trabajo

2.3. MARCO CONTEXTUAL

Por qué realizar la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca?

El departamento del Cauca necesita desarrollo económico, para dar oportunidades de calidad a emprendedores de la región. Por tanto este evento que es catalogado como uno de los mejores del Departamento del Cauca. Brinda la oportunidad a diferentes empresarios de vender los productos y/o servicios, posicionar la marca, obtener nuevos clientes, diferentes contactos con otras empresas, ya que se presenta gran afluencia de público en general y expositores.

Se cuenta con varios medios de comunicación encargados de informar a nivel departamental y en algunos casos nacional sobre las actividades que se van a realizar o se están efectuando. La entrada al recinto es totalmente gratuita y es dirigida para todo público (mixta), además es heterogénea, es decir, multisectorial lo cual garantiza gran afluencia de público, con diferentes gustos. Igualmente se brinda capacitaciones sobre la venta, soluciones financieras a través del Fondo Emprender con el SENA y diseño de marca con el apoyo del programa de Diseño de la Universidad del Cauca. La oficina de Emprendimiento del CES asesorara antes, durante y después de la Feria Empresarial, facilitando y construyendo de manera conjunta empresas de talla Nacional que puedan competir con las empresas ya constituidas. También se instruye en la ejecución de proyectos para presentarlos al Fondo Emprender y así obtener los beneficios del gobierno en la parte económica, haciendo realidad las ideas de negocio. Se vincula a los microempresarios mostrándoles las ventajas de participar en este evento que por varios años ha estado sirviendo a la comunidad, colaborando en la promoción y fortalecimiento de las diferentes empresas.

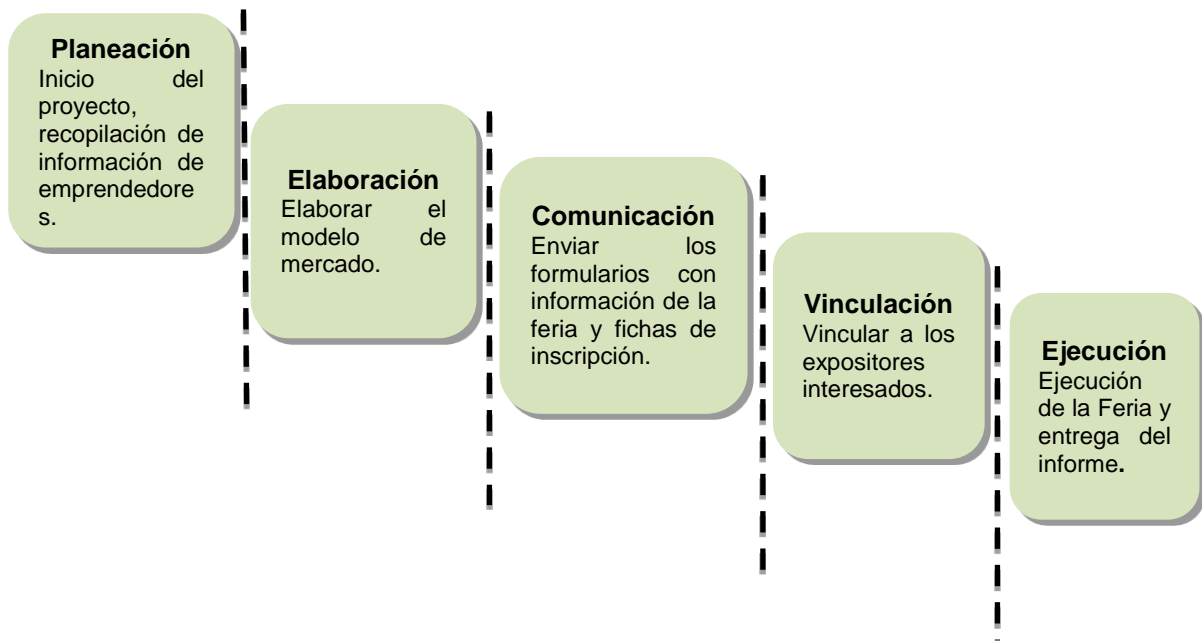
CAPITULO 3.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

El diseño e implementación de un modelo de mercado que permitió posicionar a la XII Feria empresarial como un evento de talla departamental en la Universidad del Cauca, necesitaba para su desarrollo un conjunto de actividades o procesos determinados en fases con orden secuencial. Estas fases lineales necesitan de sus predecesoras para ejecutarse, por tal motivo los tiempos establecidos deben cumplirse para evitar “estados de bloqueo”, por lo tanto la metodología a utilizar es el modelo lineal secuencial [13].

