



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE



Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes

Carlos Sebastián Cordero Espinosa

**Estudio de caso para optar al grado de
Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial**

Santiago, Chile

Julio - 2017

Tabla de Contenidos

SECCIÓN I	6
1. Introducción	6
2. Marco Conceptual	9
2.1. Promoción de exportaciones.....	9
2.2. Agencias de Promoción.....	13
2.3. Ferias Internacionales	17
3. PROECUADOR	22
3.1. PROECUADOR en las Ferias Internacionales	26
SECCIÓN II	31
4. Objetivos	31
4.1. Objetivo General	31
4.2. Objetivos Específicos	31
5. Metodología	32
5.1. Tipo de Estudio	32
5.2. Muestra.....	33
5.3. Parámetros de Medición.....	34
SECCIÓN III	37
6. Principales Resultados	37
6.1. Caracterización de las empresas participantes en las ferias patrocinadas por PROECUADOR (2014-2016).....	37
6.2. La percepción de las empresas sobre las Ferias Internacionales.....	41
6.3. La percepción de las empresas distinguidas por sector	45
6.4. La percepción de las empresas distinguidas por tamaño	51
7. Conclusiones	56

7.1. Conclusiones generales	56
7.2. Conclusiones sobre la percepción de las empresas en las Ferias Internacionales.....	59
8. Recomendaciones	63
Bibliografía	66
Anexos.....	74
Anexo 1: Cuestionario	74
Anexo 2: Cantidad de empresas por feria internacional	79
Anexo 3: Tablas de contingencia para evaluación por Sector	81
Anexo 4: Tablas de contingencia para evaluación por Tamaño	91

Resumen Ejecutivo

Uno de los objetivos principales de las políticas de promoción de las exportaciones, es incrementar la canasta exportadora y la diversificación de mercados destino. Los gobiernos intervienen en estas políticas por medio de las Organizaciones de Promoción a las Exportaciones (OPE's), con el objetivo planteado de ayudar a los exportadores a conocer y encontrar mercados para sus productos o servicios. Dentro de los eventos que estas patrocinan se encuentran a las ferias internacionales como herramientas que facilitan la promoción e internacionalización de empresas.

En esta investigación se identifican los aspectos valorados por las empresas al momento de participar en las ferias internacionales, y busca generar un aporte a partir del análisis de la percepción de las empresas participantes, con la finalidad de conocer la realidad del sector privado en estos eventos. Esta investigación identificó que las empresas persiguen múltiples aspectos en su participación, y que su percepción varía dependiendo el sector y tamaño al cual pertenecen. Por lo tanto, recomienda una mayor asociatividad entre la parte público – privada para lograr cumplir con los objetivos tanto gubernamentales como empresariales de todos los sectores.

Palabras claves: Promoción de Exportaciones, Agencias de Promoción, Ferias Internacionales.

Abstract

One of the main objectives of export promotion policies is to increase the export of new products and the diversification of destination markets. Governments intervene in these policies through the Export Promotion Organizations with the objective of helping exporters to know and find markets for their products or services. Among the events they sponsor are international fairs as tools that facilitate the promotion and internationalization of companies

This research identifies the functions that companies value when participating in international fairs and seek to generate a contribution from the analysis of the perception of participating companies to know the reality of the private sector in these events. This research identified that companies pursue multiple objectives and that their perception varies in the function of the sector and the size to which it belongs. Therefore, it recommends associability between the public and private parties to achieve compliance with governmental objectives as business of all sectors.

Key words: Export Promotion, Promotion Agencies, International Fairs.

SECCIÓN I

1. Introducción

La promoción de las exportaciones es considerada como la combinación de varios factores políticos, económicos, y técnicos, que desean impulsar las exportaciones de productos no tradicionales, y aumentar el crecimiento de las mismas. “Los inicios de la política de promoción de exportaciones se pueden situar a comienzos de los años cincuenta, aun cuando sólo en 1967 se empezó a aplicar una verdadera estrategia de desarrollo de éstas” (Ffrench-Davis, & Piñera, 1978, p.6). De esta manera se pretende disminuir la inseguridad del ingreso a nuevos mercados en los productores nacionales, permitiendo un mejor desenvolvimiento en el plano internacional.

La promoción de exportaciones se ha convertido en una estrategia para el desarrollo económico de los países, por ejemplo, Asia Oriental se convirtió en la zona de más rápido crecimiento en el mundo, en los años noventa, logró aumentar sus transacciones internacionales alrededor del mundo como efecto de la industrialización de sus principales economías (Hong Kong, Singapur, Corea y Taiwán), y tomando como estrategia la apertura al comercio exterior (Hayakawa, Lee, & Park, 2011).

