

**DIRECCIÓN DE MERCADEO DE LA XVI FERIA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**BRENDA NURY ESTERILLA RIASCOS
ANGELA CAROLINA ERAZO GARCIA**



UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2020

DIRECCIÓN DE MERCADEO DE LA XVI FERIA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA



BRENDA NURY ESTERILLA RIASCOS
ANGELA CAROLINA ERAZO GARCIA

ISABEL GONZÁLEZ SERNA
ASESOR ACADÉMICO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁ
2020

Agradecimientos

Inicialmente agradezco a la Universidad Del Cauca por brindarme una excelente formación académica y humana, también a todo su plantel académico y administrativo por contribuir a mi formación como profesional. De igual manera agradezco a mi familia por acompañarme en todo este proceso formativo, por darme amor y motivación para culminar mi carrera.

También agradezco a la Profesora Isabel González Serna, por todo su acompañamiento en esta última etapa como asesora académica, quien en todo momento estuvo presente para colaborar y ayudar.

Por último, un agradecimiento a todo el equipo de la Feria Empresarial XVI versión por su ayuda y apoyo, fueron una parte esencial de este proceso.

Por: Angela Carolina Erazo García.

Agradecimientos

Agradecerle a Dios de la vida por permitir todo lo hermoso, por sus bendiciones; A la familia por ser ese motor principal y darme la oportunidad entre tantas dificultades de estudiar, gracias a ellos por confiar y creer en mí por anhelar siempre lo mejor para mi vida; agradecer a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de este trabajo. Continuar perseverando adorando a Dios, a seguir la felicidad, y a servir al mundo para que cada día seamos mejores personas y así poder alcanzar la gracia del señor.

Por: Brenda Nury Esterilla Riascos.

Tabla de Contenido

Contenido	
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	1
1.1 Problematización	1
1.1.2 Descripción del Problema.....	1
1.1.3 Definición del Problema	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	4
2.1 Marco Conceptual	4
2.2 Marco Legal.....	14
2.2.1 Normas de la Universidad del Cauca.....	14
2.2.1.1 Manual de Identidad Corporativa de la Universidad del Cauca	14
2.2.1.2 Circular Sobre el Diseño de la Papelería Oficial en la Universidad del Cauca.....	17
2.2.3 Normas de Carácter Municipal	19
2.2.3.1 Publicidad Visual Exterior y los Aviso Publicitarios en el Municipio de Popayán.....	19
2.3 Marco Referencial	20
2.3.1 Universidad del Cauca.....	20
2.3.2. Programa de Administración de Empresas.....	22
2.3.3. Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.....	23
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	24
3.1 Metodología.....	24
CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL	27
4.1 Diseño de la Imagen del Proyecto	28
4.1.1 Logo Feria Empresarial Universidad del Cauca	28
4.1.2 Slogan	30
4.1.3 Imagen XVI Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.....	31
4.2 Diseñar e Implementar Estrategias de Visualización y Posicionamiento basadas en el Marketing Tradicional	35
4.2.1 Publicidad en Medios Impresos:.....	36

4.2.1.1 Pendón Publicitario	36
4.2.1.2 Volantes Publicitarios	37
4.2.1.3 Banner o Baking.....	38
4.2.1.4 Valla Publicitaria.....	38
4.2.1.5 Pasacalles	39
4.2.1.6 Vinilo Adhesivo para el Piso.....	39
4.2.1.7 Banner Revoluciones Industriales	40
4.2.1.8 Chalecos	40
4.2.1.9 Escarapelas.....	40
4.2.1.10 Agendas.....	40
4.2.1.11 Tarjetas de presentación.....	41
4.2.2 Publicidad en Medios Audiovisuales.....	42
4.2.3 Publicidad en Medios Alternativos.....	42
4.3 Marketing Digital	43
4.3.1 Creación de posts.....	44
4.3.2 Videos Promocionales	44
4.3.3 Calendario Editorial para Redes Sociales.....	45
4.4 Patrocinadores Aliados Estratégicos de la XVI Feria Empresarial	46
4.4.1 Portafolio	46
4.4.2 Aliados Estratégicos	47
4.4.3 Link de Inscripción y Certificado de Asistencia Evento	50
4.4.4 Participación en el Evento “Cauca Emprende 2020”	51
4.4.5 Actividades de Economía Circular	51
4.5 Administración de la Calidad del evento.....	52
4.5.1 Encuesta de satisfacción de los expositores en la muestra empresarial.....	52
4.5.2 Encuesta de satisfacción de los asistentes al evento	52
4.5.3 Encuesta de satisfacción de los conferencistas y talleristas.....	52
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO	53
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones	54
5.3 Anexos.....	55
5.4 Referencias Bibliográficas.....	68

Lista de Tablas y Figuras

Tabla 1. Actividades de Mercadeo y Publicidad.....	21
Figura 1. Logo Simbólico en Blanco y Negro	14
Figura 2. Logo Simbólico en color Institucional	15
Figura 3. Correspondencia de Color	15
Figura 4. Usos no permitidos del Logo 1.....	16
Figura 5. Usos no permitidos del Logo 2.....	16
Figura 6. Utilización de Logo Símbolo.....	17
Figura 7. Diseño de la Papelería Universidad del Cauca.....	18
Figura 8. Bandera Universidad del Cauca	21
Figura 9. Escudo Universidad del Cauca	22
Figura 10. Logo original Feria empresarial Universidad del Cauca 2012.....	30
Figura 11. Primer diseño no aprobado para la XVI versión de la Feria Empresarial Unicauca.	31
Figura 12. Segundo diseño no aprobado realizado por Zona Publicidad.	33
Figura 13. Tercer diseño con cambios pendientes a realizar	33
Figura 14. Imagen Final realizada por Voluntarios de diseño de la Universidad del Cauca	34
Figura 15. Pendón publicitario.....	37
Figura 16. Volantes Publicitarios.....	38
Figura 17. Diseño vinilo adhesivo	39
Figura 18. Portada agenda.....	41
Figura 19. Tarjetas de presentación Feria empresarial	41
Figura 20. Imagen videos promocionales	45
Figura 21. Diseño portafolio	46
Figura 22. Tarjeta Cóctel empresarial.....	48
Figura 23. Fotografías Cóctel Empresarial	49
Figura 24. Ron Viejo de Caldas Patrocinador Cóctel Empresarial.....	49
Figura 25. Certificado de asistencia de la Feria Empresarial.....	50

Lista de Anexos

Anexo 1. Carta de aprobación de las actividades de reciclaje	55
Anexo 2. Encuesta expositores muestra empresarial	56
Anexo 3. Encuesta asistentes al evento.....	59
Anexo 4. Encuesta conferencistas y talleristas	63

INTRODUCCIÓN

El informe de la feria empresarial, iniciará por la contextualización, la cual a su vez contiene la descripción, la justificación y definición del problema, también en esta parte se establece el objetivo general y específicos, aquí se estableció a donde se quería llegar en la XVI versión de la Feria empresarial de la Universidad del Cauca desde el enfoque de mercadeo.

En la continuación del informe se abordará el marco conceptual, legal y referencial, los cuales brindaran una base y un referente de la Feria empresarial y su significado dentro de del contexto a lo largo de la historia.

Luego se abordará la contextualización metodológica la cual comprenderá la metodología usada para desarrollar la feria y el cómo se desarrolló el trabajo realizado por el área de mercadeo dentro de la práctica profesional, al finalizar se tratará las conclusiones y recomendaciones que se hacen en base a la experiencia dentro de la práctica.

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1 Problematización

1.1.2 Descripción del Problema

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, es un evento organizado anualmente por estudiantes de último semestre del Programa de Administración de Empresas de la Universidad; su primera versión fue realizada en el año 1997, desde entonces se han realizado quince(15) versiones, la Feria Empresarial es un evento multidisciplinario y de carácter ex posicional, que integra en un mismo lugar a los diferentes actores de la sociedad, para estar a la vanguardia de los cambios en el mundo; también nos permite explorar los diferentes conocimientos, habilidades y talentos de los actores menos visibles de la región en materia de emprendimientos e ideas de alto valor agregado. En esta ocasión se llevará a cabo la XVI versión, en donde la temática principal es la cuarta revolución industrial, era en la que se está viviendo y en la que todos los emprendedores y empresarios deben de aprovechar; tomando como referentes los siguientes temas: economía circular, realidad virtual y aumentada, internet de las cosas, big data, robótica, seguridad informática, software e inteligencia artificial.