Para elaborar el proyecto de la feria empresarial se partió de las fases definidas en el modelo en cascada o modelo lineal secuencial que se expone a continuación el cual se adecuo a las necesidades de La Feria Empresarial y desde un punto de vista de la Administración de Empresas:

Figura 2. Metodología, modelo lineal secuencial.



FUENTE: Propia del trabajo

3.1. FASES DEL TRABAJO

- 1^{ra} Fase: Planeación.

1^{ra} Actividad: se buscó información relevante de las anteriores ferias empresariales.

2^{da} Actividad: se seleccionó los municipios a visitar y pedir cita en las diferentes alcaldías para comunicar el evento.

3^{ra} Actividad: se visitó municipios previamente seleccionados para recopilar información de los emprendimientos. Reuniones con empresarios y funcionarios de la alcaldía.

4^{ta} Actividad: se hizo una base de datos de los posibles expositores de cada uno de los municipios.

- 2^{da} Fase: Elaboración.

5^{ta} Actividad: se elaboró el modelo de mercadeo, para que los empresarios de cada municipio estén informados y participen en la feria empresarial.

6^{ta} Actividad: se seleccionó los tipos de emprendimiento, entre universitarios y empresarios de la región.

- 3^{ra} Fase: Comunicación.

7^{ma} Actividad: se consolidó las estrategias de mercado, afiches, carta de presentación, propuesta de participación, volantes, cuñas radiales, rueda de empresa que se llevará a cabo en el coctel de apertura.

8^{va} Actividad: se envió ficha de inscripción.

- 4^{ta} Fase: Vinculación.

9^{na} Actividad: proceso de inscripción y recaudo de los emprendedores.

- 5^{ta} Fase: Ejecución.

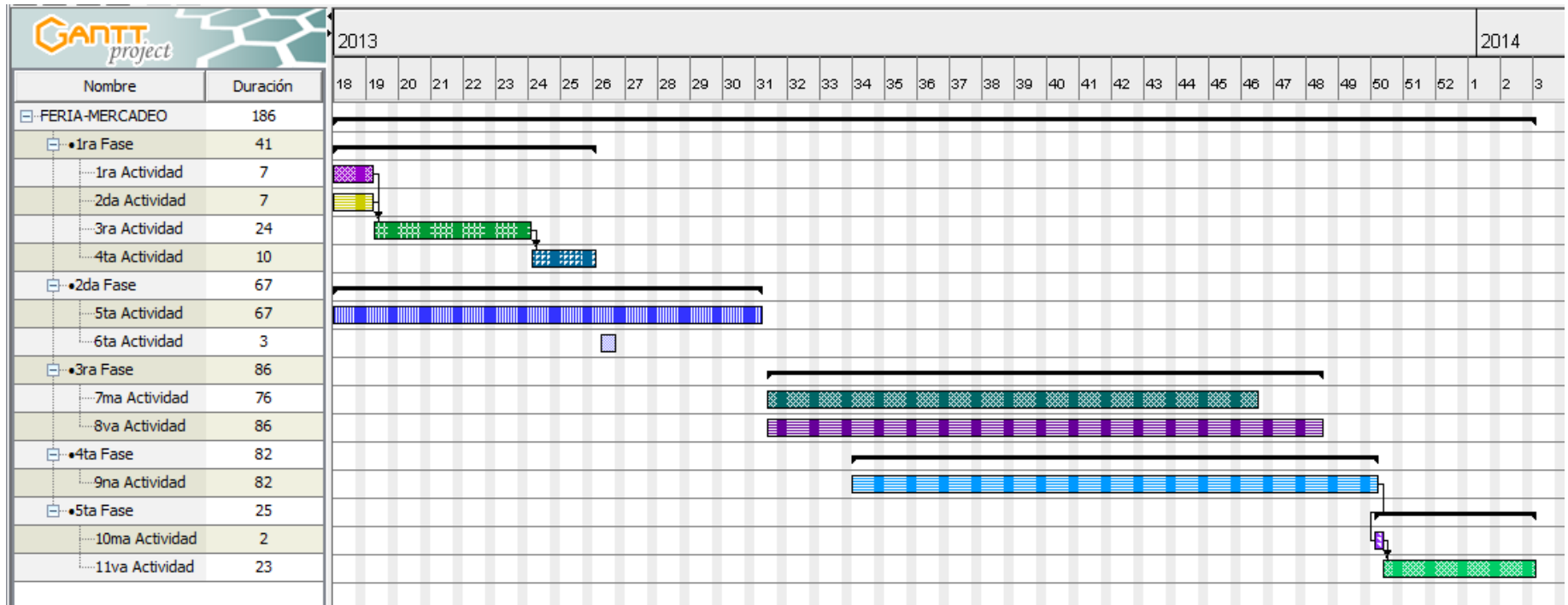
10^{ma} Actividad: se realizó las capacitaciones a finales del mes de octubre y en diciembre se efectuó la XII feria empresarial en el claustro de Santo Domingo, zona colonial de Popayán.

