



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

**Diseño de un plan de publicidad para la feria de
comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo
parroquia Sevilla Don Bosco.**

**Trabajo de Titulación previa a la
obtención del título de Magister en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR

Ing. Fausto Xavier Delgado Rivadeneira

DIRECTORA.

Mgs. Wendy Amarilis García Hernández.

Loja – Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **GARCIA HERNANDEZ WENDY AMARILIS**, director del Trabajo de Titulación denominado **Diseño de un plan de publicidad para la feria de comercialización de Ganado Bovino en la Asociación 24 de mayo, parroquia Sevilla Don Bosco.**, perteneciente al estudiante **FAUSTO XAVIER DELGADO RIVADENEIRA**, con cédula de identidad N° **1400585160**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Diciembre de 2023

F)  **WENDY AMARILIS**
GARCIA HERNANDEZ
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001132

1/1

Autoría

Yo, **Fausto Xavier Delgado Rivadeneira**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**FAUSTO XAVIER
DELGADO RIVADENEIRA**

Cédula de identidad: 1400585160

Fecha: 01 de febrero de 2024

Correo electrónico: fausto.delgado@unl.gob.ec

Teléfono: 0994976287

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Fausto Xavier Delgado Rivadeneira**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Diseño de un plan de publicidad para la feria de comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo parroquia Sevilla Don Bosco**, como requisito para optar por el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, el primero de febrero de dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor: Fausto Xavier Delgado Rivadeneira

Cédula de identidad: 1400585160

Dirección: Justo Elías Ortiz y Julio Arteaga

Correo electrónico: fausto.delgado@unl.gob.ec

Teléfono: 0994976287

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Mgs. Wendy Amarilis García Hernández.

Directora del Trabajo de Titulación.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con un sentimiento de agradecimiento a mi familia quienes siempre me han dado el apoyo incondicional y amor sincero. Son ellos que, a lo largo de la vida, me han acompañado, guiado con sabiduría, enseñándome no solo a valorar el esfuerzo individual sino también el trabajo asociativo, siempre con valores de solidaridad.

En este proceso de aprendizaje he comprendido la relevancia de reconocer y apreciar a quienes contribuye a la sociedad. Gracias a sus enseñanzas, he cultivado un gran respeto por las personas que se dedican a la producción, ya que por su trabajo generan bienestar, fuentes de empleo y desarrollo de los pueblos.

Fausto Xavier Delgado Rivadeneira.

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a mis colegas de la Asociación de Ganaderos 24 de mayo de Santa Rosa, por ser los colaboradores incansables en pro de mejorar la producción y comercialización de ganado bovino en nuestra provincia Morona Santiago.

Mgs. Wendy Amarilis García quiero expresar mi agradecimiento especial, su comprensión, orientación y aliento han contribuido a la culminación de este trabajo y meta compartidas.

A mis compañeros de estudio Ing. Bladimir Ramón y Lic. Marcelo Ortiz, por la amistad cultivada durante años de trabajo con las comunidades.

A mis familiares les agradezco por el apoyo incondicional, los cuales han sido pilar fundamental para la consecución de esta meta con quienes comparto mi alegría.

Fausto Xavier Delgado Rivadeneira.

Índice de contenidos

Portada	
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Marketing de Eventos y Ferias	8
4.2. Identidad de Marca	9
4.3. Marketing Digital	9
4.4. Comportamiento del Consumidor	10
4.5. Publicidad Offline.....	11
4.6. Redes Sociales en Eventos	12
4.7. Posicionamiento de Mercado.....	13
4.8. Gestión de Eventos	14
4.9. Estrategias de Comunicación.....	15
4.10. Impacto Económico de Ferias Ganaderas	16
4.11. Tecnología en Eventos	17
4.12. Sostenibilidad en Eventos.....	18
4.13. Evaluación de Resultados en Eventos	19
5. Metodología	21
5.1. Ubicación.....	21

5.2. Tipo de investigación.....	21
5.3. Método de investigación.....	21
5.3.1. Encuesta.....	21
5.3.2. Entrevista.....	22
6. Resultados.....	26
6.1. Resultados de la encuesta	26
6.2. Análisis General de la encuesta	33
6.3. Resultados de la entrevista	34
6.3. Análisis de la entrevista	37
7. Discusión.....	39
7.1. Discusión de los resultados de los instrumentos	39
7.2. Identidad de Marca	42
7.3. Redes Sociales	43
7.2.5. Sitio Web	43
7.2.6. Tácticas de marca	44
8. Conclusiones.....	47
9. Recomendaciones.....	48
10. Bibliografía.....	50
11. Anexos	53

Índice de tablas

Tabla 1. Resultado pregunta 1.....	26
Tabla 2. Pregunta 2.....	27
Tabla 3. Pregunta 3.....	28
Tabla 4. Pregunta 4.....	29
Tabla 5. Pregunta 5.....	30
Tabla 6. Pregunta 6.....	31
Tabla 7. Tácticas de Marca.....	44
Tabla 8. Cronograma de Pautas.....	45

Índice de figuras

Figura 1. Resultados Pregunta 1.....	26
Figura 2. Pregunta 2.....	27
Figura 3. Pregunta 3.....	28
Figura 4. Pregunta 4.....	30
Figura 5. Pregunta 5.....	31
Figura 6. Pregunta 6.....	32
Figura 7. Logo.....	43

Índice de Anexos

Anexo 1. Registro único de contribuyentes.....	53
Anexo 2. Certificado de uso de Suelo.....	53
Anexo 3. Animales de exhibición en la feria.....	54
Anexo 4. Aplicación de la encuesta en la feria ganadera.....	54
Anexo 5. Glosario de términos.....	54
Anexo 6. Certificación de la traducción del resumen.....	54

1. Título

Diseño de un plan de publicidad para la feria de comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo parroquia Sevilla Don Bosco.

2. Resumen

La feria de ganado bovino en la Asociación 24 de mayo, parroquia Sevilla Don Bosco, destaca por su enfoque en la tradición ganadera, la calidad de eventos y la promoción de prácticas sostenibles. Sus estrategias de promoción, respaldadas por una encuesta favorable, se centran en la publicidad en medios especializados y la presencia efectiva en redes sociales. La identidad de marca se ha fortalecido, pero enfrenta desafíos para equilibrar la tradición con la innovación. El impacto positivo en la comunidad local, tanto en la economía como en el intercambio de conocimientos, es evidente. Las recomendaciones apuntan a fortalecer la presencia digital, actualizar el sitio web para mejorar la experiencia del usuario, e incorporar tecnología para enriquecer la participación de visitantes y expositores. Se resalta la importancia de consolidar alianzas estratégicas y evaluar periódicamente para adaptarse a las tendencias del mercado. Promover prácticas sostenibles y ofrecer programas de capacitación son aspectos clave para el crecimiento continuo de la feria.

Palabras Clave: *Feria ganado bovino, Promoción efectiva, Sostenibilidad.*

Abstract.

The cattle fair in 24 de mayo Association, Sevilla Don Bosco parish, stands out for its approach on livestock tradition, quality events and promotion of sustainable practices. Its promotion strategies, backed by a favourable survey, are focused on advertising in specialized media and effective presence in social networks. Brand identify has been strengthened but faces challenges in balancing tradition with innovation. The positive impact on the local community, both in terms of the economy and knowledge sharing, is evident.

Recommendations point to strengthening the digital presence, updating the website to improve the user experience, and incorporating technology to enrich the participation of visitors and speakers. The importance of consolidating strategic alliances and periodically evaluating to adapt to market trends is highlighted. Promoting sustainable practices and offering training programs are key aspects for the constant growth of the fair.

Keywords: *Cattle fair, Effective promotion, Sustainability.*

3. Introducción.

En el contexto de los agronegocios, donde la tradición y la innovación deben caminar de la mano, la feria de ganado bovino de la Asociación 24 de mayo en Sevilla Don Bosco emerge como un punto de encuentro crucial para la comunidad, no solo en términos económicos sino también de conocimientos y prácticas ganaderas. Este estudio plantea el diseño de un plan de publicidad que conecta el legado de la feria y las nuevas demandas y posibilidades que ofrecen las tecnologías y estrategias de marketing modernas.

Este proyecto se fundamenta en visibilizar de la feria, y fortalecer su identidad, conectar emocionalmente con los gremios de ganaderos, comerciantes y consumidores y por otra parte aperturar nuevas vías de diálogo y participación a través de plataformas digitales. Se propone un análisis detallado del perfil de los asistentes y de la historia de la feria, que servirá de base para construir una marca que resuene con las necesidades y preferencias del público, a la vez que se mantiene fiel a las raíces y valores de los ganaderos locales.

Este enfoque sistémico del plan de publicidad no es solo una estrategia de mercado, sino también un reconocimiento de la profunda conexión entre la feria, la comunidad y el entorno. Se busca, por tanto, no solo aumentar el número de visitantes o mejorar la rentabilidad, sino también enriquecer el tejido social y cultural al que la feria pertenece. La integración de prácticas sostenibles y la promoción de la educación y el intercambio de conocimientos son fundamentales en este proceso, reflejando un compromiso con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

La propuesta además contempla la adopción de herramientas digitales y técnicas publicitarias de vanguardia, y propone un diálogo constante con la comunidad, valorando sus opiniones y adaptándose a sus necesidades. Se reconoce que la autenticidad y la participación comunitaria son el núcleo de la identidad de la feria, y cualquier estrategia de comunicación y publicidad debe respetar y potenciar estos valores.

Asimismo, la revisión y adaptación periódicas del plan permitirán no solo mantener la relevancia y eficacia de las estrategias en un mercado cambiante, sino también reforzar los lazos con la comunidad, asegurando que la feria siga siendo un espacio de encuentro, tradición y progreso. Este enfoque adaptativo y participativo es, en sí mismo, una manifestación de sostenibilidad, reflejando un compromiso con la dinámica ganadera de la provincia de Morona Santiago.

Problema científico.

La ausencia de elementos fundamentales de marketing en las empresas, como una marca personal definida, presencia activa en redes sociales y una plataforma web establecida, conlleva a una disminución significativa en su visibilidad, capacidad de atracción de clientes y su competitividad en el mercado. Estos componentes no solo actúan como herramientas promocionales, sino que se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo comercial en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado (Aguirre et al., 2019).

Las ferias de comercialización de ganado bovino organizadas por asociaciones locales que carecen de una identidad de marca sólida, no tienen presencia en redes sociales ni una página web propia se enfrentan a desafíos particulares. La falta de estos elementos esenciales limita su alcance, impide la comunicación efectiva con potenciales participantes y compradores, y reduce su capacidad para destacar entre otras ferias similares. Esto se traduce en una dificultad para atraer nuevos expositores, compradores y en la pérdida de oportunidades de crecimiento y expansión (Duarte et al., 2021).

La feria de comercialización de ganado bovino organizada por la Asociación 24 de Mayo en la parroquia Sevilla Don Bosco enfrenta estos problemas de manera aguda. La carencia de una marca personal definida, la ausencia en redes sociales y la falta de presencia online, sumado al hecho de que su difusión se limita únicamente a través de recomendaciones de clientes, se convierten en obstáculos significativos. Estos obstáculos restringen su capacidad para competir efectivamente en el mercado, limitan su crecimiento, e impactan directamente en su sostenibilidad y en el aprovechamiento de oportunidades comerciales.