Teniendo en cuenta que o en vista que la feria empresarial es uno de los eventos más importantes y representativos de la Universidad del Cauca, se evidencia la necesidad de realizar la décimo sexta versión, evento que busca generar un alto impacto para el desarrollo económico y social en la región.

1.1.3 Definición del Problema

¿Qué actividades del área de mercadeo y publicidad son necesarias para la completa realización de la XVI Feria empresarial de la Universidad del Cauca?

1.2 Justificación

Para entender la importancia que tiene el área de mercadeo y publicidad en la realización de la décimo sexta Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, es necesario citar la definición de marketing dado por la Asociación americana de marketing, por sus siglas en inglés (AMA). “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”. El área de mercadeo y publicidad comprende una función importante dentro de la Feria Empresarial porque reúne una serie de actividades con objetivos propios que van desde crear, comunicar entregar valor, hasta establecer relaciones de largo plazo con los clientes, y al mismo tiempo sirve con los objetivos globales del evento. (American Marketing Association, 2017).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Dirigir el área de mercadeo y publicidad en la realización de la XVI Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un portafolio para la obtención de patrocinadores y apoyos.
- Promoción y publicidad de la XVI feria empresarial en diferentes medios de comunicación y redes sociales.
- Desarrollar estrategias de visualización y posicionamiento de la feria empresarial
- Implementar actividades de Marketing digital y Marketing convencional.
- Realizar publicidad física en espacios universitarios y de la ciudad

CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Conceptual

En el Marco teórico se va fundamentar la teoría usada en el desarrollo de la práctica profesional en este caso en torno a la Feria y al Mercadeo.

Magdala Sagastum en su Manual para organizadores de feria define esta como” un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional, cuyos objetivos son:

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

Entre sus características esta que es un evento de promoción comercial, en consecuencia, es una actividad empresarial. El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es: “hacer negocios”, ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un stand (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de

servicios para mejorar su producción (proveedores). La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca desarrollar el mercado en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes. Son eventos – Productos de Promoción Comercial–, que tienen como objetivo promocionar a la MiP y Me sea ésta de manu-factura, producción agrícola, pecuaria, artesanal, turística u otra línea

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

- Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.
- Por el tipo de público asistente.
- Por su alcance y cobertura.

Según el tipo de muestra que exhiben, pueden ser:

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

Según el tipo de público, las ferias pueden ser:

- Ferias Generales. Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.

- Ferias Especializadas. Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico.

Según su alcance y cobertura:

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

Le Monnier F (2000), señala que la feria es un “instrumento de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducidos”

Como se evidencia los conceptos de Feria y el Marketing van ligados, ambos necesitan del otro para cumplir con sus objetivos.

Según Kotler&Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing señalan que “El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los

consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor del cliente.

Kotler y Keller (2012), señalan que la importancia del Marketing va en todos los ámbitos de una organización “Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a

las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” El Marketing tiene múltiples canales y componentes uno de ellos es la marca la cual es de vital importancia a la hora de la fidelización de los clientes y el reconocimiento del producto o servicio que se quiera transmitir.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2012) señalan que “Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas. En este sentido, al marketing le corresponde gestionar adecuadamente su valor. La creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio. Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca. La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el

producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. A medida que la vida de los consumidores se vuelve más complicada, acelerada y determinada por los horarios, la capacidad de la marca para simplificar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos es invaluable. Entre los elementos que la componen están todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Por ejemplo, Nike tiene su logotipo distintivo (el swoosh, también conocido como pipa o ala), el eslogan “Just Do It”, y su mismo nombre, que hace referencia a la diosa alada griega de la victoria”

John Steward señala que “Si tuviera que dividir con usted este negocio, le daría el terreno y la construcción, me quedaría con las marcas registradas, y estaría mucho mejor que usted”

Por su parte Kotler&Armstrong (2008), señalan que “Las marcas son mucho más que nombres y símbolos. Representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño —todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores—. En el análisis final, las marcas existen en las mentes de los consumidores. El valor real de una marca sólida es su poder para atraer la preferencia y lealtad del consumidor. Las marcas varían en cuanto a la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado. Algunas marcas, como Coca-Cola, Tide, Nike, Harley Davidson, Disney, y otras, se convierten en iconos de proporciones épicas que mantienen su poder en el mercado durante años, e incluso durante generaciones. Estas marcas ganan en el mercado no sólo porque proporcionan beneficios únicos o servicios confiables; más bien, tienen éxito porque han forjado profundas conexiones con sus clientes”. En la marca hay

múltiples componentes como son el nombre, el logo y el slogan siendo el más importante de estos el Nombre.

Especialistas como Gardner y Levy (2009) en "El producto y la marca" sostienen que El nombre de marca representa algo más que la etiqueta empleada para diferenciar, unos de otros, a los fabricantes del producto. Es un símbolo complejo que representa una diversidad de ideas y atributos. Sugiere a los consumidores muchas cosas, no sólo por su fonética (y su sentido literal, si es que lo tiene), sino también, lo que es más importante, por las asociaciones de ideas que suscita y se apropia como objeto del dominio público durante cierto tiempo.

El logo es otro elemento de la marca.

Richard L. Sunchasen, señala que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia"

Según La American Marketing Association señala que el logo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"

Otro elemento usado en la construcción de la marca es el Slogan.

Florencia Bernhardt (2017) en su tesis -Estudio semiológico de eslogan publicitario y nombre de marca define el eslogan como “una clase de texto que goza de relativa autonomía con relación a los otros textos publicitarios, que ocupa un lugar destacado en dicho discurso y cuyas características lo tornan diferente con respecto al resto de la fraseología publicitaria por la brevedad y la enunciación que lo caracteriza.”

“Lo invaden todo, están en todas partes: en los labios de los oradores, de los charlatanes, de los anunciantes; en las ondas y en las pantallas, grandes o pequeñas; en las paredes, los muros, las casas, los paisajes; en las páginas de los periódicos, en los carteles, los folletos, las pancartas, las octavillas, las pegatinas, los escudos, las insignias... Decir que nos asedian es poco; se instalan con toda naturalidad en nuestra memoria, en nuestro lenguaje, quizá en el fondo mismo de nuestro pensamiento. Pero, ¿cómo es posible que una breve fórmula, vulgar o ingeniosa, sinuosa o explícita, vehemente o cerebral, baste para provocar tal o cual reacción de masas, vender un producto que realmente nadie necesita, cambiar el resultado de unas elecciones, unir a las multitudes en una causa que no es la suya, empujar a pueblos enteros al motín o a la guerra?” (Olivier Reboul. (1978). El poder del eslogan. Valencia: Fernando Torres Editor.

“En particular, el slogan publicitario es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario y cuyas características lo singularizan con respecto al resto de la fraseología publicitaria”. (Florence Bernhardt ,2017)

Actualmente la publicidad ha tomado nuevos rumbos y los canales han cambiado, aunque se siguen utilizando medios tradicionales, la era del marketing digital cada día toma más fuerza.

Philip Kotler señala que el marketing digital “surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación.”

Ángel Arias, en su obra “Marketing Digital y SEO en Google” señala que “El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.”

En esta era también el consumidor cada vez se informa más de su entorno y le da importancia el mundo que lo rodea.

Philip Kotler (2010) en su libro “Marketing 4.0” Señala que “La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas

publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. A día de hoy, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia. La forma de mercado dominante conocida como vertical ha ido evolucionando y cada vez tiene más hacia la horizontalidad; donde antes eran las grandes multinacionales y empresas con más prestigio quienes actuaban sobre el ser humano, ahora es la sociedad y sus críticas u opiniones las que condiciona a las empresas a la hora de desarrollar un producto.”