11^{va} Actividad: Entrega de un informe detallado de la práctica profesional.

CRONOGRAMA

La Figura 3 muestra el diagrama Gantt de las fases y actividades realizadas en el área de Mercadeo de la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

Figura 3. Cronograma

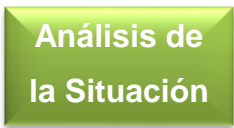






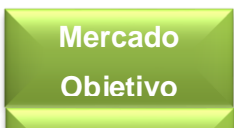




CAPITULO 4

EJECUCIÓN DEL TRABAJO

Para realizar el modelo de mercadeo de la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca se tomó como referencia el modelo de mercadeo SOSTAC, al cual se le hicieron las siguientes modificaciones (Tabla 3.).

Tabla 3. Cambios al modelo SOSTAC

ELEMENTOS		Descripción
Modelo SOSTAC	Modelo XII Feria Empresarial	
		Análisis de las necesidades que tiene la empresa, en este caso la XII Feria Empresarial requería la participación de expositores (venta de stand).
		Recopilar la información necesaria del mercado objetivo. Para el presente trabajo se creó una base de datos con los expositores del Cauca.
 		Se realiza la pregunta estratégica: Cómo se venderá la idea (beneficios para el expositor) y qué herramientas de publicidad deberían utilizarse?
 		Se utilizan las diferentes estrategias para llegar al mercado objetivo.

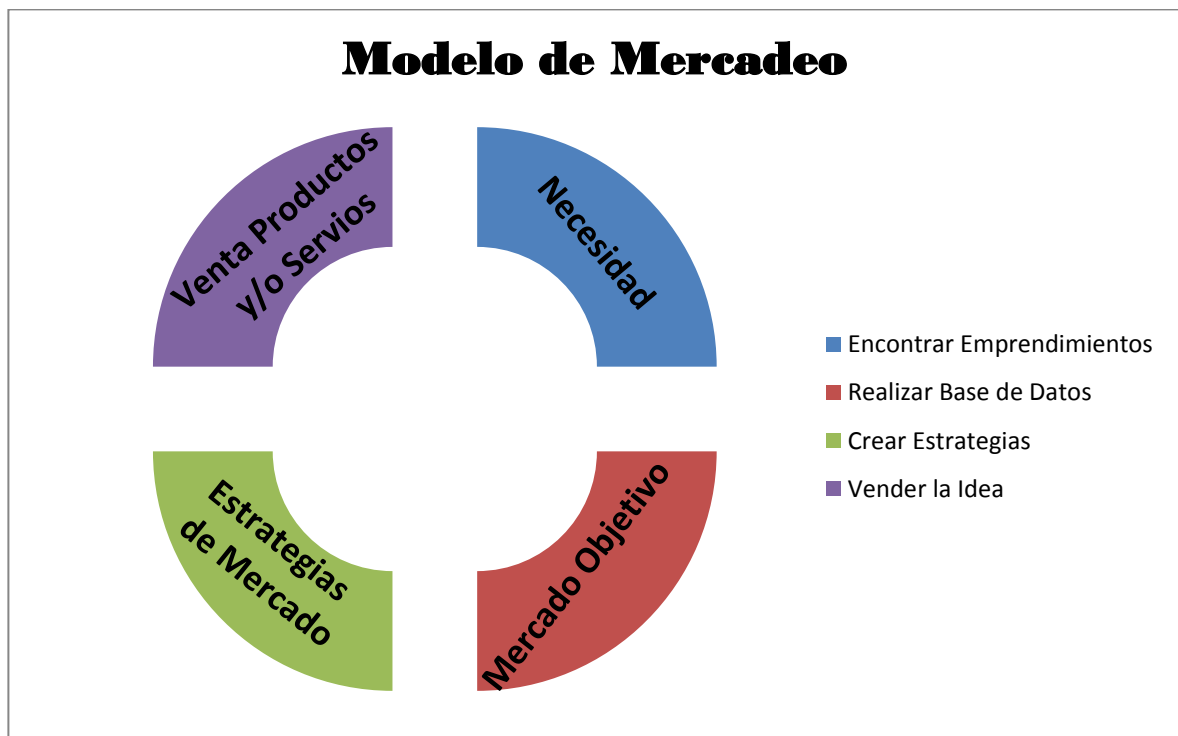
FUENTE: Propia del trabajo

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO

Para realizar la XII Feria Empresarial en la Universidad del Cauca se conformó un grupo de trabajo el cual se dividió en diferentes áreas como Mercadeo, Finanzas, Logística, Eventos, Comunicaciones y Voluntariado las cuales se conformaron para darle más facilidad para realizar el evento y que cada estudiante se hiciera responsable por cada área.