Objetivos

Objetivo General

Diseña de un plan de publicidad para la feria de comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo parroquia Sevilla Don Bosco

Objetivos Específicos

1. Analizar el perfil demográfico y la información disponible de la feria de comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo parroquia Sevilla Don Bosco
2. Desarrollar una estrategia de identidad de marca sólida para la feria de comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo parroquia Sevilla Don Bosco, definiendo elementos visuales distintivos, eslogan y mensaje central que resalten su propuesta de valor.
3. Crear una estrategia integral de comunicación y difusión, incluyendo la creación y gestión de perfiles en redes sociales relevantes para el público objetivo, así como el diseño de una página web oficial de la feria.

Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Cómo puede diseñarse e implementarse un plan de publicidad efectivo para mejorar la visibilidad y participación en la feria de comercialización de ganado bovino de la Asociación 24 de mayo en la parroquia Sevilla Don Bosco, considerando la carencia previa de marca personal, presencia en redes sociales y página web?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las características demográficas y la información disponible de la feria de comercialización de ganado bovino en asociación 24 de mayo parroquia Sevilla Don Bosco?
2. ¿Cómo puede desarrollarse una identidad de marca sólida para la feria que aumente su reconocimiento y atractivo?
3. ¿Cuál sería la estrategia más eficiente para implementar la presencia en redes sociales y una página web, así como para difundir la feria a través de campañas publicitarias?

4. Marco Teórico.

La comercialización de ganado bovino ha sido una actividad fundamental en la región, contribuyendo significativamente a la economía local y regional.

Históricamente, las estrategias de publicidad y promoción del mercado alcista se han basado en métodos tradicionales como la publicidad boca a boca y en los medios locales. Sin embargo, a medida que se desarrolla el entorno digital, la falta de presencia online se ha convertido en una desventaja significativa para eventos como la Feria de la Asociación 24 de Mayo de la Diócesis de Don Bosco en Sevilla (Coca, 2008).

La ausencia de una marca personal definida, la falta de presencia en redes sociales y la carencia de una página web específica para la feria de ganado bovino en la Asociación 24 de Mayo han sido identificadas como limitantes significativas en su capacidad para atraer participantes y compradores, así como para competir efectivamente en el mercado actual (Duarte et al., 2021).

Investigaciones recientes muestran que la implementación de una estrategia de marketing digital y la creación de una imagen de marca sólida son decisivos para el éxito y la visibilidad de los eventos locales. De esta manera, espectáculos similares en otras regiones también han ampliado su alcance, participación y rentabilidad. En este contexto, las exposiciones ganaderas se convierten en importantes puntos de encuentro entre productores, compradores y aficionados al sector. Sin embargo, la forma en que estos programas se promocionan y llegan a su público objetivo ha cambiado significativamente. (Calero, 2022).

En este contexto, existe una necesidad urgente de investigar y desarrollar un plan publicitario integral que permita a la feria aumentar su visibilidad, atraer a una audiencia más amplia y construir una imagen sólida que resuene entre los asistentes y compradores potenciales. Este estudio se centrará en estas deficiencias identificadas y propondrá soluciones efectivas para potenciar el impacto y relevancia de la Feria de Toros Asociativa de la Parroquia Don Bosco de Sevilla 24 de Mayo en el panorama local y regional. Marco Teórico

4.1. Marketing de Eventos y Ferias

El marketing de eventos y exposiciones es una disciplina importante en el mundo empresarial y es un factor decisivo en la comunicación, participación y éxito de estos congresos. Esta rama del marketing se centra en estrategias específicas diseñadas para promocionar, posicionar y generar interés en una variedad de eventos, desde ferias hasta eventos culturales y comerciales. (Zuccherino, 2016).

Las estrategias de marketing aplicadas a los eventos se centran en crear una experiencia atractiva y generar expectativas positivas entre los potenciales asistentes. Esto implica una segmentación eficaz de su público objetivo, un mensaje persuasivo y claramente definido y una selección adecuada de canales de comunicación para maximizar el alcance. La diversificación estratégica es una característica distintiva del marketing de eventos.

Esto incluye todo, desde tácticas tradicionales como publicidad impresa, radio y televisión hasta el uso estratégico de plataformas digitales. Las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda (SEO) son herramientas importantes para maximizar la visibilidad y el impacto de las campañas. (Xie, 2021).

La evaluación de resultados es un componente clave de la disciplina. Medir el éxito de un evento es más que solo la asistencia; implica analizar la participación del público, el retorno de la inversión, la satisfacción de los participantes y el logro de objetivos previamente establecidos. (Virgüez et al., 2020).

Las tendencias actuales en el marketing de eventos indican un énfasis cada vez mayor en personalizar las experiencias de los asistentes, utilizar tecnologías innovadoras para atraer al público e incorporar prácticas sostenibles como parte integral de las estrategias de marketing (Gomendio, 2019).

El marketing de eventos y exposiciones es un campo dinámico y multifacético que juega un papel fundamental en la promoción y el éxito de los congresos empresariales y culturales, influyendo significativamente en la percepción, la participación y los resultados de estos eventos.

4.2. Identidad de Marca

La identidad de marca es un conjunto de elementos visuales, emocionales y conceptuales que definen la esencia y personalidad de una entidad y es un factor decisivo en la diferenciación y reconocimiento en el mercado. En el mundo del marketing, se considera un activo invaluable que puede crear con axiones significativas con el público objetivo (Amaguaña, 2020).

La identidad se construye a través de elementos visuales únicos como logotipos, colores, tipografía y elementos gráficos que conforman la identidad de la marca. Estos elementos no solo son representativos, sino que también están diseñados para transmitir los valores, la misión y la propuesta única de la marca (Vega y Guerrero, 2020).

La coherencia en la identidad de la marca es fundamental para ganarse la confianza y el reconocimiento del consumidor. La aplicación consistente de elementos visuales en todas las interacciones con la marca, ya sea en publicidad, productos o comunicaciones, puede fortalecer la imagen y percepción que el público tiene de la marca (Uribe y Sabogal, 2020).

Construir una imagen de marca sólida requiere un conocimiento profundo de su mercado y público objetivo. Comprender las preferencias, necesidades y deseos del público nos permite desarrollar una identidad que resuena con ellos, crea conexiones emocionales y potencia la lealtad a la marca (Summa, 2023).

La identidad de marca es un activo estratégico que va más allá de los elementos visuales; representa la esencia, los valores y las promesas de una marca, y su correcta gestión y coherencia son fundamentales para el éxito y el reconocimiento en el mercado.

4.3. Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental de las estrategias de promoción y posicionamiento de marcas y eventos, proporcionando una gama de herramientas y plataformas para llegar eficazmente a las audiencias en entornos digitales (Uribe y Sabogal, 2020).

Este tipo de marketing abarca varias disciplinas, desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta el aumento de la visibilidad en línea, pasando por el uso estratégico

de las redes sociales, la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y la creación de contenido atractivo (Selman, 2017).

Las redes sociales juegan un papel vital en el marketing digital de eventos, permitiendo la interacción directa con el público, difundiendo información relevante y creando comunidades online que generan interés y engagement.

La publicidad online ofrece oportunidades de segmentación detalladas para llegar a audiencias específicas a través de plataformas como Google Ads o Facebook Ads, maximizando el retorno de la inversión y aumentando la visibilidad de las campañas (Salazar Ferreira, 2019).

El contenido relevante y de calidad es crucial para el marketing digital. Estrategias como la creación de blogs, vídeos, infografías y otros contenidos atractivos pueden ayudar a posicionar su caso y captar la atención de su público objetivo (Rugel, 2019).

La medición y el análisis de datos son aspectos importantes del marketing digital. Las herramientas de análisis web y las métricas de las redes sociales pueden evaluar el desempeño de las estrategias implementadas y facilitar decisiones informadas para optimizar la efectividad de la promoción de eventos (Durán et al., 2021).

El marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y estrategias para aumentar la visibilidad, el compromiso y el éxito de su programa de comercialización de ganado, permitiéndole llegar de manera efectiva y precisa a su público objetivo en un entorno digital.

4.4. Comportamiento del Consumidor

En eventos como la Cattle Marketing Expo, el comportamiento del consumidor juega un papel importante para comprender sus preferencias, motivaciones y participación en la toma de decisiones. Este comportamiento está influenciado por una variedad de factores que van desde los demográficos hasta los psicológicos y situacionales (Gomendio, 2019).

Los datos demográficos como la edad, el género, el nivel educativo y los ingresos influyen en la participación de los consumidores en las ferias comerciales. Estos factores determinan en gran medida las intenciones, expectativas y preferencias de participación durante los eventos (Izquierdo et al., 2020).

Factores psicológicos como los valores, el estilo de vida, las creencias y la personalidad también influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, algunas personas pueden asistir a ferias comerciales no solo buscando transacciones comerciales sino también experiencias culturales o de aprendizaje (Fernández, 2017).

Circunstancias específicas, como las condiciones económicas o la disponibilidad de tiempo, también juegan un papel crucial a la hora de tomar la decisión de asistir a una feria comercial. Por ejemplo, las fluctuaciones en los mercados de ganado o el nuevo interés en la cría de ganado pueden motivar la participación en actividades (Palacios et al., 2021).

Una comprensión detallada del comportamiento del consumidor relacionado con el mercado alcista ayudará a desarrollar estrategias de marketing más efectivas que se adapten a las necesidades y preferencias de su público objetivo. Investigar estos aspectos ayudará a identificar patrones de consumo, preferencias para interactuar con el espectáculo y oportunidades para mejorar la experiencia del consumidor durante el evento.

4.5.Publicidad Offline

A pesar del auge del marketing digital, la publicidad fuera de línea sigue siendo una parte importante de la promoción de eventos como la Cattle Marketing Expo. Se refiere a estrategias promocionales realizadas fuera del entorno digital y cubre una amplia gama de canales y estrategias tradicionales (Jackelyn, 2016).

La publicidad impresa en medios como periódicos, revistas, vallas publicitarias y folletos sigue siendo una forma eficaz de llegar al público local. Estos canales aportan visibilidad e influencia en lugares estratégicos, atrayendo la atención de personas que puedan estar interesadas en asistir a la feria (Luque et al., 2018).

La radio y la televisión también son medios poderosos para la promoción fuera de línea. La publicidad radial puede llegar a audiencias específicas en momentos estratégicos, mientras que la publicidad televisiva puede entregar mensajes visuales a una audiencia más amplia (Monferrer, 2013).

Asistir a eventos locales, distribuir folletos o colocar quioscos de información en lugares concurridos son estrategias offline que pueden estimular el interés por la exposición en la comunidad local y aumentar la visibilidad de la exposición (Moro y Fernández, 2020).

El boca a boca sigue siendo una forma poderosa de promoción fuera de línea. Las recomendaciones personales y los “efectos de red” pueden influir significativamente en la decisión de asistir a una feria comercial, especialmente en comunidades donde existe una cultura de intercambio de información entre conocidos (Ortiz, 2014).

La publicidad fuera de línea ofrece una variedad de opciones efectivas para promocionar su exposición de comercialización de ganado, lo que le permite llegar directamente a su audiencia local y captar la atención de posibles asistentes a través de los medios tradicionales. La integración de estrategias online y offline puede mejorar plenamente la comunicación y el impacto del evento.

4.6.Redes Sociales en Eventos

Las redes sociales han cambiado la forma en que se promueven y generan eventos como la Cattle Marketing Expo, brindando una plataforma dinámica y ampliamente utilizada para conectar con el público objetivo antes, durante y después del evento (Pachucho-Hernández et al., 2021).