El marketing tradicional no se puede dejar de lado, aunque con el paso del tiempo pierde fuerza, sigue siendo un medio de comunicación importante sobre todo para las generaciones más adultas.

Rosana Rosas Consultora de Social Media y Marketing Digital señala que es “la aplicación de estrategias y acciones para promocionar de forma masiva y conseguir ventas directas utilizando medios como la televisión, radio y medios impresos, centrandó la atención en el producto o servicio ofrecido. se caracteriza por llevar el mensaje de forma masiva y unidireccional, es decir, de la empresa hacia el cliente”

2.2 Marco Legal

El marco legal contiene las normas de la Universidad del Cauca y las normas del municipio de Popayán, que rigen y que se deben cumplir como marca FERIA Empresarial de la Universidad del Cauca.

2.2.1 Normas de la Universidad del Cauca

La Universidad del Cauca cuenta con un manual de identidad corporativa, para establecer lineamientos claros en términos de imagen y comunicación. En este manual se explica la forma correcta en que deben ser utilizados los emblemas institucionales como lo son la bandera y el escudo. ACUERDO NO 020. (Universidad del Cauca, 2000)

2.2.1.1 Manual de Identidad Corporativa de la Universidad del Cauca

Usos adecuados del Escudo y de los colores con los que puede ser manejado:

Logo símbolo en blanco y negro



Figura 1. Logo Simbólico en Blanco y Negro. Recuperado de: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

Logo símbolo en color institucional

También el logotipo puede ser totalmente blanco, si los fondos son oscuros aplicándolo directamente



Figura 2. Logo Simbólico en color Institucional. Recuperado de: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

Correspondencias de color

Este Logotipo se formula en CMYK para efectos de impresos y en RGB para efectos digitales de la siguiente manera:

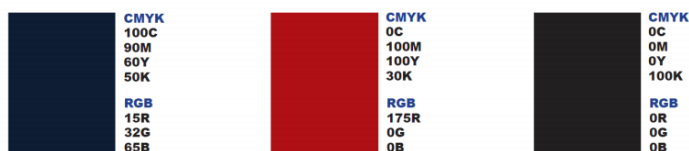


Figura 3. Correspondencia de Color. Recuperado de: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

Usos NO permitidos del Escudo: En el mismo sentido se aclara el uso no adecuado de los colores con los que puede ser manejado el logo:



Figura 4. Usos no permitidos del Logo 1. Recuperado de: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf



Figura 5. Usos no permitidos del Logo 2. Recuperado de: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

Utilización de logo símbolo

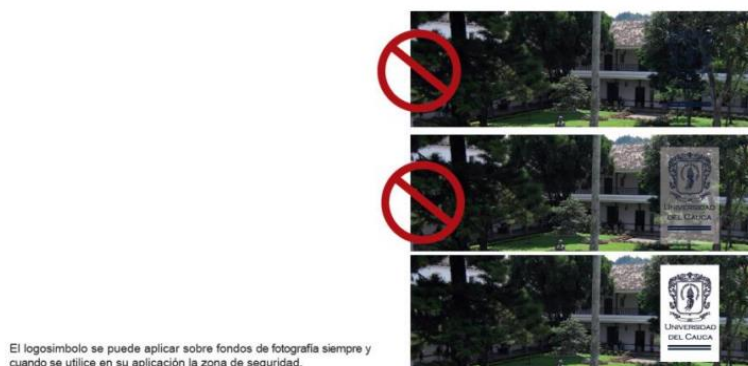


Figura 6. Utilización de Logo Símbolo. Recuperado de: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

2.2.1.2 Circular Sobre el Diseño de la Papelería Oficial en la Universidad del Cauca

La Universidad del Cauca en el mes de junio del año 2018 recibe la certificación de calidad Icontec ISO 9001:2015 Y LA Certificación internacional IQNET en diseño, desarrollo y prestación de servicios de educación formal superior en programas de pregrados, prestación de servicios de investigación científica y experimental en temas relacionados con la ciencia, la tecnología e innovación.

Por tal sentido la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, también debe hacer uso del nuevo diseño a utilizar a partir del mes de junio del 2018.

(Universidad del Cauca, 2018)



Figura 7. Diseño de la Papelería Universidad del Cauca. Recuperado de: <https://www.unicauca.edu.co/versionP/documentos/circulares/circular-sobre-el-dise%C3%B1o-de-la-papeler%C3%ADa-oficial-en-la-universidad-del-cauca>

2.2.3 Normas de Carácter Municipal

Las normas de carácter municipal hacen referencia a las normas que se deben cumplir a nivel municipal para poder llevar acabo algunas actividades de la Feria Empresarial; A continuación, se describen los artículos que competen como evento.

2.2.3.1 Publicidad Visual Exterior y los Aviso Publicitarios en el Municipio de Popayán

Popayán. Oficina de Asesora de planeación, Decreto 20141900002395. (03, marzo, 2014).

Por el cual se expide la reglamentación referente a la Publicidad Visual Exterior y los Aviso Publicitarios en el Municipio de Popayán, y se toman otras disposiciones.

En su artículo tercero: “No está permitido colocar avisos bajo las siguientes condiciones: a) Los avisos volados salientes de la fachada. b) Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos. c) Los pintados o incorporados en cualquier forma a las ventanas o puertas de la edificación. d) Los adosados o suspendidos en antepechos al segundo piso. e) Los que no se encuentran adscritos dentro del artículo 1 del presente decreto”.

En su artículo doce menciona: Retiro y desmontaje de pasacalles o pendones. “deberán ser desmontados por quien hizo el registro de la actividad, en las siguientes veinticuatro (24) horas después de terminado el evento o actividad.

En su artículo trece menciona: “Pasacalles o pasavias deberán cumplir con las siguientes características: a) Deberán ser elaborados en telas o materiales similares y perforados de tal manera que permitan la libre circulación del aire. b) Entre uno y otro deberá existir una

distancia mínima de cien (100) metros. c) Deberán estar instalados a una altura única de cinco (5) metros, con relación al nivel de la calzada”.

En el artículo veintitrés señala: “No se permitirá la colocación de propaganda política, publicidad de eventos, afiches, pendones, pasacalles y vallas en todo el Sector Antiguo de Popayán. La colocación de lábaros será permitida para eventos especiales previa solicitud escrita a la oficina asesora de planeación municipal para el plazo y permiso de instalación. No se permitirá la ubicación de pendones, y afiches colgados sobre las fachadas, o colgados a balcones, ventanas, dinteles, cornisas, aleros, y otros”.

En su artículo treinta y nueve. “los costos de instalación se ajustarán a lo previsto y determinado en el acuerdo de tarifas aprobado por el Consejo Municipal de Popayán.” (Alcaldía de Popayán, 2014)

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Universidad del Cauca

La Universidad del Cauca es un ente universitario autónomo del orden nacional vinculado al Ministerio de Educación, con régimen especial, personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera y patrimonio independiente. Fue creada el 24 de abril de 1827 mediante decreto dictado por el presidente de la República Francisco de Paula Santander, en desarrollo de la Ley del 18 de mayo de 1826. Se instaló el 11 de noviembre de 1827 y su nacionalización fue ratificada mediante la Ley 65 de 1964.

Misión: La Universidad del Cauca es una institución de educación superior, pública, autónoma, del orden nacional, creada en los orígenes de la República de Colombia.

La Universidad del Cauca, fundada en su tradición y legado histórico, es un proyecto cultural que tiene un compromiso vital y permanente con el desarrollo social, mediante la educación crítica, responsable y creativa. La Universidad forma personas con integridad ética, pertinencia e idoneidad profesional, demócratas comprometidos con el bienestar de la sociedad en armonía con el entorno. La Universidad del Cauca genera y socializa la ciencia, la técnica, la tecnología, el arte y la cultura en la docencia, la investigación y la proyección social.

Visión: La Universidad del Cauca, fiel a su lema "Posteris Lymen MoritvrvsEdat" (Quién ha de morir deje su luz a la posteridad), tiene un compromiso histórico, vital y permanente con la construcción de una sociedad equitativa y justa en la formación de un ser humano integral, ético y solidario.