Se tomó la decisión de hacer una Feria Regional que se conformara por todos los municipios del Departamento del Cauca y que se trajeran de cada municipio los mejores productos y/o servicios para que representen el municipio así como también diferentes actos culturales.

Figura 4. Modelo de Mercadeo



FUENTE: Propia del trabajo

El área de mercadeo diseñó un modelo (Figura 3) que permitió promocionar la XII Feria Empresarial en el departamento del Cauca teniendo gran acogida entre diferentes sectores, ya que, era un evento que permitía el desarrollo económico de la región, convirtiéndose en una vitrina que fortaleciera los nuevos emprendimientos. El modelo de mercadeo parte de la:

Necesidad: de encontrar diferentes emprendimientos en el Cauca. Se empezó a viajar con recursos propios y de patrocinios a los municipios más importantes del Departamento del Cauca y entendiéndose como más importantes a los más grandes tanto en población como en productos y servicios.

Se visitaron municipios y corregimientos del departamento del Cauca como Santander de Quilichao, Tunia, Mondomo, Piendamó, Silvia, Popayán (diferentes barrios), Timbio, El Tambo, El Bordo, El Patía, El Estrecho, Mojarras, Mercaderes y Florencia. No se pudo abarcar más municipios por dos inconvenientes, primero el problema de orden público, haciendo peligroso dirigirse a varios municipios y segundo la falta de apoyo económico para los viáticos. Los pueblos donde que no tuvieron cobertura se les hizo llegar la información por correo electrónico a casi todas las empresas del Departamento del Cauca, se llamó a las alcaldías pidiendo información de las micro y pequeñas empresas del municipio, se asistió a reuniones de Alcaldes y Gobernador donde se entregó información de la feria, buscando la manera que las Alcaldías se comprometieran con las empresas de sus municipios y los patrocinaran.

Base de Datos: en los viajes se visitaron las Alcaldías, Umatta, casas de la cultura y varios líderes de cada municipio, de esta forma se recopiló información de los emprendimientos de cada zona, permitiendo realizar una base de datos que contenía el mercado objetivo.

Estrategias de Mercado: se creó una estrategia que permitiera llegar al cliente objetivo, estudiando las necesidades de los expositores se plantearon los siguientes beneficios que se les vendería a los expositores y que serían

parte del paquete que brinda la Feria Empresarial para promocionar a los emprendimientos.

- Beneficios que los emprendimientos obtuvieron:
 - ✓ Capacitaciones
 - ✓ Asesorías ante, durante y después de la feria, a través de la oficina de emprendimiento del CES.
 - ✓ Publicidad en la página *web*(www.feriaempresarialunicauca.co) y en la *Fan Page* en Facebook (www.facebook.com/FERIAEMPRESARIALUNICAUCA)
 - ✓ Obsequió un afiche con el nombre de la empresa y una agenda representativa de la XII Feria Empresarial.
 - ✓ Promocionar el producto o servicio, ante más de 6000 visitantes. La cantidad de visitantes debida al tipo de feria: multisectorial, mixta (para todo el público), además de su ubicación en el centro histórico de Popayán.
 - ✓ Facilidades de pago y patrocinio.

- Publicidad por diferentes medios de comunicación.
 - ✓ Canal Notivisión
 - ✓ Periódico Clasificados del Cauca.
 - ✓ Afiches, tarjetas de presentación, separadores de lectura, pendón presidencial, boletas, *brochure*.
 - ✓ Emisora, Radio Policía Nacional.
 - ✓ Video promocional, que se lo colocó en las redes sociales, y en los buses de Sotracauca con la empresa Publiempresas, ANEXO A.

Venta de la idea (Stand para Productos y Servicios): a los diferentes emprendimientos que se encontraban en la base de datos, se visitaron empresas dándoles a conocer los beneficios de participar en un evento de talla departamental, y los diferentes descuentos y publicidad.