Estas plataformas permiten la creación de comunidades en línea, generando anticipación y excitación entre los potenciales asistentes. La difusión de contenido relevante, como avances, detalles de participantes o actividades programadas, incrementa el interés y compromiso del público (Palacios et al., 2021).

El uso estratégico de hashtags específicos de un evento puede facilitar la visibilidad y la participación de la audiencia en las conversaciones en línea, creando una narrativa colectiva que puede extenderse más allá de la duración del evento en sí. Las transmisiones en vivo durante ferias comerciales, ya sean momentos destacados, conferencias, exposiciones o concursos, pueden permitir que las personas que no pueden estar presentes en persona se sientan parte del evento, ampliando así su alcance a una audiencia más diversa (Rugel, 2019).

Seguir y responder activamente a comentarios, preguntas o interacciones en las redes sociales durante el programa es fundamental para fomentar la participación de la audiencia y construir relaciones a largo plazo, manteniendo viva la conversación incluso después de que el evento haya finalizado (Salazar Ferreira, 2019).

Las redes sociales brindan la oportunidad de generar contenido generado por el usuario (CGU) donde los participantes pueden compartir sus experiencias, fotografías o videos del evento, lo que puede aumentar la credibilidad y el atractivo de un evento para futuros asistentes (Selman, 2017).

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción y participación de eventos como la Expo de Comercialización Ganadera, creando conexiones directas y continuas con el público, aumentando la visibilidad del evento y creando experiencias compartidas que pueden perdurar mucho tiempo después de finalizado el evento. Ha terminado.

4.7. Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento en el mercado es la estrategia fundamental para que las ferias ganaderas se diferencien y destaquen en el panorama local y regional. Este proceso implica crear una percepción única y valiosa en la mente del público objetivo con el objetivo de ocupar una posición única entre la competencia (Arellano Cueva et al., 2013).

El posicionamiento se basa en la identificación y comunicación clara de los atributos únicos y ventajas competitivas del programa. Esto puede incluir aspectos como la calidad y variedad de los productos ganaderos, la tradición histórica del evento, la presencia de expertos o la provisión de eventos educativos relacionados con la ganadería (Durán et al., 2021).

La diferenciación es la clave del posicionamiento de una feria ganadera. Identificar y resaltar sus características únicas, ya sea a través de ofertas exclusivas, enfoques profesionales o servicios adicionales que no se encuentran en otras exposiciones similares, puede ayudar a fortalecer su posición en el mercado (Virgüez et al., 2020).

La estrategia de posicionamiento también se apoya en la segmentación del mercado, identificando grupos específicos de asistentes potenciales que puedan estar interesados en la feria. Esto permite adaptar los mensajes y las actividades para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento, maximizando así el impacto de la promoción (Durán et al., 2021).

Mantener la coherencia en el posicionamiento a lo largo del tiempo es fundamental. La coherencia en la comunicación de los valores y atributos que hacen única a una exposición ayuda a construir una imagen sólida y reconocible, generando confianza y lealtad entre los asistentes habituales y potenciales (Aguirre et al., 2019).

El posicionamiento en el mercado de una feria ganadera es crucial para establecer una imagen única y atractiva, resaltando sus fortalezas y diferencias con otras ferias similares, solidificando así su posición en la mente de los participantes y potenciales compradores.

4.8. Gestión de Eventos

La gestión de eventos es un proceso integral que involucra la planificación, coordinación y ejecución de todas las actividades necesarias para llevar a cabo una exposición exitosa de comercialización de ganado (Coca, 2008). Este proceso implica una serie de etapas y consideraciones clave:

1. **Planificación detallada:** incluye la determinación de objetivos, la determinación de los recursos necesarios, la determinación de fechas, la selección de ubicaciones, la determinación de presupuestos y el desarrollo de un cronograma de actividades.
2. **Logística y Coordinación:** Involucra el manejo de proveedores, coordinación de equipos de trabajo, preparación del espacio físico, manejo de infraestructura necesaria y organización de actividades programadas durante el evento.
3. **Gestión de expositores:** incluye la captación de expositores y potenciales compradores, la firma de contratos o convenios con expositores, la asignación de espacios y la atención a las necesidades específicas de cada expositor.
4. **Comunicaciones y Promoción:** Incluye el diseño y ejecución de estrategias de marketing y publicidad, manejo de redes sociales, creación de contenido promocional e interacción con medios para comunicar la campaña.
5. **Gestión durante el evento:** incluyendo la supervisión y coordinación de todas las actividades planificadas, atención de emergencias, gestión del flujo de participantes, velar por la seguridad y mantenimiento de un ambiente propicio para el desarrollo del evento.

6. Evaluación posterior al evento: incluye analizar el desempeño del evento, recopilar datos de participación, evaluar la satisfacción de los participantes y compradores y documentar las lecciones aprendidas para futuras mejoras (Durán et al., 2021).

La gestión eficaz de un evento como una exposición ganadera requiere habilidades de organización, coordinación y resolución de problemas, así como mucha atención a los detalles y la capacidad de adaptarse para garantizar que el evento sea un éxito y proporcione una experiencia positiva para todos los asistentes.

4.9. Estrategias de Comunicación

Una estrategia de comunicación es crucial para garantizar una comunicación efectiva y una interacción exitosa con su público objetivo durante una feria de comercialización de ganado. Estas estrategias tienen como objetivo entregar un mensaje claro, atractivo y persuasivo que genere interés y compromiso con el evento (Calero, 2022).

1. Definición de mensaje clave: Identifique el mensaje principal que desea transmitir sobre el espectáculo, destacando sus características únicas, los beneficios para los asistentes y el valor que proporciona a los asistentes.
2. Selecciona los canales de comunicación: Determina la forma más adecuada de difundir tu mensaje, ya sean medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) o canales digitales (redes sociales, correos electrónicos, sitios web).
3. Desarrolle contenido relevante: cree contenido atractivo y valioso que capte la atención de su audiencia, como publicaciones en redes sociales, artículos informativos, videos promocionales, infografías y testimonios de participantes anteriores.
4. Personalización de las comunicaciones: Adaptar el mensaje y tono de las comunicaciones al público al que se dirigen, teniendo en cuenta sus preferencias, intereses y necesidades específicas.
5. Campañas promocionales: Diseñar campañas publicitarias dirigidas para promocionar el espectáculo, utilizando estrategias creativas y llamativas para captar la atención del público y fomentar su participación.

6. Participación interactiva del público: A través de concursos, encuestas, sorteos o actualizaciones en redes sociales, estimular la participación activa del público antes, durante y después del evento, y establecer vínculos más estrechos con los participantes.

7. Relaciones con los medios: Mantener relaciones positivas con los medios locales y profesionales, brindarles información sobre la exposición y buscar cobertura mediática para aumentar la visibilidad de la exposición.

8. Evalúe y ajuste: supervise continuamente la eficacia de su estrategia de comunicación, recopile comentarios del público y analice métricas para ajustar y mejorar continuamente (Zuccherino, 2016).

El diseño e implementación de estas estrategias crea comunicaciones efectivas y coherentes que maximizan la visibilidad, el interés y la participación del público en la feria ganadera, promoviendo así el éxito general del evento.

4.10. Impacto Económico de Ferias Ganaderas

El impacto económico de las ferias ganaderas (por ejemplo, la comercialización de ganado) es importante a nivel local y regional (Coca, 2008), y abarca múltiples aspectos que afectan la economía:

1. Generación de ingresos: La Feria Ganadera es una plataforma de intercambio de negocios en el sector ganadero, productos y servicios relacionados. Esto genera flujos de ingresos directos para productores, vendedores, compradores y otros actores de la cadena de valor.

2. Impulsar la economía local: Organizar una feria ganadera puede impulsar los negocios locales al atraer visitantes de otras áreas, aumentando así la demanda de servicios como alojamiento, transporte, restaurantes y otros negocios locales.

3. Estimulación del sector ganadero: Estos eventos promueven la innovación, el intercambio de conocimientos, la introducción de nuevas tecnologías y prácticas, y facilitan la identificación de tendencias en el sector ganadero, aumentando así la productividad y competitividad del sector.

4. Fomentar el turismo: Las exposiciones ganaderas pueden convertirse en atractivos turísticos que atraigan visitantes de otras regiones, fomentando así las actividades turísticas locales y regionales y generando ingresos adicionales para la hostelería, la restauración y el ocio.

5. Promoción de asociaciones y alianzas comerciales: Estas actividades promueven el establecimiento de redes, fortalecen relaciones comerciales y facilitan la formación de alianzas estratégicas entre diferentes actores de la industria ganadera.

6. Impulsar la economía rural: En zonas donde la ganadería es un componente fundamental de la economía rural, estas ferias son cruciales para sostener y fortalecer la economía local, contribuyendo a la creación de empleo y al desarrollo sostenible (Fernández, 2017).

Evaluar el impacto económico de un mercado ganadero requiere analizar no sólo los beneficios inmediatos durante el evento, sino también los efectos de largo plazo en las economías locales y regionales, la diversificación de las actividades económicas y el fortalecimiento de las comunidades ganaderas.

4.11. Tecnología en Eventos.

La integración de la tecnología en eventos como la Cattle Marketing Expo cambia la forma de planificar, promover y vivir estas conferencias, aportando innovación y mejorando la interacción con los participantes (Gomendio, 2019). Algunas de las áreas clave donde la tecnología impacta estos eventos incluyen:

1. Experiencia de usuario: Utilizando la aplicación móvil específica de la exposición, los asistentes pueden obtener información detallada sobre el cronograma, programas, mapa del evento y facilitar la interacción entre participantes, expositores y organizadores.

2. Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR): Estas tecnologías ofrecen a los asistentes la oportunidad de vivir experiencias inmersivas, como ver ganado en 3D o simular entornos de alimentación.

3. Tecnología NFC y RFID: la implementación de sistemas de identificación por radiofrecuencia puede realizar de manera más efectiva el registro, el control de acceso, la gestión de pagos y el seguimiento de movimientos de los participantes en eventos.

4. Transmisión en vivo: La transmisión en vivo de reuniones, exhibiciones, subastas o concursos a través de plataformas digitales amplía el alcance del espectáculo y permite participar a las personas que no pueden asistir en persona.

5. Aplicaciones de análisis de datos: recopilar y analizar datos en tiempo real sobre las interacciones de los participantes con diferentes elementos del evento ayuda a comprender mejor sus preferencias y comportamientos y promover la toma de decisiones en tiempo real.

6. Tecnologías de personalización: Herramientas que permiten adaptar las experiencias de los usuarios a sus preferencias personales, como recomendaciones personalizadas o itinerarios sugeridos en función de intereses específicos (Virgüez et al., 2020).

La integración de estas tecnologías en la feria ganadera no solo mejora la experiencia de los participantes, sino que también optimiza la gestión y organización del evento, permitiendo operaciones más eficientes, más interacción entre los participantes y una mejor comprensión de sus necesidades y expectativas.

4.12. Sostenibilidad en Eventos

La sostenibilidad en eventos como Live Cattle Marketing Expo se ha convertido en un aspecto clave para lograr que estos encuentros se realicen de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, la sociedad y la economía (Xie, 2021). Algunas estrategias y prácticas sostenibles que se pueden implementar en dichos eventos incluyen:

1. Gestión de residuos: se implementará un sistema de reciclaje y clasificación de residuos durante el evento para promover la reducción de residuos y la reutilización de materiales siempre que sea posible
2. Uso eficiente de los recursos: Optimizar el consumo de energía y agua, utilizar energías renovables y reducir la huella de carbono del evento compensando las emisiones.
3. Transporte sostenible: Promover el transporte público, el uso compartido de vehículos o facilitar espacios de estacionamiento para vehículos eléctricos para incentivar a los asistentes a adoptar alternativas de transporte más sostenibles.