Símbolos:



Figura 8. Bandera Universidad del Cauca



Figura 9. Escudo Universidad del Cauca

2.3.2. Programa de Administración de Empresas

El programa de administración de empresas pertenece a la facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas (FCCEA) de la Universidad del Cauca y fue creado mediante resolución N° 112 del 20 de diciembre de 1989, expedida por el honorable Consejo Superior.

Este Programa Académico tiene énfasis en el área de Desarrollo Empresarial y mediante Resolución número 2031 de 24 de marzo de 2010 se otorgó acreditación de alta calidad al Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca.

Al programa Administración de Empresas se le otorgó el registro calificado mediante la resolución 13153 del 16 de octubre de 2012, expedida por el Ministerio de Educación Nacional y registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES).

2.3.3. Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

La Feria Empresarial de la Universidad del Cauca nació en el año 1997, cuando el docente Jorge Enrique Barrera, vinculado al departamento de Ciencias Administrativas, en compañía del estudiante Andrés Maya trataban temas de negocios, emprendimiento, actividades feriales y la posibilidad de que la universidad pudiera contar con este tipo de espacios.

La primera versión de la feria empresarial tuvo como slogan “*Te lo mostraré todo*” y fue llevada a cabo en las instalaciones del campus de Santo domingo.

A través de las distintas versiones de la feria empresarial, su coordinación ha pasado por las manos de distintos docentes, a saber: Jorge Arbey Tobar De Jesús, Santiago Martínez, Yenni Angélica Conde, Miguel Fernando López Calle, Diego Cáceres, Cesar Osorio, Héctor Alejandro Sánchez, Franklyn Mosquera e Isabel González Serna.

Para la décimo cuarta versión, se decide cambiar el escenario y “sacarla” del campus universitario para darle un mayor alcance a la exposición y visualización de los proyectos. El centro de convenciones Casa de la Moneda se convierte en la nueva sede de la Feria Empresarial, teniendo una visión más amplia del evento al vincular proyectos de las diferentes regiones del Cauca.

En la actualidad la feria empresarial realizó en su décimo quinta versión en el año 2017, bajo la coordinación de la Docente Isabel González Serna. (Campo, 2017)

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

3.1 Metodología

Para la realización de la XVI Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se tendrán en cuenta varios factores como lo son: público objetivo, posicionamiento de la Feria, alcance, entre otros. Es de gran importancia conocer los recursos con que se cuenta para lograr un impacto eficiente en la ciudad y la región.

Se conformaron diferentes equipos de trabajo es el caso de: Mercadeo y publicidad, Administrativo y Financiero, Relaciones Públicas, a los cuales se les asignaron diferentes responsabilidades y para el establecimiento de las mismas se establecieron reuniones periódicas de trabajo para presentar el informe de avance de cada equipo, en las cuales se tomaron decisiones, cada equipo trabajó de forma independiente, además el asesor académico entregaba las directrices del trabajo para que todo se hiciera conforme a los objetivos de la versión y del área. En el caso del equipo de Mercadeo y publicidad estuvo conformado por dos estudiantes de práctica profesional del programa de Administración de Empresas. La forma de trabajo en equipo fue dando seguimiento al cronograma de actividades planteado en un principio, aunque en el transcurso fueron surgiendo otras actividades las cuales debían de ser realizadas. Teniendo en cuenta las actividades predecesoras se dividían entre el equipo de trabajo o se realizaban en conjunto dependiendo de la actividad.

La Feria Empresarial en su XVI versión, está compuesta por tres fases que son: Preparación, ejecución y cierre.

Fase de Preparación: En esta primera fase se realizó una planeación y se realizaron ajustes a la planeación, se prepararon los recursos humanos y físicos, como también el cronograma de actividades, se trazaron unos objetivos y tiempos para cumplirlos, se designaron actividades, y se realizaron los planes de cada área lo cual llevará a resultados más eficientes en su fase de ejecución.

Fase de ejecución: La fase de ejecución inicia con el cierre de la fase de preparación y va hasta el día en que se realiza la Feria, el área de mercadeo y publicidad de la XVI Feria Empresarial actuó con base en lo planeado y siguiendo el cronograma de actividades. Además, en esta etapa se presentaron muchas contingencias incluido el paro académico de todas las universidades públicas del país, esto hizo que se atrasaron los tiempos de realización de la Feria para el mes de marzo y luego mayo; y al cierre de este informe se presentó una contingencia a nivel mundial que hizo que se cerraran instituciones, organizaciones, empresas entre otras y que solo estuvieran en funcionamiento las organizaciones estrictamente necesarias para conservar la vida y la salud. Sin embargo, como área de mercadeo y publicidad en su debido momento se hará la entrega de todas las actividades realizadas al equipo correspondiente.

Fase de cierre: La fase de cierre da inicio con la finalización de la etapa de ejecución; Debido a la situación que se presentó no se pudo llevar a cabo, se deja sistematizado todo el trabajo realizado con el fin de realizar un empalme con futuros practicantes, se dejan los respectivos certificados para los asistentes, certificados para los conferencistas y talleristas, modelo de carta para agradecimientos a aliados patrocinadores o apoyos, y formato de encuesta para conferencistas, tallerista, para los asistentes al evento y para los expositores

en la muestra empresarial, También se deja la matriz de plan de acción y el cronograma de actividades; y por último se tiene el informe final y la socialización de todo lo realizado en el transcurso de la práctica. Todos los documentos mencionados anteriormente se pueden encontrar en el drive de la Feria Empresarial en la carpeta XVI versión-2020 y luego mercadeo y publicidad.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL

A continuación, se establece una lista de todas las actividades que se fueron desarrollando por el área de mercadeo y publicidad, las cuales se detallan y se describen a continuación de acuerdo a los objetivos específicos enlazados inicialmente.

Tabla 2. Actividades de Mercadeo y Publicidad. Elaboración propia.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Diseño de la imagen del proyecto	Logo Feria Empresarial Universidad del Cauca
	Slogan
	Imagen XVI Feria Empresarial de la Universidad del Cauca
Diseñar e implementar estrategias de visualización y posicionamiento basadas en el marketing tradicional	Publicidad en medios impresos:
	Pendón Publicitario
	Volantes Publicitarios
	Banner o Baking
	Valla Publicitaria
	Pasacalles
	Vinilo adhesivo para el piso
	Banner revoluciones industriales
	Chalecos Publicitarios
	Escarapelas
	Agendas
	Tarjetas de presentación
	Publicidad en medios audiovisuales:
	Publicidad en medios alternativos:
Marketing Digital	Creación de posts
	Videos Promocionales
	Calendario Editorial para redes sociales
Patrocinadores y aliados estratégicos de la XVI Feria	Portafolio
	Aliados Estratégicos

Empresarial.	Link de Inscripción y Certificado de Asistencia Evento
	Participación del evento "Cauca Emprende"
	Actividades de economía circular
Administración de la Calidad del evento	Encuesta de satisfacción de los expositores en la muestra empresarial
	Encuesta de satisfacción de los asistentes al evento
	Encuesta de satisfacción de los conferencistas y talleristas

4.1 Diseño de la Imagen del Proyecto

Para el cumplimiento de este objetivo específico de diseñar de la imagen del proyecto se hizo necesario llevar a cabo las siguientes actividades: Logo de la Feria Empresarial Universidad del Cauca, Slogan e Imagen XVI Feria Empresarial de la Universidad del Cauca.