- **Publicidad**

En la Figura 4 se muestra un *collage* con la publicidad realizada para llegar a los diferentes emprendimientos y visitantes.

Figura 5. Publicidad de la XII Feria Empresarial



FUENTE: Propia del trabajo

- **Capacitaciones**

La capacitación para expositores y emprendedores de la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca se realizó los días 24 y 25 de Octubre. En la Facultad de ciencias contables económicas y administrativas de la Universidad del Cauca- Nuevo edificio sede Tulcán. En la Figura 5. se muestra uno de los afiches de publicidad para las capacitaciones.

Figura 6. Publicidad para las capacitaciones.

The image is a flyer for a training event. It features a yellow and green background with a repeating pattern of stylized swirls. At the top right, there is a logo for the 'FERIA EMPRESARIAL UNICAUCA XII versión' with a stylized 'A' shape. Below the logo, the text reads: 'La Capacitación para expositores y emprendedores de la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, será este viernes 25 de octubre en la mañana de 10:00 am a 12:00 pm y en la tarde de 2:00 pm a 4:00 pm, se llevara a cabo en el auditorio 40I de la FCEA (Facultad de ciencias contables económicas y administrativas de la Universidad del Cauca - Nuevo edificio sede Tulcán).'

Programación capacitación:

I. CONSULTORIO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, CALI.

Capacitación en Innovación en ideas de negocios.
Hora: 10:00 am a 12:00 pm

2. UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO DEL SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE, SENA REGIONAL CAUC

Capacitación en Fuentes de financiamiento.
Hora: 2:00 pm a 3:00 pm

3. GRUPO DECIMO SEMESTRE DEL PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

Capacitación en Diseño como dinamizador tecno económico.
Hora: 3:00 pm a 4:00 pm

A diagonal banner at the bottom reads: 'ENTRADA TOTALMENTE GRATIS, LOS ESPERAMOS!!'

At the bottom left is the website: www.feriaempresarialunicauca.co

At the bottom right are the logos for the 'Universidad del Cauca' and 'CES' (Centro de Estudios Sociales).

- **Empresas participantes del evento**

En la Figura 6. se muestra un *collage* de las marcas participantes en la XII Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

Figura 7. Marcas participantes de la XII Feria Empresarial.



FUENTE: Propia del trabajo

- **Listado de los emprendimientos que participaron en la feria.**

La Tabla 4. Indica la cantidad y nombre de los expositores que participaron en la XII Feria Empresarial.

Tabla 4. Expositores de la XII Feria Empresarial

EXPOSITOR		EXPOSITOR	
1	COOPICA	43	NIKKEN
2	ASOMAFINAC	44	CAFÉ GLÓMAR
3	ASOCAL	45	CARLOS GUERRERO
4	EL PUNTO DEL GUACAMOLE	46	RESTAURANTE AQUÍ ES
5	FUNCACIÓN OFTALMOLÓGICA VEJARANO	47	ASOMAFINAC
6	OH MARGOT	48	ASOMAFINAC
7	HISEMOCA	49	ASOMAFINAC
8	KERINA FUERTES TIENDA LUNARTEX	50	DEYA
9	POO BIKE	51	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
10	PASTA DE TRUCHA MISAK	52	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
11	ASOMAFINAC SONIA ACOSTA	53	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
12	ASMULIAGRO	54	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
13	TALLER DE VIDA	55	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
14	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	56	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
15	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	57	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
16	SANDRA LILIANA PINEDA	58	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
17	PENSAR, MAURICIO PINEDA	59	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
18	DOLARTE	60	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
19	MEJOR SEGURO S.A.S	61	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA

EXPOSITOR		EXPOSITOR	
20	CASA DE LA LIMPIEZA	62	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
21	YURANI CAMPO MAJU CM	63	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
22	SABROSÓN	64	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
23	PIPIAN	65	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
24	COASMEDAS	66	CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
25	OXUM	67	SABROSÓN
26	RED DE RESERVAS	68	SABROSON
27	DELICIAS PAYANESAS	69	SABROSÓN
28	OZ VIAJES Y TURISMO	70	LIBRERÍA PENSAMIENTO
29	CREACIONES MADERABLES	71	LIBRERÍA PENSAMIENTO
30	VIVERO ALMOLONGA	72	RED DE RESERVAS
31	ASAMBLEA REGIONAL DEL CAUCA	73	RED DE RESERVAS
32	ARTES Y SEMILLAS CLAU	74	LÍNEAS COMERCIALIZADORAS
33	OH LALA ACCESORIOS	75	INPEC
34	LIKA	76	GER
35	PREESCOLAR INFANTIL DEL NORTE	77	GRUPO DE TEATRO EQUILIBRIO
36	KAWULA	78	SOLUTEX S.A.S
37	CAFÉ ISABELA	79	SUPER GIROS
38	NATIVO	80	FUNDACIÓN FORENSIS
39	START APPS	81	TODDY CROCANTES
40	BIOHOGAR	82	COMUNICATE
41	MANGO BICHE	83	LIBRERÍA PENSAMIENTO ESCRITO

FUENTE: Propia de trabajo.