4. Seleccionar proveedores de manera responsable: Priorizar proveedores locales o que sigan prácticas sustentables en la producción de materiales utilizados en eventos, como mercancías, señalización o infraestructura temporal.
5. Educación y Concientización: Programas educativos que incorporan prácticas sustentables y buenas prácticas ganaderas, aumentan la conciencia ambiental entre los participantes y promueven la adopción de métodos más sustentables en la ganadería.
6. Compromiso Social: Incorporar actividades caritativas o socialmente responsables que beneficien a las comunidades locales, como programas de donación de alimentos, Apoyar una organización benéfica local o una acción de voluntariado durante el evento (Fernández, 2017).

Integrar prácticas sustentables en una feria ganadera no solo reduce el impacto ambiental del evento, sino que también ayuda a mejorar su reputación, atraer a más espectadores comprometidos con la sustentabilidad y dar un ejemplo positivo para la industria ganadera en términos de responsabilidad social y ambiental.

4.13. Evaluación de Resultados en Eventos

Evaluar los resultados de eventos como la Cattle Marketing Expo es fundamental para comprender el impacto del evento, medir su éxito y obtener información valiosa para futuros eventos (Virgüez et al., 2020). Algunos aspectos clave a considerar durante esta evaluación incluyen:

1. Asistencia y participación: registrar y analizar la asistencia y su perfil demográfico para comprender la diversidad y el volumen de participantes e identificar tendencias y patrones de interés.
2. Satisfacción del expositor: Realizar encuestas o cuestionarios para obtener retroalimentación directa de los expositores sobre su experiencia en la exposición y evaluar aspectos como la calidad del expositor, la organización del evento, la relevancia del evento y la infraestructura.

3. Impacto Económico: Analizar el impacto económico directo e indirecto del evento, incluidas las transacciones comerciales realizadas durante el evento, el aumento de la actividad turística local y el aumento de la demanda de servicios y productos.

4. Medios e Impacto: Evalúe la cobertura de los medios y el impacto en las redes sociales analizando métricas como alcance, participación, menciones y visibilidad antes, durante y después de su campaña.

5. Retorno de la inversión (ROI): Calcule el ROI de la campaña, comparando los costos con los beneficios obtenidos, ya sean financieros, de visibilidad, de generación de contactos o de fortalecimiento de la marca.

6. Logro de metas: Comparar las metas planteadas antes de la actividad con los resultados alcanzados, evaluar en qué medida se han logrado las metas y qué aspectos se pueden mejorar en futuras actividades.

7. Lecciones aprendidas: documentar las lecciones aprendidas y las áreas que funcionaron bien o que necesitan mejorar para que esta información pueda usarse al planificar actividades futuras (Calero, 2022).

La evaluación de resultados no solo le permite revisar el evento, sino que también le permite identificar áreas de mejora, ajustar estrategias y tomar decisiones informadas para maximizar el éxito de futuras Expos Ganaderas.

5. Metodología

5.1. Ubicación

La Expo Comercialización Ganadera se lleva a cabo en la Asociación 24 de Mayo, ubicada en la parroquia Don Bosco de Sevilla, en el estado de Morona. La asociación se ubica en la parte sureste de la provincia, con las coordenadas geográficas aproximadas de longitud 79°05' Oeste; latitud 01°26' Sur; 76° 35' largo O; y, latitud 03° 36' Sur. La altitud media de la zona es de 979 metros.

5.2. Tipo de investigación

Este estudio es un marco para un estudio descriptivo y exploratorio. A través de un enfoque descriptivo se busca profundizar en la descripción y comprensión de las dinámicas, participantes y elementos asociados a la Expo Comercialización Ganadera de la Asociación 24 de Mayo de la Parroquia Don Bosco de Sevilla. Además, utiliza un enfoque exploratorio para investigar aspectos poco conocidos o poco documentados relacionados con la organización, promoción e impacto económico y social del evento.

Este enfoque nos permitirá obtener una comprensión detallada y completa de todo el proceso de la exposición y explorar posibles relaciones y factores de influencia que puedan surgir durante la investigación. Los enfoques descriptivos y exploratorios se complementarán entre sí para proporcionar una imagen integral y profunda de la realidad del mercado alcista en las localidades mencionadas anteriormente.

5.3. Método de investigación

5.3.1. Encuesta

La Expo Comercialización Ganadera, que se celebra en la Asociación 24 de Mayo de la parroquia de Don Bosco de Sevilla, es un importante evento para el sector y reúne a los distintos actores principales del sector. La unidad cuenta con un total de 8 empleados, esta es la población de estudio y debido a su pequeño tamaño la encuesta será aplicable a todos los empleados.

La mejora y potenciación continua de la feria es una máxima prioridad para asegurar su relevancia, eficacia y satisfacción de los participantes. Ante este panorama, se decidió realizar un estudio cuantitativo mediante una encuesta. Se eligió este método por su

capacidad de recopilar datos objetivos y cuantificables, que nos permitirían obtener una visión detallada y estadísticamente relevante de las percepciones y experiencias de los trabajadores participantes en la feria.

El uso de encuestas como herramienta cuantitativa nos dará la oportunidad de recopilar información específica, estructurada y cuantificable sobre aspectos clave como la satisfacción, áreas de mejora, canales de comunicación preferidos y niveles de conocimiento de la feria. Estos datos son fundamentales para tomar decisiones informadas destinadas a optimizar y mejorar el espectáculo. El futuro de la comercialización de ganado. Esta encuesta se aplicará a 8 miembros del personal de la exposición.

Encuesta: Evaluación de Estrategias de Publicidad y Marca en la Feria de Comercialización de Ganado Bovino

1. Considera que serían efectivas las estrategias de publicidad para promocionar la feria:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

2. Considera importante la visibilidad y reconocimiento de la marca de la feria en el público objetivo:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

3. Cree que la feria necesita la diversidad y efectividad de los canales de publicidad utilizados (Redes sociales, publicidad impresa, etc.):

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

4. Al crear una marca para la feria considera que es importante la coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real en la feria:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué aspectos específicos consideras que podrían mejorar en la estrategia de publicidad y marca para futuras ediciones? [Espacio abierto para la respuesta]

6. ¿Tienes alguna idea o sugerencia para fortalecer la promoción y reconocimiento de la feria? [Espacio abierto para la respuesta]

5.3.2. Entrevista.

Como método cualitativo de recopilación de datos, se realizarán entrevistas con administradores y directores de espectáculos. El objetivo principal de esta entrevista es obtener una comprensión profunda y detallada de sus perspectivas, experiencia y conocimientos como director de espectáculos. El objetivo es explorar aspectos específicos relacionados con la gestión, la visión estratégica, los desafíos enfrentados y las posibles mejoras en la planificación y promoción de eventos.

Durante la entrevista al gerente de la feria se explorarán temas relevantes como la visión de largo plazo para el desarrollo del salón, las estrategias promocionales adoptadas hasta el momento, los desafíos identificados durante la organización del evento y cualquier idea o sugerencia importante para el salón. La exposición se fortalecerá y desarrollará en el futuro.

Entrevista con el Administrador de la Feria de Ganado Bovino

1. Visión y Objetivos:

- ¿Cuál es su visión a largo plazo para el desarrollo y crecimiento de la feria de ganado bovino?
- ¿Cuáles son los principales objetivos que se busca alcanzar con este evento en los próximos años?

2. Estrategias de Promoción:

- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad han demostrado ser más efectivas para atraer a expositores y visitantes a la feria?
- ¿Existen canales de promoción específicos que se hayan destacado por su eficacia?

3. Desafíos y Obstáculos:

- ¿Cuáles son los mayores desafíos u obstáculos que ha enfrentado la feria en términos de organización, promoción o participación?
- ¿Cómo se han abordado estos desafíos y cuáles fueron los resultados?

4. Identidad de Marca:

- ¿Cómo definiría la identidad de marca actual de la feria de ganado bovino?
- ¿Qué aspectos considera esenciales para fortalecer y proyectar esta identidad de marca?

5. Impacto en la Comunidad:

- ¿Cuál ha sido el impacto de la feria en la comunidad local en términos de economía, empleo o desarrollo ganadero?

6. Evaluación de Resultados:

- ¿Cómo se evalúa la efectividad y éxito de la feria cada año? ¿Qué métricas o indicadores se utilizan para medir el rendimiento?

7. Innovación y Mejoras Futuras:

- ¿Qué iniciativas o cambios planea implementar para mejorar y hacer crecer la feria en el futuro?
- ¿Se están considerando nuevas tecnologías o enfoques innovadores para fortalecer la promoción del evento?

8. Colaboración y Alianzas:

- ¿Existen colaboraciones o alianzas estratégicas con otras organizaciones o entidades para impulsar la feria?
- ¿Qué beneficios o desafíos han surgido de estas colaboraciones?

9. Opinión Personal:

- Desde su perspectiva, ¿cuál considera que es el factor más crucial para el éxito continuo de la feria de ganado bovino?
- ¿Qué aspectos personales considera fundamentales en su rol como presidente de la feria?

10. Comentarios Finales:

- ¿Hay algún comentario adicional o área relevante que no se haya abordado y que le gustaría compartir para mejorar la feria de ganado bovino?

6. Resultados.

6.1. Resultados de la encuesta

Tabla 1. Resultado pregunta 1

1. Considera que serían efectivas las estrategias de publicidad para promocionar la feria:		
Respuesta	frecuencia	%
1 - Totalmente en desacuerdo		0,00%
2 - En desacuerdo		0,00%
3 - Neutral	1	12,50%
4 - De acuerdo		0,00%
5 - Totalmente de acuerdo	7	87,50%
Total	8	100,00%

Elaboración propia 2023

Figura 1. Resultados Pregunta 1



Elaboración propia 2023

- El 12,5% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la eficacia de las estrategias publicitarias.

- El 87,5% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas estrategias son efectivas para la promoción de exposiciones.

Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados cree que las estrategias publicitarias son efectivas para promocionar ferias comerciales, lo cual es un hecho positivo. Sin embargo, la presencia de una pequeña proporción de respuestas neutrales puede indicar que hay margen de ajuste o mejora en las estrategias publicitarias para lograr un consenso más amplio entre los encuestados.