4.1.1 Logo Feria Empresarial Universidad del Cauca

Con el pasar de las diferentes versiones realizadas el logo de la Feria tuvo algunos cambios principalmente de color esto porque después de su creación en el año 2012 se perdieron los registros de la procedencia del logo y su verdadero significado; ante la ausencia de información del logo el área de mercadeo y publicidad realizó trabajo de investigación para determinar su procedencia y significado, en las facultades de artes y administración hablando con estudiantes y profesores; se tenía conocimiento de que este fue diseñado desde la facultad de artes de la Universidad del Cauca, estando en la facultad de artes en búsqueda del logo y dos profesores de esta facultad procedieron a colaborar con el

nombre del profesor Juan Carlos Cardona que en ese entonces estuvo encargado del proyecto, el profesor vive en Medellín, Colombia para lo cual el medio de comunicación que utilizamos para colocarnos en contacto fue la red social Facebook, después de unos días su respuesta fue positiva compartió cuatro documento en el cual se encuentra su logo original y su significado simbólico y diseñadores de este. El logo fue realizado por estudiantes y profesores de diseño gráfico Universidad del Cauca que realizaban su trabajo de grado; Donde lo que se quiso representar fue “ Los diferentes productos culturales del cauca, sus producciones artesanales, los diferentes pisos térmicos del departamento mostrando en las diferentes comunidades, las montañas, los páramos, el desierto y las costas, por eso los colores terrosos y muy naturales; La forma triangular también como forma natural y representación de los diferentes procesos de producción y al haber varios triángulos (procesos) de trabajo juntos como un todo (representación de las diferentes comunidades y técnicas que finalizan en un producto comercial) Y por último la espiral, como representación cultural de las comunidades indígenas del tiempo, que nosotros también lo vemos como progreso y desarrollo” (Daniela de la Hoz Cristian Ruiz-Juan Carlos Cardona)

Según la opinión de expertos se recomienda mantener el logo en su originalidad, para futuras versiones lo que se recomienda es realizar el poster de acuerdo a la temática sin cambiar nada del logo en su originalidad.



Figura 10. Logo original Feria empresarial Universidad del Cauca 2012

4.1.2 Slogan

Para escoger el slogan de la XVI feria empresarial se realizó un análisis de acuerdo a la cuarta revolución industrial y la economía circular de algunos de los retos que tenemos como sociedad y en particular como humanos habitantes del planeta tierra, dado esto se realizó un listado de los posibles slogans para luego junto con la coordinadora de la feria se decide escoger el slogan “el futuro es ahora”

Feria 4.0 Preparándonos para la cuarta revolución industrial

La cuarta revolución industrial es ahora

Cuarta revolución industrial como trabajar para adaptarnos

Cuarta revolución industrial adaptación y transformación

Adaptación y transformación para la cuarta revolución industrial

Cuarta revolución industrial el futuro es ahora

Cuarta revolución industrial Que tan preparados estamos para la nueva era

“El futuro es ahora”

Proyectando la región al futuro

La cuarta revolución se vive en la región.

4.1.3 Imagen XVI Feria Empresarial de la Universidad del Cauca

En el diseño de la imagen de Feria se realizaron varios diseños, este primer diseño realizado por Andrés Felipe Narváez Muñoz estudiantes de diseño gráfico de la Universidad del Cauca; es un diseño que luego de una evaluación con el equipo organizador y los profesores asesores se recomendaron algunos cambios, la primera recomendación es que esta imagen que mostrará a continuación no representa claramente las temáticas de la cuarta revolución y la economía circular, segundo el festín y los festones no dan representación a la Feria ya que esta es de tipo académico. por eso se hace necesario realizar un segundo diseño donde se tenga en cuenta las sugerencias anteriormente dichas.



Figura 11. Primer diseño no aprobado para la XVI versión de la Feria Empresarial Unicauca. Elaboración propia.

Para la realización del segundo diseño, primero se realizó una pequeña investigación con respecto a imágenes que representan las temáticas de la cuarta revolución industrial y la

economía circular, después se recibió la asesoría del profesor Héctor Alejandro Sánchez para

poder construir una imagen que nos representará como Feria, como resultado de la asesoría se llegó a la conclusión de representar la economía circular con una imagen del planeta tierra y la cuarta revolución industrial con una mano humana acompañada de una mano robótica. Después de haber recibido la asesoría se llevó la idea acompañada de imágenes visuales de lo que se quería plasmar, a la diseñadora de la empresa Zona Publicidad para que se elaborara la imagen de la XVI versión; Después de un tiempo realizaron las imágenes que se muestran a continuación, una vez realizada la imagen se presentó ante el equipo organizador donde se hicieron muchas recomendaciones para cambio y mejoras de la misma, luego se llevaron estas recomendaciones a la diseñadora para que procediera a realizar los cambios correspondientes, después de tantos cambios no fue posible llegar a un consenso porque los cambios no corresponden con lo que se quería mostrar. Por eso se hizo necesario realizar un tercer un tercer diseño con estudiantes de diseño gráfico de la Universidad del Cauca.



Figura 12. Segundo diseño no aprobado realizado por Zona Publicidad. Elaboración propia.

Para el diseño de la tercera imagen, se le expresó al diseñador claramente que era lo que se quería plasmar en la imagen, esta explicación estuvo acompañada de imágenes visuales sobre la cuarta revolución industrial y la economía circular; Primero se realizaron los dos diseños planteados a continuación, a los cuales se le sugirieron algunos cambios y mejoras por parte de la profesora asesora y el equipo de mercadeo.



Figura 13. Tercer diseño con cambios pendientes a realizar. Elaboración propia.

una vez realizados los cambios finalmente se tiene la imagen que representara a la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca en su XVI versión; imagen que se muestra a continuación:



Figura 14. Imagen Final realizada por Voluntarios de diseño de la Universidad del Cauca. Elaboración propia.

La imagen por un lado representa la importancia de lo humano y por otro lado representa la cuarta revolución industrial con la mano robótica y la economía circular con la imagen del planeta tierra y el árbol en la mitad.

Los colores utilizados en esta imagen se dan porque es el color azul el que presenta la cuarta revolución industrial, el Azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente; Asimismo, el azul suele hallarse vinculado a la estabilidad mental y emocional, así como a la razón (también a la inteligencia) y a un modo de afrontar la realidad racional.

La imagen deberá ser utilizada en la publicidad física y en las redes sociales donde se hará la promoción y publicidad del evento.

Después de haber realizado las actividades de este objetivo los resultados fueron: Cuatro archivos editables del logo original de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca,

también el Slogan y la imagen de la Feria que serán utilizados en la XVI versión; todos estos documentos se pueden encontrar en el drive de la Feria Empresarial e ir a la carpeta XVI versión-2020 y por último en la carpeta de Mercadeo y Publicidad. Cabe resaltar que la imagen fue diseñada por Andrés Felipe Narváez Muñoz, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca, en la modalidad de voluntariado.

4.2 Diseñar e Implementar Estrategias de Visualización y Posicionamiento basadas en el Marketing Tradicional

El porqué de este objetivo específico de: Diseñar e implementar estrategias de visualización y posicionamiento, se basó en la meta que tiene la Feria empresarial de la Universidad del Cauca, de cómo tener una mayor presencia en el público objetivo. De acuerdo al marketing tradicional se plantearon la estrategias de **publicidad en medios impresos** como lo son (*Pendón Publicitario, volantes, Banner o Baking, Valla Publicitaria, pasacalles, Vinilo Adhesivo para el Piso, Banner Revoluciones Industriales, chalecos, escarapelas, agendas y lapiceros, y tarjetas presentación*); También la estrategia de **publicidad en medios audiovisuales** como lo son: (*En la Vía Tv, Televisión, Canal 29, Radio 1040, Radio Súper, Radio Uno, Policía FM, Bésame FM, W Radio y Tropicana, La voz, Popayán 10 AM*) y la estrategia de **publicidad en medios alternativos** que hay dentro de la Universidad (*La Rueda de prensa, Coordinación del Programa de Administración de Empresas, Pantallas de la FCCEA, correo masivo Universidad del Cauca, página web Universidad del Cauca y página web Universidad del Cauca-Sección FCCEA, Unicauca Estéreo, La Antorcha - Periódico de la Universidad del Cauca, Redes sociales de la Universidad del Cauca.*)

4.2.1 Publicidad en Medios Impresos:

4.2.1.1 Pendón Publicitario

El pendón publicitario es una pieza de marketing tradicional se realizó en lona, y se pondrán en diferentes puntos de la Universidad del Cauca y eventos donde la Feria Empresarial esté presente, como fue el caso de “Cauca Emprende 2020” donde se contó con un Pendón y este contenía Información de contacto, redes Sociales y Contactos, El pendón también se deberá utilizar como publicidad dentro de la Universidad en días previos al evento y durante el evento Como medio de información. Este pendón queda almacenado en la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas en la oficina del Ces y el archivo editable del pendón se pueden encontrar en el drive de la Feria Empresarial en la carpeta XVI versión-2020 en la carpeta de mercadeo y publicidad, debe realizarse otro pendón con las mismas características y la misma información para cuando se haga necesario tener presencia en dos espacios al mismo tiempo, también como sustituyente el uno del otro.