- **Página web**

La página web se creó pagando por un año el Dominio www.feriaempresarialunicauca.co con el ánimo de tener un espacio en la Web para que las personas se enteraran del evento, de los diferentes patrocinadores, expositores y la programación. Lo más importante de esta página web es que se podían inscribir vía online para participar en la XII Feria Empresarial Unicauca.

También se vendieron espacio en la página web para que las empresas colocaran su logotipo y se les cobraba por mes o más tiempo el tiempo de permanencia en la página esto de gran ayuda para generar más recursos para el evento.

Figura 8. Página Web de la XII Feria Empresarial.



FUENTE: www.feriaempresarialunicauca.co

- **Fan Page en la red social Facebook**

La Fan Page de Facebook se creó aprovechando la gran popularidad y aceptación que tiene esta red social, entonces se empezó a promocionar la página de diferentes maneras visitando varios salones de la Universidad e invitando a los estudiantes para que le dieran “Me Gusta” a la página para que les llegara toda la información del evento, así también se les dijo a los expositores que se unieran a la página, en los afiches y volantes se les daba la información para que se unieran a la página.

Se empezó a subir información a esta página y de esta manera se llegó a los 536 seguidores.

Figura 9. Fan Page de la XII Feria Empresarial.



FUENTE: <https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca>

4.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS DEL ÁREA DE MERCADEO

En la Tabla 5 Se muestran los municipios y correspondiente empresa que se vincularon a la XII Feria Empresarial.

Tabla 5 Municipios que participaron en la XII Feria Empresarial

MUNICIPIO	EMPRESA
Tambo	Hisemoca, DEYA, Vivero Almolonga.
Cali	Nissan
La Unión Nariño	Café Glómar
Caloto	Red de Reservas
Piendamó	Mango Biche
San Agustín Huila	Café Isabela
Medellín, Antioquia	Oxum
Silvia	Pasta de Trucha Misak
Caldono	Asmuliagro, Asocal
Popayán	Demás expositores.

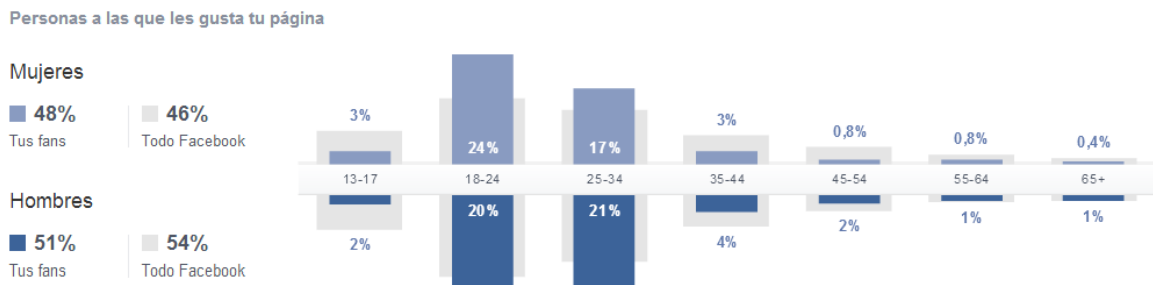
FUENTE: Propia de trabajo.

- Estadísticas arrojadas por la *Fan Page* de la XII Feria Empresarial

Hasta la fecha la Fan Page de Facebook tiene 537 seguidores lo cual se ha llegado a este número con una buena estrategia de marketing y esto garantiza que cualquier publicación que se haga en esta página la miraran mínimo 534 personas pero en realidad el alcance es mucho mayor.

Este es un recuadro donde se mira que la mayoría de los seguidores son de género masculino con el 51 % y 48 % femenino y la edad donde están la mayoría de los seguidores son de edades entre 18 y 24 años.

Figura 10. Personas a las que les gusta la Fan Page



FUENTE: <https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca>

Hasta el 23 de Febrero tiene 534 seguidores pero van creciendo el número de seguidores al pasar los días lo cual se genera por una buena aceptación y buen manejo que se le ha dado a esta página.