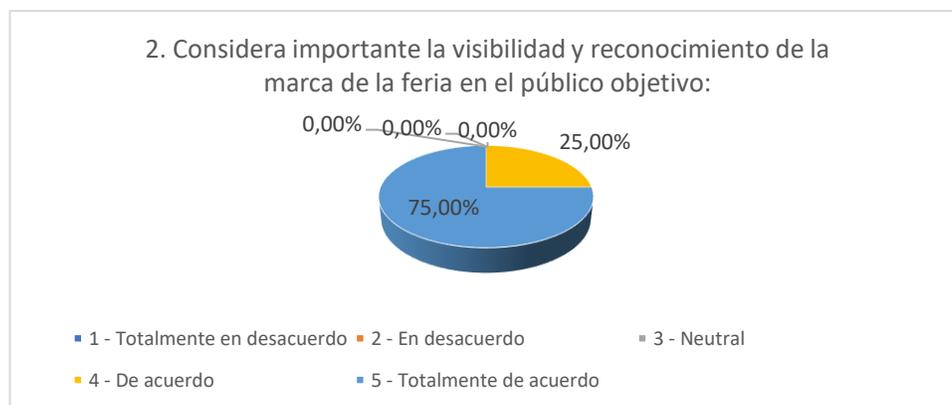
Tabla 2.Pregunta 2

2. Considera importante la visibilidad y reconocimiento de la marca de la feria en el público objetivo:

Respuesta	frecuencia	%
1 - Totalmente en desacuerdo		0,00%
2 - En desacuerdo		0,00%
3 - Neutral		0,00%
4 - De acuerdo	2	25,00%
5 - Totalmente de acuerdo	6	75,00%
Total	8	100,00%

Elaboración propia 2023

Figura 2. Pregunta 2



Elaboración propia 2023

- El 25% de los encuestados cree que la visibilidad y el reconocimiento de la marca de la feria entre el público objetivo es muy importante.
- El 75% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la importancia de la visibilidad y el reconocimiento de la marca de la feria entre el público objetivo.

Estos resultados indican que el público objetivo tiene una fuerte percepción positiva de la importancia de la visibilidad y el reconocimiento de la marca ferial. Los altos porcentajes de acuerdo y totalmente de acuerdo indican que la mayoría de los encuestados cree que la visibilidad y el reconocimiento de una marca entre su público objetivo es crucial. Estos datos son valiosos para desarrollar estrategias para fortalecer el alcance y el conocimiento de la marca en los mercados objetivo.

Tabla 3. Pregunta 3

3. Cree que la feria necesita la diversidad y efectividad de los canales de publicidad utilizados (Redes sociales, publicidad impresa, etc.):

Respuesta	frecuencia	%
1 - Totalmente en desacuerdo		0,00%
2 - En desacuerdo		0,00%
3 - Neutral	1	12,50%
4 - De acuerdo	2	25,00%
5 - Totalmente de acuerdo	5	62,50%
Total	8	100,00%

Elaboración propia 2023

Figura 3. Pregunta 3



Elaboración propia 2023

- El 12,5% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la necesidad de diversidad y eficacia de los canales publicitarios utilizados en las ferias.

- El 25% de los encuestados coincidió en la importancia de la diversidad y eficacia de los canales publicitarios.

- El 62,5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que las exposiciones requieren diversidad y eficacia de los canales publicitarios.

Estos resultados resaltan una fuerte tendencia de que las ferias comerciales necesitan canales publicitarios diversos y eficaces. Si bien una pequeña minoría se mostró neutral, la gran mayoría estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia de utilizar canales publicitarios diversos y eficaces (por ejemplo, redes sociales, anuncios impresos, etc.). Los datos resaltan la necesidad del programa de una estrategia publicitaria amplia y eficaz.

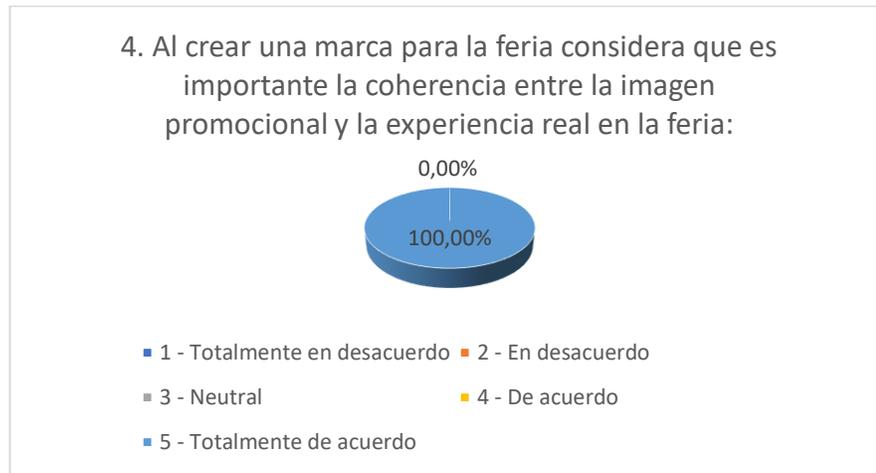
Tabla 4. Pregunta 4

4. Al crear una marca para la feria considera que es importante la coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real en la feria:

Respuesta	frecuencia	%
1 - Totalmente en desacuerdo		0,00%
2 - En desacuerdo		0,00%
3 - Neutral		0,00%
4 - De acuerdo		0,00%
5 - Totalmente de acuerdo	8	100,00%
Total	8	100,00%

Elaboración propia 2023

Figura 4. Pregunta 4



Elaboración propia 2023

- El 100% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que la coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real de la feria es muy importante.

Estos resultados ilustran la posición unánime de los entrevistados: todos consideran absolutamente que la coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real de la feria es un aspecto crucial. Esta percepción consistente subraya la importancia crítica de mantener la coherencia entre la percepción transmitida a través de imágenes promocionales y lo que los asistentes realmente experimentan en la feria. Esta coherencia puede contribuir en gran medida a construir una marca sólida y confiable para una feria comercial.

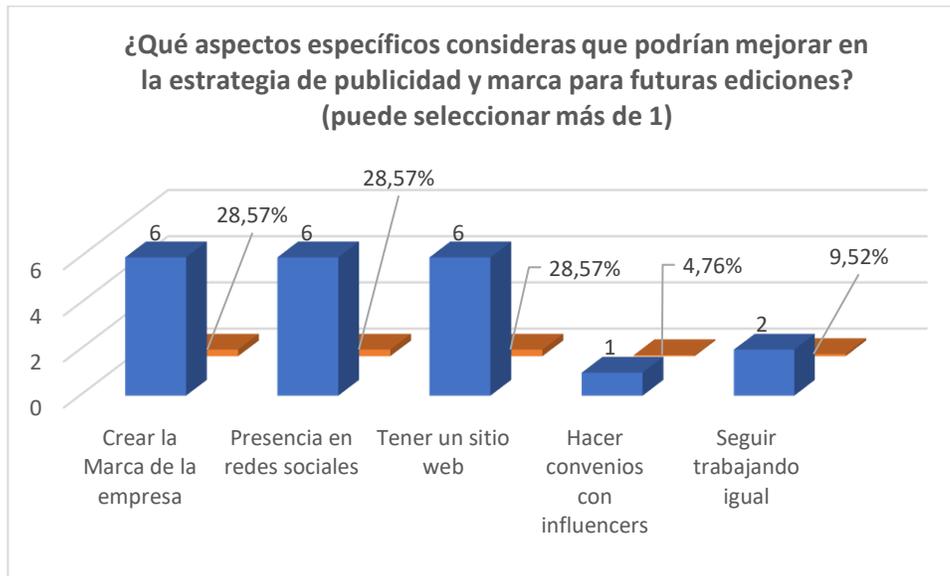
Tabla 5. Pregunta 5

¿Qué aspectos específicos consideras que podrían mejorar en la estrategia de publicidad y marca para futuras ediciones? (puede seleccionar más de 1)

Respuesta	frecuencia	%
Crear la Marca de la empresa	6	28,57%
Presencia en redes sociales	6	28,57%
Tener un sitio web	6	28,57%
Hacer convenios con influencers	1	4,76%
Seguir trabajando igual	2	9,52%
Total	21	100,00%

Elaboración propia 2023

Figura 5. Pregunta 5



Elaboración propia 2023

- El 28,57% de los encuestados cree que la creación de una marca de empresa es un aspecto mejorable en futuras versiones de las estrategias de publicidad y branding.
- Otro 28,57% señaló la importancia de aumentar la visibilidad en las redes sociales.
- Asimismo, otro 28,57% destacó la necesidad de contar con un sitio web para potenciar las estrategias de publicidad y branding.

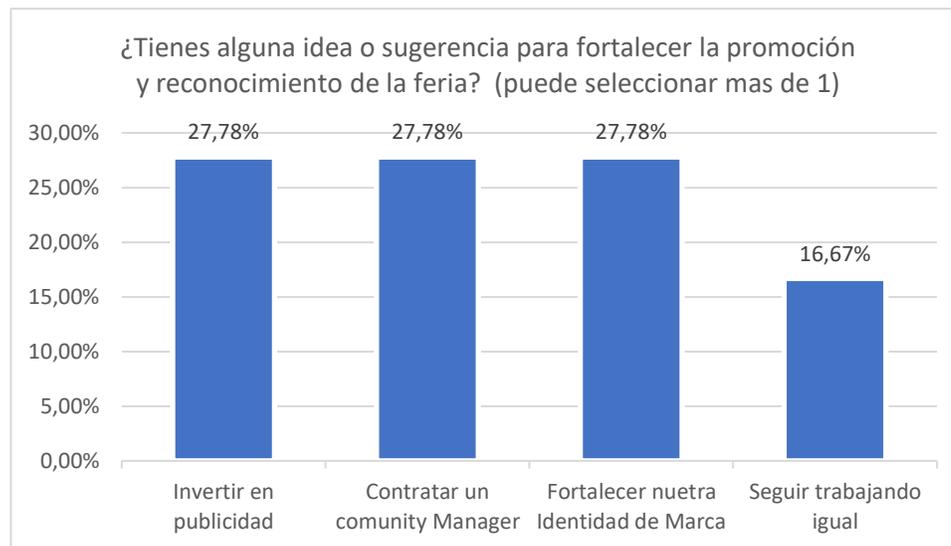
Los datos muestran que la marca, la presencia en las redes sociales y la implementación del sitio web son áreas clave que podrían beneficiarse de mejoras en las estrategias de publicidad y marca para futuras ediciones de la feria. Además, las pocas menciones a la posibilidad de llegar a un acuerdo con el influencer (4,76%) o simplemente seguir trabajando de la misma manera (9,52%) indican que estos aspectos no son tan priorizados ni relevantes en comparación con la importancia de **construir** un influencer. . Marca, presencia online y tener un sitio web de feria.

Tabla 6. Pregunta 6

¿Tienes alguna idea o sugerencia para fortalecer la promoción y reconocimiento de la feria? (puede seleccionar más de 1)		
Respuesta	frecuencia	%
Invertir en publicidad	5	27,78%
Contratar un community Manager	5	27,78%
Fortalecer nuestra Identidad de Marca	5	27,78%
Seguir trabajando igual	3	16,67%
Total	18	100,00%

Elaboración propia 2023

Figura 6. Pregunta 6



Elaboración propia 2023

- El 27,78% recomienda invertir en publicidad como forma de potenciar las promociones.
- Otro 27,78% mencionó contratar un community manager para mejorar la presencia e interacción online.
- Asimismo, otro 27,78% destacó la importancia de reforzar la imagen de marca de la exposición.

Estas áreas brindan importantes oportunidades para impulsar la promoción y el reconocimiento de ferias comerciales. El pequeño número (16,67%) que mencionó seguir trabajando de la misma manera puede indicar satisfacción con la estrategia actual, pero la mayor distribución de respuestas resalta la importancia de invertir en publicidad, contratar community managers y fortalecer la marca para mejorar su imagen. La visibilidad y reconocimiento de la exposición

6.2. Análisis General de la encuesta

De la encuesta realizada se pueden extraer algunas conclusiones generales sobre la publicidad en ferias, el branding y las estrategias promocionales:

1. Eficacia de las estrategias de publicidad en exposiciones: Existe una opinión muy positiva (87,5%) sobre la eficacia de las estrategias de publicidad en exposiciones.