Figura 15. Pendón publicitario. Elaboración propia.

4.2.1.2 Volantes Publicitarios

Se realizaron volantes publicitarios que luego fueron entregados en el evento “Cauca emprende 2020”, para esta ocasión se escogió el volante como pieza publicitaria porque fue un contacto directo con el público en un momento y lugar determinado, también se escogió, porque es un medio visible, atractivo y contiene la información necesaria para transmitir al público objetivo. El diseño del volante fue por parte de Andrés Felipe Narváez estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca.



Figura 16. Volantes Publicitarios. Elaboración propia.

4.2.1.3 Banner o Baking

En este estarán plasmados los logos de todas las empresas y dependencias que serán patrocinadores y aliados en la Feria Empresarial, este ya se encuentra previamente pagado en zona publicidad, tendrá un fondo blanco con un único logo de la feria empresarial y rodeado de los demás logos, este Banner será publicado en todas las redes sociales de la feria y estará físicamente en los días que dure el evento. Este ya se encuentra previamente pagado en Zona publicidad

4.2.1.4 Valla Publicitaria

La valla Publicitaria será realizada en lona de alta duración, está ya se encuentra previamente pagada en Zona publicidad tendrá unas dimensiones de 1140 x 360 cm y estará

Ubicada en frente de Torremolinos, una zona de alta afluencia de vehículos y personas. Está ya se encuentra previamente pagada en Zona publicidad

4.2.1.5 Pasacalles

Los pasacalles son un medio publicitario realizado en lona de alta duración que se expone en diversos lugares, en la Feria empresarial se dispondrán 3 pendones en diferentes zonas de Popayán (Piedra Norte, Sena Norte, Puente de ingenierías de la Universidad Del Cauca) Estos se encuentran previamente pagados en zona publicidad.

4.2.1.6 Vinilo Adhesivo para el Piso

El Vinilo adhesivo será una estrategia de mercadeo para dar expectativa al evento tendrá una dimensión de 100 cm x 100 cm y estará ubicado en las entradas principales de las facultades de la Universidad del Cauca, las cuales cuentan con gran afluencia de Personas.



Figura 17. Diseño vinilo adhesivo. Elaboración propia.

4.2.1.7 Banner Revoluciones Industriales

Se realizó un mapeo de las cuatro revoluciones industriales con la finalidad de realizar un resumen representativo de estas, que luego serán colocados en la facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas con el objetivo de informar, educar y dar a conocer la temática de la XVI Feria. la impresión se hará en la editorial de la Universidad del Cauca.

4.2.1.8 Chalecos

Después de realizar una reunión con todo el equipo organizador de la XVI Feria Empresarial se dio por concluido que para la representación y publicidad del equipo se haría por medio de unos chalecos, la financiación de los mismo se dio por medio de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y administrativas; a lo cual el área de mercadeo definió el diseño y el color de los chalecos para su realización. En el informe general que se deja para el empalme se especifica este punto.

4.2.1.9 Escarapelas

Las escarapelas se realizarán para la identificación de las personas participantes en la feria, serán usadas el día del evento y en eventos anteriores a este.

4.2.1.10 Agendas

Las Agendas serán realizadas por la editorial de la Universidad del Cauca en papel reciclable de acuerdo a la temática de la XVI versión que incluye la economía circular, los

diseños los realizaron los voluntarios de diseño gráfico de la Universidad del Cauca con las especificaciones dadas por parte de mercadeo.



Figura 18. Portada agenda. Elaboración propia.

4.2.1.11 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una manera de tener un contacto con el público objetivo, en esta se encontrarán todos los datos de canales de comunicación con la feria empresarial, su diseño fue realizado por voluntarios de diseño gráfico de la Universidad del Cauca.



Figura 19. Tarjetas de presentación Feria empresarial. Elaboración propia

4.2.2 Publicidad en Medios Audiovisuales

Se refiere a todos los medios de comunicación locales con los que la Feria Empresarial pueda contar como apoyo con el fin de comunicar su información y contenido.

como lo son: (En *la Vía Tv, Televisión, Canal 29, Radio 1040, Radio Súper, Radio Uno, Policia FM, Bésame FM, W Radio y Tropicana, La voz, Popayán 10 AM*). Este documento se deja almacenado en el drive de la Feria Empresarial en la carpeta XVI versión-2020 y luego mercadeo y publicidad.

4.2.3 Publicidad en Medios Alternativos

Se refiere a todos los medios de comunicación institucionales, con los que la Feria Empresarial pueda contar como apoyo con el fin de comunicar la información y contenido.

publicidad en medios alternativos que hay dentro de la Universidad (*La Rueda de prensa, Coordinación del Programa de Administración de Empresas, Pantallas de la FCCEA, correo masivo Universidad del Cauca, página web Universidad del Cauca y página web Universidad del Cauca-Sección FCCEA, Unicauca Estéreo, La Antorcha - Periódico de la Universidad del Cauca, Redes sociales de la Universidad del Cauca.*) Se realizó una breve actualización de esta base de datos ya existente, cada medio está especificado con contacto, correo y con una pequeña descripción de lo que debe realizarse para el permiso. Este

documento queda almacenado en el drive de la Feria Empresarial en la carpeta XVI versión-2020 y luego mercadeo y publicidad.

4.3 Marketing Digital

La Feria Empresarial cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter; la Feria cuenta con un número amplio de seguidores en Facebook correspondiente a 2.342, un buen número que se debe conservar y aumentar, y en Instagram con 291 a lo cual debemos seguir haciendo énfasis para conseguir más seguidores.

Los dos objetivos que nos planteamos con respecto a la estrategia de marketing digital fueron: obtener más “seguidores” o “me gusta” y conseguir más tráfico o visitas a las redes sociales de Instagram y Facebook. De acuerdo a los objetivos la estrategia estuvo basada principalmente en el Marketing de Contenidos que “se basa en la creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en los clientes”. para el cumplimiento de estas estrategias se llevaron a cabo las siguientes actividades de marketing digital que se mencionan a continuación:

4.3.1 Creación de posts

Se publicaron varios posts de acuerdo a la temática de la Feria Empresarial de la cuarta revolución industrial y la economía circular. Todo esto con el objetivo de ir dando a conocer la XVI versión y conseguir más seguidores.

4.3.2 Videos Promocionales

Con la finalidad de promocionar la XVI Feria Empresarial y dar a conocer el recorrido que esta ha tenido a través de sus 20 años de trayectoria; se decidió realizar dos videos publicitarios, en el primer video uno de los fundadores y profesor de la FCCEA Jorge Arbey Tobar de Jesús expresa la importancia de la feria, los logros que se han tenido a través de la historia, también resalta los beneficios tanto para empresarios como para emprendedores e invita a participar en esta versión. En el segundo video todo el equipo organizador de la feria junto con la directora Isabel González Serna realizamos un video en el cual se describe que es la feria, su finalidad y que es lo que traerá en su XVI versión en el cual su temática será la cuarta revolución industrial y la economía circular. Los dos videos se pueden encontrar en el drive de la Feria Empresarial en la carpeta XVI versión-2020 y luego área de mercadeo y publicidad. Se escogió la estrategia de realizar videos, porque estamos acostumbrados a recibir información visual, porque se consigue alcanzar mayor retención en el público y porque son una tendencia en las redes sociales, nos podemos dar cuenta de esto al navegar. Por eso se recomienda realizar más vídeos relacionados con la temática y con información de interés para los seguidores, en el marco de la Feria Empresarial por la importancia de los videos en la estrategia de marketing en el mundo de hoy, también porque es un medio de comunicación mucho más visible.