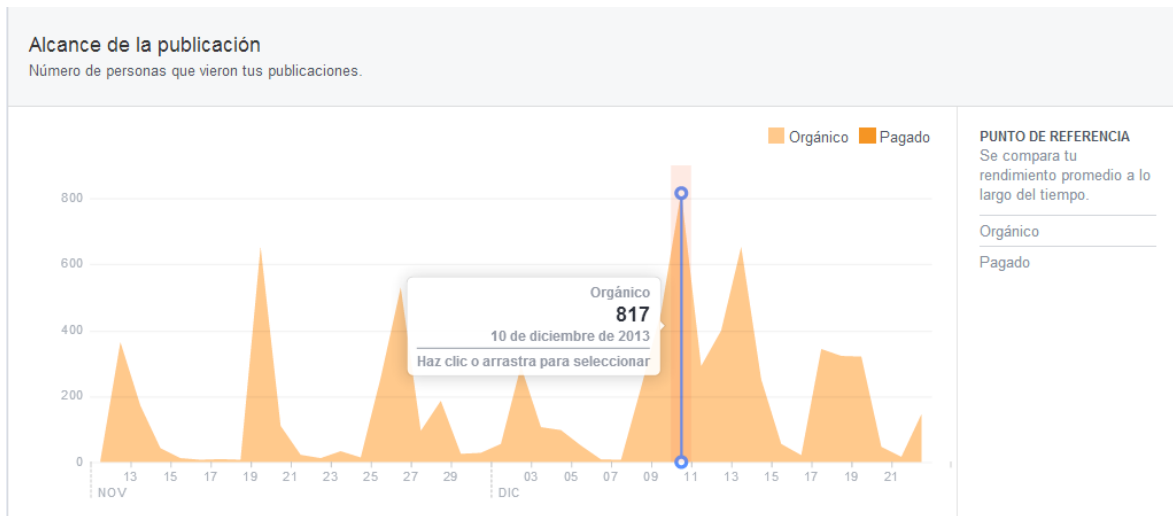
Figura 11. Total Personas que les gusta la Fan Page



FUENTE: <https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca>

Como mencionaba anteriormente la página actualmente tiene 534 lo cual garantiza que cada publicación que se haga en la página la van a mirar como mínimo 534 personas, pero como vemos en la imagen las publicaciones tuvieron un alcance de 817 personas lo cual es muy importante porque quiere decir que las personas interactúan con la página y tiene una excelente aceptación tanto entre estudiantes como empresarios.

Figura 12. Alcance de la Publicidad



FUENTE: <https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca>

Esta página tiene una opción la cual permite calificar la página dando la posibilidad a los estudiantes, docentes, empresarios para dar su punto de vista y manifestar su conformidad o inconformidad con la página, pero como vemos en la imagen la página tiene una calificación de 4,4 calificando de 1 a 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, entonces la calificación que tiene la página es excelente y motivándonos a seguir trabajando para que esta página siga creciendo tanto en seguidores como en contenido.

Figura 13. Calificación de la Fan Page



FUENTE: <https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca>

Esta imagen nos muestra los Países y Ciudades en donde están los seguidores y observación que el País con más seguidores es Colombia con 502 seguidores seguido de Argentina con 11 seguidores, por otra parte la Ciudad con más seguidores es Popayán con 374 seguidores seguido de Cali Valle del Cauca con 36 seguidores, esto demuestra que la página tiene un alcance Nacional e Internacional.

Figura 14. Países y ciudades donde les gusta la *Fan Page*

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Colombia	502	Popayán, Cauca, Colombia	374	Español	403
Argentina	11	Cali, Valle del Cauca, Colo...	36	Español (España)	96
México	3	Bogotá, Cundinamarca, C...	14	Inglés (Estados Unidos)	22
España	3	La Unión, Narino, Colombia	11	Inglés (Reino Unido)	6
Estados Unidos de América	2	Mercaderes, Cauca, Colo...	10	Portugués (Brasil)	2
Perú	2	Timbío, Cauca, Colombia	9	Holandés	1
Países Bajos	1	Medellín, Antioquia, Colom...	8		
Francia	1	Buenos Aires, Distrito Fed...	8		
Bulgaria	1	Pasto, Narino, Colombia	5		
Chile	1	San Pablo, Narino, Colombia	5		
Hungría	1	Palmira, Valle del Cauca, ...	3		
Brasil	1	Mexico City, Distrito Feder...	2		
Rusia	1	Morales, Cauca, Colombia	2		

FUENTE: <https://www.facebook.com/FeriaEmpresarialUnicauca>

- Asistieron más de 6000 visitantes, el control de los visitantes se realizó con boletas que se entregaban en la entrada.
- Se contó con 83 expositores de diferentes municipios.
- Se realizaron capacitaciones los días 24 y 25 de Octubre teniendo gran acogida de los expositores y demás personal interesado en el emprendimiento.
- Con la ayuda del Programa de Diseño se creó la imagen de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca. Imagen que no se tenía, porque en cada versión de feria se la cambiaba entonces no había un posicionamiento de Marca.