2. Importancia de la visibilidad y el reconocimiento de la marca: Existe un consenso abrumador (75%) sobre la importancia de la visibilidad y el reconocimiento de la marca de la feria entre su público objetivo.

3. La necesidad de diversidad y eficacia de los canales publicitarios: La mayoría de las personas (62,5%) cree firmemente que los canales publicitarios utilizados en las exposiciones necesitan diversidad y eficacia.

4. Coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real: Todos coincidieron (100%) en que la coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real de la exposición es crucial.

5. Áreas de mejora en publicidad y estrategia de marca: Las áreas clave identificadas para mejorar son la creación de marca, la presencia en las redes sociales y la implementación del sitio web.

6. Ideas para mejorar la promoción y el reconocimiento del espectáculo: Las áreas clave para mejorar la promoción incluyen invertir en publicidad, contratar community managers y fortalecer la imagen de marca.

En general, existen tendencias claras en la importancia de la coherencia de la marca y la experiencia, la diversificación de los canales publicitarios y la mejora de la presencia en

línea para promover y fortalecer el conocimiento del espectáculo. Estas recomendaciones apuntan a acciones específicas que pueden mejorar su estrategia de marketing y brindan una valiosa orientación para futuras ediciones.

6.3.Resultados de la entrevista

Entrevistador: Comencemos hablando de su visión a largo plazo para que la feria ganadera crezca y se expanda. ¿Cuál es su visión al respecto?

Responsable de la Feria: Nuestra visión es hacer de la feria un evento de referencia a nivel nacional, destacándonos en la calidad de los expositores y de los productos pecuarios. Queremos ser reconocidos como un espacio que promueve la innovación y la sostenibilidad en la industria ganadera.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales objetivos que espera lograr con el programa en los próximos años?

Gerente de exposición: Estamos comprometidos a aumentar la participación de expositores y visitantes, fortalecer alianzas con la comunidad ganadera y contribuir al crecimiento económico local. También buscamos solidificar nuestra posición como un espacio educativo para profesionales del área.

Entrevistador: En cuanto a las estrategias de promoción, ¿cuál ha sido la más efectiva hasta el momento para atraer expositores y visitantes?

Gerente de exposición: Nos parece fundamental promocionar a través de medios dedicados a la ganadería y estar activos en las redes sociales. Además, la cooperación con asociaciones y la publicidad de actividades relacionadas también son muy eficaces.

Entrevistador: ¿Qué canales de promoción específicos son más efectivos?

Responsable del espectáculo: Sí, la publicidad en revistas especializadas ha demostrado ser especialmente eficaz para llegar a nuestro público objetivo. Además, hemos logrado buenos resultados aprovechando las plataformas digitales para llegar a nuevas audiencias.

Entrevistador: En términos de desafíos y barreras, ¿cuáles cree que son los mayores desafíos y barreras en términos de organización, divulgación o participación?

Administrador de la Feria: Uno de los mayores desafíos es mantener el equilibrio entre la tradición del evento y la necesidad de innovar para atraer a las nuevas generaciones. También enfrentamos el desafío logístico de mejorar la infraestructura y las comodidades para los participantes.

Entrevistador: ¿Cómo afrontó estos desafíos y qué resultados obtuvo?

Gerente de exposición: Hemos realizado cambios progresivos en nuestra planificación y estamos consultando con los expositores y asistentes para asegurarnos de que se satisfagan sus necesidades. Estos ajustes han producido resultados positivos en términos de compromiso y satisfacción general.

Entrevistador: Hablando de imagen de marca, ¿cómo definirías la imagen actual del espectáculo? ¿Qué aspectos cree que se deben reforzar?

EXPO MANAGER: El logo se basa en la promoción de las tradiciones ganaderas, la calidad del evento y las prácticas sustentables. Para reforzar esto, es fundamental mantener la autenticidad y comprometernos con comunicaciones coherentes que reflejen nuestra misión y valores.

Periodista: ¿Qué impacto ha tenido la exposición en la economía local, el empleo, el desarrollo ganadero, etc.?

Gerente de la feria: Vemos un aumento en el turismo y las transacciones comerciales durante la feria, lo que tiene un impacto significativo en la economía local. Además, creamos oportunidades de empleo temporal y contribuimos al intercambio de conocimientos dentro de la comunidad ganadera.

Entrevistador: Para evaluar la efectividad, ¿cómo se mide la efectividad y el éxito del programa cada año? ¿Qué métricas o indicadores utilizan?

Gerentes de ferias: utilizamos métricas como el número de expositores, la participación de los visitantes, el volumen de negocios y los comentarios de los asistentes

para evaluar la efectividad. También monitoreamos la cobertura mediática y las interacciones en redes sociales.

Entrevistador: En términos de innovación y mejoras futuras, ¿qué iniciativas planean implementar para hacer crecer la feria?

Show Manager: Estamos considerando implementar tecnología para mejorar la experiencia del visitante, como aplicaciones móviles y herramientas interactivas. Además, estamos explorando formas innovadoras de mejorar la promoción de eventos, como la realidad virtual.

Entrevistador: ¿Existen alianzas o alianzas estratégicas con otras organizaciones o entidades para promover la feria?

Gerente de la feria: Sí, hemos establecido una cooperación con asociaciones ganaderas, instituciones educativas y empresas de la industria para fortalecer la feria. Estas alianzas han producido importantes beneficios en términos del alcance y la calidad del compromiso.

Entrevistador: Desde su perspectiva, ¿cuál cree que es el factor más crítico para el éxito continuo de este programa?

Gerentes de ferias: La participación activa y comprometida de todos los actores clave, desde los expositores hasta las comunidades locales, es crucial. Además, la capacidad de adaptarse a las tendencias de la industria e innovar continuamente también es un factor clave.

Entrevistador: ¿Qué aspectos personales crees que son los más importantes como responsable de una exposición?

Administrador de Patrimonio: El liderazgo, la capacidad de tomar decisiones informadas y administrar los recursos de manera efectiva son aspectos fundamentales de mi rol. Además, es fundamental estar abierto a recibir comentarios y dispuesto a aprender de cada edición.

Entrevistador: Finalmente, ¿hay algún otro comentario o área relacionada no resuelta que le gustaría compartir para mejorar la exposición ganadera?

Gerente del espectáculo: Me gustaría enfatizar la importancia del compromiso continuo de la comunidad y la voluntad de adaptarse a las necesidades cambiantes de la industria. Siempre estamos abiertos a nuevas ideas y colaboraciones que contribuyan a la sostenibilidad de nuestras ferias.

Entrevistador: Apreciamos mucho su valioso aporte y tiempo. Estas perspectivas serán muy beneficiosas para la investigación y la mejora continua de los mercados alcistas.

6.4. Análisis de la entrevista

Al analizar los hallazgos clave de las entrevistas con los gerentes de exposiciones ganaderas, se pueden encontrar los siguientes puntos clave:

1. Visión y objetivos a largo plazo: Una clara voluntad de convertir la exposición en un evento líder a nivel nacional e internacional, centrándose en la calidad de los expositores, la innovación y el desarrollo sostenible de la industria ganadera.

2. Estrategia de promoción: La publicidad en medios profesionales y las redes sociales activas son estrategias efectivas para atraer expositores y visitantes. Se valora especialmente la publicidad en revistas especializadas.

3. Desafíos y obstáculos: Existen desafíos para equilibrar la tradición del evento con la necesidad de innovación. Además, se abordaron desafíos logísticos para mejorar la infraestructura y las comodidades para los participantes.

4. Identidad de Marca: La identidad actual se basa en la promoción del patrimonio ganadero, la calidad de las actividades y las prácticas sostenibles. Para reforzar esto, enfatice la necesidad de mantener la autenticidad y esforzarse por lograr una comunicación coherente.

5. Impacto en la comunidad: La feria tiene un impacto positivo en la economía local, aumentando el turismo y las transacciones comerciales durante la feria. Además, crea oportunidades de empleo temporal y promueve el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad ganadera.

6. Evaluación de resultados: Evaluar el efecto a través de indicadores como número de expositores, participación de la audiencia, volumen de transacciones y retroalimentación. También se monitorea la cobertura mediática y las interacciones en redes sociales.

7. Innovación y mejoras futuras: Se está considerando implementar tecnología que mejore la experiencia del visitante, como aplicaciones móviles y herramientas interactivas. Además, también se exploran medios innovadores como la realidad virtual para reforzar la promoción del evento.

8. Cooperación y alianzas: Se han establecido cooperaciones estratégicas con asociaciones ganaderas, instituciones educativas y empresas del sector. Estas alianzas han producido importantes beneficios en términos del alcance y la calidad del compromiso.

9. Factores clave para el éxito: la participación activa de todos los actores clave y la capacidad de adaptarse a las tendencias de la industria se consideran factores clave para el éxito continuo de la feria.

10. Aspectos personales del Administrador: Enfatiza la importancia del liderazgo, la toma de decisiones informada y la gestión eficaz de los recursos, así como la apertura a la retroalimentación y la voluntad de aprender y adaptarse.

En general, la feria tiene una visión ambiciosa y una estrategia enfocada al crecimiento y la adaptación, con un compromiso con la innovación y la mejora continua frente a los desafíos del cambio progresivo. La colaboración y alianzas estratégicas con las comunidades son fundamentales para su desarrollo sostenible.

7. Discusión

7.1. Discusión de los resultados de los instrumentos

Encuesta:

1. Estrategias de publicidad y promoción:

- La gente tiene opiniones mayoritariamente positivas (87,5%) sobre la eficacia de las estrategias publicitarias.

- Se reconoce la importancia del conocimiento de la marca y del reconocimiento del público objetivo (75%).

- La mayoría (62,5%) cree que es necesaria la diversidad y eficacia de los canales publicitarios.

2. Sugerencias de mejora:

- Identificar áreas de mejora, incluida la marca, la presencia en las redes sociales y el sitio web.

Entrevista:

1. Visión y Metas:

- El objetivo es consolidar la feria como un salón de referencia nacional e internacional en el sector ganadero, apostando por la calidad, la innovación y la sostenibilidad.

2. Estrategia de promoción:

- Se considera eficaz la publicidad en medios profesionales y la presencia activa en redes sociales.

3. Desafíos y obstáculos:

- Equilibrar la tradición con la innovación y la necesidad de mejorar la infraestructura han sido desafíos importantes.

4. Identidad de marca:

- Su identidad se basa en las tradiciones pastorales, la calidad de las actividades y la promoción de prácticas sostenibles.

5. Impacto en la comunidad:

- Se destacó el impacto positivo en la economía local y el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad ganadera.

6. Innovación y mejoras futuras:

- Planificar el empleo de tecnología para mejorar la experiencia de los visitantes y considerar formas innovadoras de mejorar la promoción del evento.

7. Cooperación y alianzas:

- Se valora la colaboración con asociaciones y entidades del sector por su impacto positivo.

Análisis General:

- Ambos métodos de recopilación de datos enfatizan la importancia de una promoción eficaz, la innovación y la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado.

- La encuesta proporciona una visión general de las percepciones de las estrategias actuales, mientras que las entrevistas proporcionan una perspectiva detallada de la dirección del espectáculo.

- Para que el evento siga siendo un éxito, es evidente la importancia del branding, la innovación tecnológica y la colaboración con otras entidades del sector.

Juntas, encuestas y entrevistas brindan una comprensión integral de la feria, brindando información valiosa para mejorar su estrategia de marketing, imagen de marca y su impacto en la comunidad ganadera.