Figura 20. Imagen videos promocionales. Elaboración propia.

4.3.3 Calendario Editorial para Redes Sociales

El calendario editorial es la hoja de ruta que nos va indicar que debemos publicar, en qué red social y cuando hay que hacerlo. Saber qué tipo de contenido tenemos que publicar, en qué red social tenemos que hacerlo, saber quién debe de publicarlo, conocer cuándo hay que hacerlo, tener claro que copy y hashtags hay que utilizar. Se elaboró un calendario editorial para el mes de abril el cual queda para realizar publicaciones meses antes de ejecutar el evento.

Hacer uso de los Hashtags para incrementar la interacción, se crearon algunos y otros ya existentes para esta XVI versión.

#Feria Empresarial Unicauca

#FERIA 4.0

#Todos Somos Feria

#cuarta revolución industrial

#economía circular

4.4 Patrocinadores Aliados Estratégicos de la XVI Feria Empresarial

Para hacer posible este evento se debe contar con patrocinadores y aliados estratégicos y para lograr este objetivo se hicieron necesarias todas las actividades que se describen a continuación:

4.4.1 Portafolio

El portafolio es un documento en donde se especificaron los servicios que ofrece la XVI Feria Empresarial a todos sus clientes con el fin de que se puedan vincular al evento como patrocinadores o apoyo. Primero se realizó un escaneo de los anteriores portafolios de las demás versiones luego con el equipo de trabajo de la feria se realizó su contenido basándose en el mercado actual, el equipo de mercadeo se encargó de su diseño con ayuda de voluntarios de la Universidad del Cauca y Zona publicidad, para lograr que fuera atractivo para el público objetivo



Figura 21. Diseño portafolio. Elaboración propia.

4.4.2 Aliados Estratégicos

Para cumplir con este objetivo se realizó un cóctel empresarial realizado en 3 de Diciembre en el auditorio principal de la facultad de ciencias contables económicas y administrativas de la Universidad del Cauca , fue planeado y ejecutado por los coordinadores de la Feria empresarial, para cumplir con este se realizaron 200 invitaciones de las cuales se encargó el área de mercadeo desde su diseño y posterior impresión , todo el equipo realizó su entrega en toda la ciudad de Popayán a los empresarios más representativos y a personal de la Universidad del Cauca de la parte administrativa y académica ,se dividió por sectores siendo el centro el sector de mercadeo. Para este cóctel se contaron con dos patrocinadores que permitieron su realización, el principal patrocinador fue el programa de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca, el cual se logró con el apoyo del área financiera de la feria, el área de mercadeo se encargó de las cotizaciones y del presupuesto para su posterior aprobación , el otro patrocinador fue Ron viejo de Caldas el cual se logró gracias al apoyo de la profesora Yenni Conde que colaboró con su contacto, posteriormente se realizó la gestión por medio de una carta solicitando su apoyo está queda anexa en el drive de la feria empresarial, finalmente contando con su presencia en el evento y el patrocinio de 80 cocteles, dos barcenter y una impulsadora de la marca .



Figura 22. Tarjeta Cóctel empresarial. Elaboración propia.

En la parte logística pre evento, se realizó el contacto con Jessica Peña Comunicadora Social - Administradora de Empresas y periodista en RCN la cual apoyó con el cronograma y presentación del evento también con contactos claves en la ciudad. Para la presentación el día del evento se realizó un video promocional donde participó todo el equipo organizador y los profesores Jorge Arbey Tobar e Isabel González.

El día del evento todo el equipo organizador con ayuda de voluntarios realizó la logística, organización y decoración, al evento asistieron 40 personas aproximadamente entre los que se encontró el Gerente del Comité de Ganaderos, Gerente Fundación mundo mujer, Coordinadora de la secretaría de turismo de Popayán, Decano de la FCCA y demás personalidades importantes de la ciudad. Para la fotografía del evento se contactó anteriormente con Dubian Diaz en ese momento estudiante de la facultad, posteriormente se envió una carta a Ron viejo de caldas por su participación esta queda anexa en el drive de la Feria Empresarial.



Figura 23. Fotografías Cóctel Empresarial. Elaboración propia.

Gracias a este evento se lograron contactar con dos futuros posibles aliados (*Fundación Mundo mujer y Secretaria de Turismo de Popayán*) para cada una se realizaron reuniones con las partes interesadas y se realizaron proyectos para cada una las cuales se dejan en el drive de la Feria Empresarial, las mesas de trabajo quedan pendientes mientras acaba la contingencia mundial.



Figura 24. Ron Viejo de Caldas Patrocinador Cóctel Empresarial. Elaboración propia.

4.4.3 Link de Inscripción y Certificado de Asistencia Evento

La Feria Empresarial tendrá dos maneras de inscripción, la primera se recomienda realizarla por medio de la herramienta Ticketcode, La creación del evento por medio de la página debe realizarse cuando esté definida la fecha del evento. Ticketcode es una herramienta eficiente a la hora de organizar eventos, herramienta en el caso de la Feria puede hacer que muchas más personas se registren al evento e incrementar la presencia y divulgación en redes sociales; y la segunda de forma presencial el día del evento.

Posteriormente a los asistentes se les mandará un certificado de asistencia con su nombre y firmas virtuales de los responsables del evento, el diseño de este queda en la plataforma de drive de la Feria Empresarial.



Figura 25. Certificado de asistencia de la Feria Empresarial. Elaboración propia.

4.4.4 Participación en el Evento “Cauca Emprende 2020”

En este encuentro de emprendimiento en la cual su temática fue industrias 4.0, Emprendimientos verdes y economía naranja. Realizado en octubre del 2019 en el Colegio Mayor del Cauca donde la feria empresarial estuvo presente con un Stand el área de mercadeo se encargó de la publicidad en este, realizando volantes, presentación digital y pendón publicitario, con el objetivo de dar a conocer la XVI versión de la feria empresarial.

4.4.5 Actividades de Economía Circular

Con el ánimo de ejecutar acciones reales que aporten a reducir la contaminación ambiental y que aporten a la conservación del planeta tierra se llevará a cabo en la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas se ha planeado realizar campañas de reciclaje como contenedores de pilas y el banco de copias que consiste en que los estudiantes dejen en este lugar las fotocopias que ya no utilicen y que luego otros estudiantes quien las necesite accedan a estas; de esta manera la economía circular apuesta por reciclar y reutilizar para garantizar el máximo aprovechamiento de materias primas y contribuir así a frenar el agotamiento de los recursos naturales y energéticos.

Anexo 1. Carta de aprobación de las actividades de reciclaje.

4.5 Administración de la Calidad del evento

Para realizar el control y mejoramiento de la Feria Empresarial de la Universidad del Cauca, se hace necesario realizar una evaluación para los asistentes, conferencistas, talleristas y expositores en la muestra empresarial:

4.5.1 Encuesta de satisfacción de los expositores en la muestra empresarial

Link de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1HsYtTrL5Jc-dc8eCo0DMtg3Gt_0-0LHw_5X0R6g0EZE/edit

Anexo 2. Encuesta expositores muestra empresarial

4.5.2 Encuesta de satisfacción de los asistentes al evento

Link de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1s_SfGhwWPjM3bV7j7WSeu4JkC25xfl_FwqIvfqSVf-c/edit

Anexo 3. Encuesta asistentes al evento

4.5.3 Encuesta de satisfacción de los conferencistas y talleristas

Link de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/10rxIGoiZsM0lkWSGGM3FyR0p8iDLqiIzLrXiDFY41Fc/edit>

Anexo 4. Encuesta conferencistas y talleristas

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO

5.1 Conclusiones

En relación a lo antes expuesto, podemos deducir que el Marketing digital cada día toma más relevancia y ayuda a llegar de forma efectiva rápida al público objetivo sin dejar atrás el Marketing tradicional.

Posteriormente concluimos que el diseño gráfico es de vital importancia en el Mercadeo, el cual brinda un atractivo visual al público, y da a conocer el carácter profesional y académico de La Feria Empresarial.

También se concluye que los eventos presenciales como el coctel empresarial brindan una interacción social influyente con el público objetivo y futuros aliados de la Feria.