CONCLUSIONES

- Se estableció un modelo de mercadeo que permitió la acogida de 83 expositores y más de 6000 visitantes, posicionando la XII Feria Empresarial en el departamento del Cauca.
- La Feria empresarial desempeñó un papel significativo en el desarrollo de la economía local, puesto que, brindó nuevas oportunidades de comercialización, estableciendo medios de vida sostenibles para los emprendimientos.
- Se realizó una base de datos con los patrocinadores y emprendedores del departamento del Cauca para vincularlos en las siguientes ferias empresariales.
- Se posicionó la marca de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, ya que, en las Ferias anteriores siempre cambiaban de imagen, de esta forma las futuras ferias no tendrán que partir de cero en la realización del evento.
- Se optimizaron los recursos, ya que, se hizo una previa cotización en la ciudad de Popayán y en Cali, comprándolos a bajo costo. Además para algunos recursos se hicieron alianzas e intercambios de stand por publicidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar promociones, por parte de los expositores para tener mayores visitas.
- Realizar sorteos con el número de ficha que se le da a cada visitante cada día.
- Una duración mayor de la feria.
- En un futuro deberían registrar la marca de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca en la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Se debe hacer publicidad mayor publicidad comunicando el evento a realizarse, no centrarse tanto en la parte estética. Con el fin de obtener mayor afluencia de visitantes.
- Es recomendable que la feria dure como mínimo 3 días, de esta forma la noticia del evento tendrá una mayor cobertura, porque los mismos visitantes comentan sobre el evento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Terra News, "Microempresa es nuestro mejor producto," [en línea]. Disponible en Internet <<http://millones.blog.terra.com.pe/2009/08/17/concepto-caracteristicas-y-tipos-de-feria/>> [consulta: 24 de Enero de 2014]

[2] R. Bauerochse Barbosa, "Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local," Programa FORTALECE (MINEC/GTZ), San Salvador, El Salvador, Centroamérica, Diciembre, 2006.

[3] C. Maldonado, "Marketing Orientado a Ferias," Expoindustria, Sexta feria industrial de bienes y servicios, Bolivia, 2013.

[4] F. Navarro García, "Estrategias de Marketing Ferial," Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing , ESIC, España.

[5] Centro de conocimientos DANA, "Mercado," [en línea]. Disponible en Internet <http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/%C2%BFQu%C3%A9_es_el_Mercadeo%3F> [consulta: 24 de Enero de 2014].

[6] Equipo editorial de Buenos Negocios, "Las 4P del marketing," [en línea], Buenos Negocios. Disponible en Internet <<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>> [consulta: 24 de Enero de 2014].

[7] Monografías, "mercadeo estratégico, plan de mercadeo, mezcla de mercadeo," [en línea]. Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>> [consulta: 25 de Enero de 2014].

[8] K. Márquez, "Metodología de la investigación," [en línea]. Disponible en Internet <<http://www.karinamarquez87.blogspot.com/2011/04/marco-teorico.html>> [consulta: 25 de Enero de 2014].

[9] Colaboradores de Wikipedia, "segmentación del mercado," [en línea], Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en Internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado> [consulta: 26 de Enero de 2014].

[10] P. Curtis, "Top 12 Marketing models of all time," [en línea], Commercial blog, the business growth architect, Disponible en Internet <<http://bizdom.com.au/2011/03/30/top-12-marketing-models-of-all-time/>> [consulta: 30 de Enero]

[11] P. Smith, P. R. Smith, C. Berry, A. Pulford, "Strategic Marketing Communications: News Ways to Build and Integrate Communications," London, 1999.

[12] E. Rodríguez Revilla, "Plan de Marketing Online," [en línea], SEO Manager y link Builder, Disponible en Internet <<http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/tag/metodo-sostac/>> [consulta: 30 de Enero]

[13] R. S. Pressman, "Ingeniería del Software, un enfoque práctico," Editorial Mc. Graw Hill, 2005.

ANEXOS

ANEXO A. Video publicitario en CD.