En este análisis general, se destaca la importancia de dos métodos de recopilación de datos: encuestas y entrevistas, ambos enfocados en aspectos clave para el éxito del evento. La estrategia detrás de estos métodos se basa en obtener una visión completa y detallada de la feria, así como en identificar áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento. A continuación, se explica la estrategia subyacente en cada punto:

1. Énfasis en la promoción eficaz, la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado:

- Estrategia: Ambos métodos de recopilación de datos buscan entender cómo se están manejando la promoción, la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado en el contexto del evento.
- Desarrollo: Las encuestas permiten recopilar percepciones generales sobre cómo estas estrategias se están implementando y perciben desde una perspectiva más amplia. Las entrevistas, por otro lado, proporcionan detalles más específicos y experiencias personales que pueden revelar aspectos no capturados por las encuestas.

2. Encuestas para obtener una visión general y entrevistas para una perspectiva detallada:

- Estrategia: La combinación de encuestas y entrevistas se basa en la idea de obtener una comprensión holística del evento. Las encuestas brindan datos cuantitativos y tendencias generales, mientras que las entrevistas ofrecen información cualitativa y perspectivas más profundas.
- Desarrollo: Las encuestas se centran en preguntas cerradas y estructuradas para recopilar datos cuantificables sobre percepciones generales. Las entrevistas, por otro lado, utilizan preguntas abiertas para permitir a los participantes expresar sus opiniones de manera más detallada, lo que puede revelar matices y detalles críticos.

3. Importancia del branding, la innovación tecnológica y la colaboración con otras entidades:

- Estrategia: Destacar la importancia de elementos clave como el branding, la innovación tecnológica y la colaboración con otras entidades sugiere una estrategia centrada en la mejora continua y la alineación con las tendencias del mercado.

- Desarrollo: Tanto las encuestas como las entrevistas se enfocan en estas áreas críticas. Las encuestas pueden evaluar la percepción general de la marca y la innovación, mientras que las entrevistas pueden proporcionar detalles específicos sobre la experiencia y las sugerencias para mejorar la colaboración.

4. **Comprensión integral para mejorar estrategias de marketing, imagen de marca e impacto en la comunidad ganadera:**

- Estrategia: La estrategia subyacente es utilizar la información recopilada para mejorar aspectos clave como las estrategias de marketing, la imagen de marca y el impacto en la comunidad ganadera.
- Desarrollo: La combinación de datos cuantitativos y cualitativos provenientes de encuestas y entrevistas permite una evaluación exhaustiva. La información obtenida puede ser utilizada para ajustar estrategias existentes, fortalecer la marca y optimizar el impacto positivo en la comunidad ganadera.

La estrategia detrás de la combinación de encuestas y entrevistas es obtener una comprensión completa y detallada del evento, utilizando esta información para mejorar aspectos clave y asegurar que el evento siga siendo exitoso en el futuro.

7.2. Identidad de Marca

Misión

"Promover el intercambio ganadero de calidad, fomentando la innovación y sostenibilidad en el sector, impulsando el desarrollo económico de nuestra comunidad."

Visión

"Convertirnos en el epicentro ganadero reconocido a nivel nacional, destacando la excelencia, tradición y proyección hacia prácticas sostenibles en la industria."

Logotipo

Figura 7. Logo



Elaboración propia 2023

Eslogan

"Tradiciones en movimiento, calidad en crecimiento."

7.3. Redes Sociales

Se establecerán perfiles en redes sociales relacionadas con la ganadería como Facebook, Instagram y Twitter. Las publicaciones destacarán la participación de los expositores, noticias sobre eventos, información sobre los ganadores de premios y consejos prácticos sobre la cría de ganado.

7.4.Sitio Web

El sitio web contendrá información detallada sobre el espectáculo, incluidas fechas, horarios, programas educativos, listas de expositores y venta de entradas en línea. Además, contendrá una sección de información sobre ganadería, un blog con consejos y artículos de interés.

7.5.Tácticas de marca

Tabla 7. Tácticas de Marca

Aspecto	Estrategia
Sitio Web	Desarrollar un sitio web intuitivo y completo con información detallada sobre la feria y la industria ganadera. Incluye un blog con contenido relevante y venta de entradas online.
Facebook	Publicaciones regulares sobre la participación de expositores, novedades, consejos prácticos y entrevistas a ganaderos destacados. Fomentar la interacción con encuestas y concursos.
Instagram	Compartir imágenes y vídeos atractivos del evento, enfocándose en la belleza de los ejemplares, momentos destacados y bastidores del evento. Uso de hashtags relevantes y stories en vivo.
Twitter	Actualizaciones en vivo sobre eventos, conferencias y noticias relevantes de la comunidad ganadera. Interactuar con los usuarios, reenviar a los expositores e informar en el sitio

Elaboración propia 2023

Estas estrategias se centran en cada plataforma para maximizar la participación, el compromiso y la comunicación del Mercado de Toros de la Asociación 24 de Mayo en la Parroquia Don Bosco de Sevilla.

Cronograma de pautas de las redes sociales

Tabla 8. Cronograma de Pautas

Plataforma	Estrategia	Tipo de Pauta	Fecha
Sitio Web	Actualización con información detallada sobre la feria, horarios, expositores destacados y venta de entradas en línea. Publicación de blogs sobre el evento y el sector ganadero.	Orgánico	Un mes antes del evento
Facebook	Publicación de contenido de expositores destacados y novedades sobre la feria, animando a la participación mediante encuestas y concursos. Respuesta a comentarios y preguntas de manera interactiva.	Orgánico	Semana anterior al evento
Facebook	Anuncios pagados para promocionar la venta de entradas en línea, llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad del evento en la región.	Pauta Pagada	Dos semanas antes del evento
Instagram	Comparta impresionantes imágenes y vídeos de eventos, historias en vivo detrás de escena y momentos clave. Utilice etiquetas locales relacionadas con la ganadería. Fomente la participación con contenido interactivo.	Orgánico	Días previos y durante el evento
Instagram	La publicidad paga destaca historias en vivo durante los eventos y amplifica su alcance entre el público local y los entusiastas del ganado. Actualizaciones en vivo sobre conferencias, eventos y noticias relevantes de la comunidad ganadera. Interacciones con usuarios, reenvío de expositores y cobertura en vivo de eventos. Utilice hashtags relevantes.	Pauta Pagada	Durante los días del evento
Twitter	Actualizaciones en tiempo real sobre conferencias, eventos y noticias relevantes del mundo ganadero. Interacción con usuarios, retweets de expositores y cobertura en directo del evento. Uso de hashtags relevantes.	Orgánico	Durante todo el evento

Twitter	Pauta pagada para promocionar tweets destacados y amplificar la cobertura en directo del evento, alcanzando a una audiencia más amplia interesada en el sector ganadero.	Pauta Pagada	Durante los días del evento
Twitter	Uso de Twitter Cards y enlaces promocionados en el sitio web para dirigir el tráfico hacia la información detallada sobre la feria en el sitio web.	Orgánico	Dos semanas antes del evento
Sitio Web	Implementación de un calendario de cuenta regresiva y notificaciones push para recordar el evento y promover la venta de entradas en línea. Destacar testimonios y actividades pasadas.	Orgánico	Dos semanas antes del evento
Sitio Web	Anuncios pagados mediante Google Ads y campañas en redes de display para aumentar la visibilidad del sitio y la venta de entradas en línea.	Pauta Pagada	Un mes antes del evento

Elaboración propia 2023

8. Conclusiones.

Una exhaustiva investigación y análisis de encuestas y entrevistas proporcionan una visión integral del mercado ganadero de la asociación 24 de Mayo en la parroquia de Don Bosco de Sevilla. Estos métodos cualitativos y cuantitativos nos permiten comprender las percepciones públicas y las perspectivas de gestión, respectivamente.

- Percepciones positivas de las estrategias promocionales: Tanto las encuestas como las entrevistas resaltaron la efectividad percibida de las estrategias promocionales actuales, enfatizando la importancia de la publicidad en medios especializados y redes sociales para atraer expositores y visitantes.

- Imagen de marca y compromiso con la comunidad: La imagen de marca del espectáculo se basa en la promoción del patrimonio pastoral, la calidad del evento y las prácticas sostenibles. El impacto positivo en la economía local y el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad ganadera es claro.

- Desafíos y enfoque en la innovación: Los desafíos identificados, como el equilibrio entre tradición e innovación, se han abordado mediante cambios progresivos e implementación de tecnología para mejorar la experiencia de los visitantes. El posicionamiento de la exposición utiliza medios innovadores como la realidad virtual para fortalecer la publicidad y la promoción.

- La cooperación y la adaptación son pilares del éxito: La cooperación con asociaciones y entidades del sector se considera crucial. La capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado y la participación activa de la comunidad son factores clave para el éxito continuo de la feria.

El Salón de Comercialización de Ganado organizado por la Asociación 24 de Mayo de la Parroquia Don Bosco de Sevilla se consolida cada vez más como un evento de referencia en el sector ganadero. Su enfoque en la innovación, la imagen de marca y la colaboración estratégica le han permitido convertirse en un referente en la industria, generando un impacto significativo en las comunidades locales y la industria ganadera.

9. Recomendaciones.

Con base en los hallazgos y análisis, se hacen las siguientes recomendaciones para potenciar y mejorar los espectáculos ganaderos:

1. Fortalecer la presencia digital:

- Incrementar tu presencia en las redes sociales, enfocándote en la interacción con tus seguidores y difundiendo contenido visual atractivo para captar la atención de nuevas audiencias.

2. Actualización y optimización del sitio web:

- Mejorar la usabilidad del sitio web asegurándose de que sea intuitivo, informativo y fácil de navegar. Incluye las últimas secciones relevantes sobre ferias comerciales y la industria ganadera.

3. Integración de tecnología y experiencia en innovación:

- Explorar la implementación de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o aplicaciones móviles interactivas, para enriquecer las experiencias de los visitantes y expositores durante la feria.

4. Consolidar alianzas estratégicas:

- Fortalecer y ampliar la cooperación con asociaciones ganaderas, empresas industriales y entidades educativas para ampliar el alcance y la calidad de las actividades.

5. Evaluar periódicamente y adaptar continuamente:

- Establezca un proceso de evaluación regular que le permita recopilar comentarios, medir el impacto y realizar ajustes estratégicos para garantizar la relevancia y eficacia de sus campañas a lo largo del tiempo.

6. Promover el desarrollo sostenible y prácticas responsables:

- Promover activamente prácticas sostenibles y responsables en la ganadería, centrándose en la educación y sensibilización de los participantes y las comunidades.

7. Formación y educación continua:

- Como el público objetivo suele tener acceso a Internet y redes sociales, buscamos contribuir al desarrollo profesional de los participantes de la Expo brindando programas de capacitación y educación a través de redes sociales que satisfagan las necesidades y desafíos actuales de la industria ganadera.

Las recomendaciones están diseñadas para atender a los objetivos y estrategias planteadas y de esa manera promover el crecimiento, la innovación y la sostenibilidad del programa, asegurando su relevancia y éxito continuo dentro de la industria ganadera y las comunidades locales.

10. Bibliografía.

- Aguirre, M., Álvarez, J., y Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Amaguaña, V. (2020). *Diseño de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa "Autopartes World" dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2019*. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5646/1/12-MKT-19-20-0802995886%C2%A0.pdf>
- Arellano Cueva, R., Rivera camino , J., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing* . Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 6.
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. . *Eca Sinergia*, 12(2), , 25-37.
- Durán, N., Murrieta, J., García, M., García, J., Obando, J., y Fernández, J. (2021). *Plan De Marketing Turístico En Hoteles De Tampico, Mex*. Palibrio.
- Fernández, K. (2017). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-031.pdf>
- Gomendio, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. . Ra-Ma Editorial.

- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jackelyn, P. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, , 2(1), 764-783.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. .
- Moro, M., y Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. EBSCO eBooks. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/americancollege/69930?>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia. revista científica multidisciplinaria* , 6(3), 44-59.
- Palacios, D., Rey, A., y Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Salazar Ferreira, M. (2019). *Plan de Marketing CESPU Famalicão*. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137720/1/TFM-MIMSalazar_2019.pdf

- Selman, H. (. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KInFLt-1sZ&sig=_UqjkDYYU03DUthK1e5AqzdeGXI#v=onepage&q&f=false
- Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. . *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. . Editorial Los Libertadores.
- Vega, T., y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. . *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 11(6), 51-53.
- Villanueva, T. (2017). *Marketing estratégico. Introducción a las decisiones comerciales*.
- Virgüez, J. F., Pineda, D. C., & Suancha, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. . *Revista Boletín Redipe*, 9(1),, 174-183.
- Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. . Ediciones de la U.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

11. Anexos.

Anexo 1. Registro único de contribuyentes.

Razón Social
ASOCIACION GANADERA DE SANTA ROSA
24 DE MAYO

Número RUC
1490813914001

• 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR170256799784140
Fecha y hora de emisión: 14 de diciembre de 2023 10:33
Dirección IP: 181.196.69.183

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2. Certificado de uso de Suelo

 **Gobierno Municipal
del cantón Morona**

CERTIFICADO DE USO DE SUELO

SOLICITUD: GMCM-SISUS-2023-5225 FECHA DE SOLICITUD: **lunes, 03 de julio del 2023**

DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre: **ASOCIACION GANADERA DE SANTA ROSA 24 DE MAYO** Cédula / RUC: **1490813914001**
Teléfono: **2702602** Celular:

DATOS DEL PREDIO

Clave catastral: **1401575201052158**
Propietario: **ASOCIACION GANADERA DE SANTA ROSA 24 DE MAYO** Cédula / RUC: **1490813914001**
Calle principal: Calle secundaria:
Parroquia: **SEVILLA DON BOSCO** Barrio:

ACTIVIDAD COMERCIAL A IMPLANTAR: **FERIA GANADERA** OBSERVACIONES
NOMBRE: **FERIA COMERCIALIZACION DE GANADO**

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente, **CERTIFICO** que, la actividad comercial que se desea implantar **Si es compatible** con el uso de suelo de esta zona de acuerdo al plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Morona.
ESTE CERTIFICADO ÚNICAMENTE ES VÁLIDO PARA EL AÑO 2023, Y NO OTORGA PERMISO DE CONSTRUCCIÓN NI FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL.

Funcionario que recibe: **TRELLES VASQUEZ PAULINO XAVIER** Fecha de entrega: **2023-07-03**

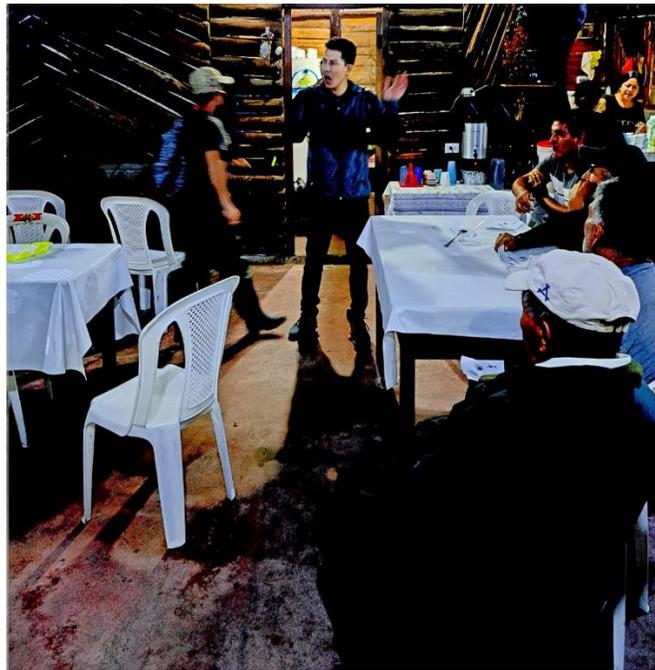
 **JEFE DE CONTROL URBANO**  **SOLICITANTE**

Morona - Simón Bolívar entre 24 de Mayo y 9 de Octubre P.O. 072700-143 fax ext:141 - Morona Santiago - Ecuador.

Anexo 3. Animales de exhibición en la feria



Anexo 4. Aplicación de la encuesta, en la feria ganadera.



Anexo 5. Glosario de términos.

1. **Ads:** Abreviatura de anuncios publicitarios, referente a la promoción de productos o servicios mediante publicidad pagada.
2. **Audiencia:** Conjunto de personas o usuarios a los que se dirige una campaña publicitaria o estrategia de marketing.
3. **Blogs:** Plataformas online donde se publican contenidos regularmente, a menudo relacionados con una temática específica, con el objetivo de atraer y comprometer a una audiencia.
4. **Campaña:** Serie coordinada de actividades de marketing y publicidad diseñada para alcanzar objetivos específicos en un periodo determinado.
5. **Canal Digital:** Medio o plataforma en línea utilizado para la distribución de contenido o la implementación de estrategias de marketing.
6. **Community Manager:** Persona encargada de gestionar y moderar la presencia de una marca en redes sociales, interactuando con la comunidad y gestionando la reputación online.
7. **Contenido:** Información y material creado para atraer, informar o entretener a una audiencia, como textos, imágenes, videos, etc.
8. **Engagement:** Nivel de participación, interacción o compromiso que tiene una audiencia con una marca o contenido.
9. **Hashtags:** Etiquetas utilizadas en redes sociales para agrupar contenido relacionado y facilitar su descubrimiento por parte de los usuarios.
10. **Influencer:** Persona con credibilidad en un área específica que utiliza su influencia para promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales.
11. **Interacción:** Acciones de participación y respuesta de la audiencia con contenido, anuncios o campañas, como likes, comentarios, etc.
12. **Interacciones:** Plural de "interacción", se refiere al conjunto de acciones de participación y respuesta de la audiencia.

13. **Offline:** Actividades o estrategias que no se realizan en línea, fuera del ámbito digital.
14. **Orgánico:** Resultados naturales y no pagados en motores de búsqueda o redes sociales.
15. **Pauta:** Estrategia de publicidad que define dónde y cómo se mostrarán los anuncios.
16. **Plataformas:** Medios o lugares específicos donde se implementan estrategias de marketing, como redes sociales, sitios web, etc.
17. **Radiofrecuencia:** Tecnología utilizada en marketing para rastrear la ubicación y el comportamiento de los consumidores.
18. **Redes Sociales:** Plataformas en línea donde los usuarios pueden interactuar y compartir contenido, como Facebook, Twitter, Instagram, etc.
19. **Usuario:** Persona que utiliza una plataforma, servicio o interactúa con contenido en línea.

20. Sitio Web

- Desarrollo de sitios web: El proceso de creación y construcción de un sitio web.
- Intuitivo: Fácil de usar y comprender para los visitantes.
- Completo: Contiene información detallada sobre la industria ferial y ganadera.
- Blog: Una sección del sitio web que contiene contenido actualizado y relevante.
- Contenido relevante: Información que sea interesante y útil para su público objetivo.
- Venta Online: Se pueden adquirir entradas u otros productos/servicios.

21. Facebook

- Publicaciones periódicas: contenido que se comparte de forma constante.
- Compromiso del expositor: Compromiso del expositor con la plataforma.
- Noticias: Información sobre actualizaciones, cambios o aspectos destacados.
- Consejos Prácticos: Guías útiles relacionadas con la ganadería.

- Encuesta: Haga preguntas para obtener opiniones del público.
- Concurso: Evento que involucra a un público y premia la participación.
- Contenido interactivo: publicaciones que invitan a la participación pública activa.

22. Instagram

- Imágenes y vídeos: comparte contenido visual en forma de fotografías y clips.
- Contenido atractivo: material visual interesante y llamativo.
- Belleza de los ejemplares: Resaltar la belleza de los animales en la exposición.
- Aspectos destacados: capture momentos especiales de su evento.
- Hashtags: Etiquetas utilizadas para categorizar el contenido y aumentar su visibilidad.
- Historias en vivo: comparte eventos en tiempo real con historias ad hoc.
- Contenido interactivo: Publicaciones que generan engagement con tus seguidores.

23. Twitter

- Actualizaciones en vivo: información compartida al instante.
- Eventos y Conferencias: Detalles sobre charlas, presentaciones y eventos.
- Interacción: respuestas y conversaciones con otros usuarios.
- Retuitear: comparte las publicaciones de otros usuarios en tu propio perfil.
- Reporting in situ: transmisión de información en tiempo real sobre la exposición.
- Etiquetas de tema: utilice etiquetas para agrupar contenido.
- Contenido interactivo: publicaciones que generan respuesta y participación de la audiencia.

Anexo 6. Certificación de la traducción del resumen.

PATENTED FORM
2017-2965/986 371

Beginning of the Translation N°Q051551-----

Abstract

The cattle fair in 24 de mayo Association, Sevilla Don Bosco parish, stands out for its approach on livestock tradition, quality events and the promotion of sustainable practices. Its promotion strategies, backed by a favourable survey, are focused on advertising in specialized media and effective presence in social networks. Brand identity has been strengthened but faces challenges in balancing tradition with innovation. The positive impact on the local community, both in terms of the economy and knowledge sharing, is evident.

Recommendations point to strengthening the digital presence, updating the website to improve the user experience, and incorporating technology to enrich the participation of visitors and speakers. The importance of consolidating strategic alliances and periodically evaluating to adapt to market trends is highlighted. Promoting sustainable practices and offering training programs are key aspects for the constant growth of the fair.

Key words: Cattle fair, Effective promotion, Sustainability.

-----End of the Translation N°Q051551
I, Benjamin Xavier Amaury Aguilar, in my capacity as translator n° 742 of 9h05 International (Translation Agency N°164024, ATA member n° 264890, ATIEC member n° 54), competent for this purpose, do hereby certify that, to the best of my knowledge and beliefs, this document is a true, complete, and accurate translation to English from the document originally written in Spanish. The translation agency and the translator do not take any responsibility for the content or the authenticity of the original documents.



Quito (Ecuador), 31 January 2024



Benjamin AGUILAR, PhD
Court Translator & Sworn Translator, CNJ Ecuador 1860788 · Court of Appeal of Pau (FR)
French Passport N° 15DI29274 · Resident Card N°1753101110
Sworn Translator · 9h05 International · Translation Agency N°164024 · ATA Member N° 264890
9h05 del Ecuador · Juan León Mera N21-241 y Roca · Edificio Cronos · Oficina 501 · Quito · Ecuador
9h05 International · 45 rue Grangeneuve · 33000 Bordeaux · France
+33 5 57 82 43 96 · +593 22 50 11 10 · +593 984 26 56 53 · benjamin@9h05.com



Confirm the authenticity:
<https://www.9h05.com/security/>
©9h05 Intl 2009-2024, 9h05™
EN-15038:2006, ASTM F2575 & ISO
20771:2020 compliant

This certified translation is valid on special paper and/or electronic certified version.