Finalmente se menciona la importancia de un equipo de Marketing que desarrolle diferentes estrategias y divida sus funciones, que abarque todas las áreas que este comprende.

5.2 Recomendaciones

Definir desde un principio quien o quienes van a estar encargados del diseño gráfico en la planeación y ejecución de la feria empresarial ya sea por medio de un patrocinio, contratación o voluntariado esto con la finalidad de no tener contratiempos.

Se recomienda centrar la publicidad del evento más en las redes sociales por la importancia que este tiene, además de sus costos en comparación con los otros medios de comunicación, esto no quiere decir que se deba dejar de lado los otros medios.

Realizar contratos de prestación de servicios en las alianzas estratégicas, patrocinadores, apoyos y para los participantes en la muestra empresarial.

5.3 Anexos

Anexo 1. Carta de aprobación de las actividades de reciclaje

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Centro de Estudios y Servicios - CES

8.8.8-52.19/032
Popayán, 27 de febrero de 2020

Magister
Andrés José Castrillón Muñoz
Decano
Facultad de ciencias contables económicas y administrativas
Universidad del Cauca

Asunto: Información campañas de reciclaje XVI Feria Empresarial

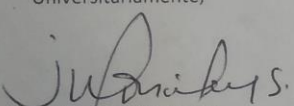
Cordial Saludo

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que en el marco de la XVI versión de la Feria Empresarial, la cual tendrá como eje temático la cuarta revolución industrial y la economía circular, se tiene planeado realizar campañas de reciclaje como son establecer en unos puntos específicos contenedores de pilas y un banco de copias, teniendo en cuenta que la economía circular apuesta por reciclar y reutilizar para garantizar el máximo reaprovechamiento de materias primas y contribuir así a frenar el agotamiento de los recursos naturales y energéticos.


Por lo anterior, solicitamos comedidamente su autorización para realizar estas actividades dentro de la Facultad.

Agradecemos de ante mano su gestión y apoyo a uno de los eventos más significativos del Programa de Administración de Empresas y la Universidad del Cauca.

Universitariamente,




Isabel González Serna
Coordinadora CES

Ángela Carolina Erazo
Coordinadora de Mercadeo XVI FEU
erbrenda@unicauca.edu.co
cel. 3186944459




Hacia una Universidad comprometida con la paz territorial

Centro de Estudios y Servicios - CES
Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Carrera 2 Calle 15N - Sector Tulcán - Popayán - Cauca - Colombia
Teléfono: 8209800 Ext. 3126
www.unicauca.edu.co - ces@unicauca.edu.co

Anexo 2. Encuesta expositores muestra empresarial



Encuesta de satisfacción de los expositores -
Muestra empresarial XVI versión

Gracias por participar en el evento. Esperamos que te haya sido de tu agrado, tanto como para nosotros cuando lo organizamos.
Nos gustaría conocer tu opinión para seguir mejorando la organización y el contenido.
Rellena esta breve encuesta y dinos qué piensas (las respuestas son anónimas).

***Obligatorio**

¿Indique tu nivel de satisfacción con el evento? *

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

¿Qué le ha parecido la organización? *

1: Muy bajo 5 Muy alto

	1	2	3	4	5
Duración del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecha del realización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de realización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del stand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medidas del stand son la adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros eventos dentro de la Feria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otros comentarios sobre la organización?

Tu respuesta _____

¿Afluencia de los visitantes? *

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente


¿Apoyo por parte del equipo organizador? *

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alta

¿Qué fue lo que más y lo que menos le gusto del evento? *

Tu respuesta _____

Anexo 3. Encuesta asistentes al evento



Encuesta de satisfacción-asistentes al evento
XVI Feria Empresarial Unicauca

Gracias por participar en el evento. Esperamos que te haya sido de tu agrado, tanto como para nosotros cuando lo organizamos.
Nos gustaría conocer tu opinión para seguir mejorando la organización y el contenido.
Rellena esta breve encuesta y dinos qué piensas (las respuestas son anónimas).

Ocupación

- Estudiantes
- Enpresario
- Emprendedor
- Docente / Investigador
- Empleado
- Independiente

Indica el nivel de satisfacción del evento

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

¿Ha resultado útil para su ocupación?

	1	2	3	4	5	
Nada Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy útil

¿Qué es lo más importante que has aprendido en este evento?

Tu respuesta _____

¿Qué le ha parecido la organización?

	1	2	3	4	5
Lugar de realización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferencias y talleres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestra empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecha del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horario del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué ponencias te ha parecido más interesante?

- Conferencia 1: Bienvenidos a la Cuarta Revolución Industrial
- Conferencia 2: Políticas Públicas frente a la Cuarta Revolución en Colombia
- Conferencia 3. Economía Circular
- Conferencia 4: Re estructuración del Profesional para el Futuro
- Taller 1: IOT (Inteligencia Artificial) para las PYMES en Colombia.
- Foro: Unicauca 4.0
- Conferencia 5: Big Data y Análisis de Datos para Proyectos
- Taller 2: Ciber seguridad en las Empresas.

¿Tiene alguna sugerencia para el evento?

Tu respuesta _____

Anexo 4. Encuesta conferencistas y talleristas



INDUSTRIA
4.0
"El futuro es ahora"

Encuesta de satisfacción de los conferencistas y talleristas, XVI Feria Empresarial Unicauca

Gracias por participar en el evento. Esperamos que te haya sido de tu agrado, tanto como para nosotros cuando lo organizamos.
Nos gustaría conocer tu opinión para seguir mejorando la organización y el contenido.
Rellena esta breve encuesta y dinos qué piensas (las respuestas son anónimas).

Indica tu nivel de satisfacción con el evento.

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

Herramientas brindadas para la realización de la actividad

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

Tiempo establecido para realizar la conferencia o taller

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

Atención por parte del equipo organizador

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

Volvería a participar en la Feria Empresarial

- Sí
- No
- Tal vez

¿Que fue lo que más y lo que menos le gusto del evento?

Tu respuesta _____

¿Tiene alguna sugerencia para el evento?

Tu respuesta _____

5.4 Referencias Bibliográficas

ALCALDIA DE POPAYÁN. (03 de 03 de 2014). PUBLICIDAD VISUAL EXTERIOR Y LOS AVISOS PUBLICITARIOA EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN. *OFICNA ASESORA DE PLANEACIÓN* . Popayán, Cauca, Colombia.

American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

CAMPO, F. M. (2017). *Planeación y Ejecución de la XV Feria Empresarial de la Universidad del Cauca*. Popayán.

Universidad del Cauca. (2000). *Unicauca.edu.co*. Obtenido de ACUERDO NO 020 DE 2000: http://portal.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

Universidad del Cauca. (18 de Julio de 2018). *Unicauca.edu.co*. Obtenido de Circular sobre el diseño la papelería oficial en la Universidad del Cauca: <https://www.unicauca.edu.co/versionP/documentos/circulares/circular-sobre-el-dise%C3%B1o-de-la-papeler%C3%ADa-oficial-en-la-universidad-del-cauca>

LE MONNIER, F. (2000), *Marketing ferial*. Ed. Gestión 2000, Barcelona 2000.

DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (A.M.A.). (2006).

MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms.

DICCIONARIO DE MARKETING. (1999). Cultural S.A.

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE, MC GRAW-HILL.

(2004). *Fundamentos de marketing*, 13va. edición, de Stanton William, interamericana.

SANDHUSEN L. RICHARD. (2002). *Mercadotecnia*, primera edición compañía editorial continental.

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA Y IWAN SETIAWAN (2013).

Marketing 4,0.

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2012). *Fundamentos del marketing*, octava edición, editorial Pearson.

PHILIP KOTLER Y KEVIN KELLER. (2012). *Dirección de marketing* catorceava edición, editorial Pearson.

FLORENCIA BERNHARDT. (2017). Tesis de maestría *Estudio semiológico de eslogan publicitario y nombre de marca*.

RODRÍGUEZ A, MUÑOZ A Y GONZÁLEZ D. (2013). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*.