Volpe, Estevadeordal, Gallo y Luna (2010) indican que años más tarde que Asia, los gobiernos de América Latina y el Caribe han realizado varios esfuerzos institucionales para apoyar la expansión de las exportaciones, y esto se puede demostrar en el fortalecimiento de las funciones comerciales de las embajadas o instituciones a cargo, con el objetivo de contribuir a la diversificación de las exportaciones. Es por esto que, en el transcurso de los años, la intervención del estado en este aspecto, y su relación con las empresas es considerada indispensable para que un país pueda lograr ampliar su marco exportador.

De hecho, los gobiernos intervienen por medio de las Organizaciones de Promoción a las Exportaciones (OPE's), con el objetivo planteado de ayudar a los exportadores a conocer y encontrar mercados para sus productos. Es decir, las políticas en el marco de la promoción de exportaciones, manejadas muchas veces por los organismos, oficinas comerciales en el exterior o instituciones de promoción, tienen como objetivo el incrementar la participación de sus empresas en los mercados extranjeros, la diversificación de su matriz productiva y de los mercados destino, lo cual ayudará al crecimiento de su canasta exportadora no tradicional e incentivando a los distintos sectores productivos del país.

Dentro de las funciones que cumplen las OPE's, se encuentra la promoción e internacionalización de empresas exportadoras, por ejemplo, en ferias internacionales, misiones de exportador e importador, ruedas de negocios, servicios de seguimiento ofrecidos por representantes en el extranjero, entre otros (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2009).

Esta investigación se enfoca en las ferias internacionales, mismas que son consideradas como herramientas para favorecer el desarrollo del comercio entre los territorios separados geográfica, cultural y políticamente. Son un instrumento al servicio de las empresas que desean por medio de estas fortalecer su desarrollo económico, facilitar su acercamiento con mercados extranjeros, y disminuir el efecto de las fallas de mercado (Puchalt & Munuera, 2008).

Las empresas que participan en estos eventos perciben algunos aspectos que forman parte del proceso de internacionalización e incentivan la promoción de las mismas en mercados internacionales, por ejemplo, conocer a los competidores nacionales y extranjeros, promocionar la imagen corporativa, negociaciones, cierre de ventas, networking, entre otros. Sin embargo, la participación y/o percepción de las empresas en las ferias internacionales, ha sido evaluada

por otras investigaciones de manera general, y no así tomando en cuenta los aspectos que las empresas perciben en su participación en estos eventos.

Resulta por tanto, relevante para esta investigación el analizar los aspectos que son percibidos por las empresas en su participación en las ferias internacionales. Con la finalidad de proporcionar resultados que ayuden a mejorar tanto las políticas públicas en la promoción de exportaciones, como las funciones y/o aspectos que son dirigidos a las empresas en estos eventos.

Esta investigación entrega resultados sobre la base de la percepción de las empresas participantes en las ferias internacionales, mismas que han sido patrocinadas por PROECUADOR en los años 2014, 2015 y 2016, con la finalidad de conocer la realidad de las empresas de distintos sectores del país, en relación al impacto percibido por los aspectos que son valorados en estos eventos. Y adicionalmente, se podrá también identificar sobre la base de los resultados anteriores, la percepción de las empresas participantes en relación a las funciones que realiza PROECUADOR en las ferias internacionales.

Esta investigación se desarrolla en tres secciones. La primera sección describe el marco conceptual donde se caracterizan los temas referentes a esta investigación, y así también funciones y aportes de PROECUADOR como agencia de promoción para las exportaciones, específicamente en el patrocinio de las ferias internacionales. En la segunda sección, se encuentran los objetivos de la investigación y metodología que utiliza el estudio. En la tercera sección, se evalúan los resultados por medio de las percepciones de las empresas participantes, y así también distinguidas por sector y tamaño, con sus respectivos resultados. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones.

2. Marco Conceptual

2.1. Promoción de exportaciones

La entrada más común a los mercados extranjeros son las exportaciones, mismas que son consideradas como cruciales para el crecimiento de la economía de las naciones al momento de ampliar sus horizontes. La actividad exportadora contribuye significativamente al empleo, la balanza comercial, el crecimiento económico y un nivel de vida más alto (Lee & Habte-Giorgis, 2004).

Por esta razón, la promoción de las exportaciones desempeña un papel importante en cuanto a las estrategias que utilizan los países, especialmente de los países en desarrollo, que buscan hacer de las exportaciones un motor para el crecimiento económico, para diversificar su canasta exportadora, que en la mayoría de los casos está constituida por materias primas. Por lo tanto, uno de los objetivos principales de las políticas de promoción de las exportaciones, es incrementar la exportación de productos no tradicionales y la diversificación de mercados destino, lo cual incentiva la productividad, la competitividad y la innovación de las empresas nacionales (International Trade Center, 2009).

Algunos estudios han identificado el efecto positivo en las exportaciones por la existencia de políticas de promoción, por ejemplo, Martincus, & Carballo (2008) indican que las actividades de promoción de las exportaciones están asociadas con el aumento de las exportaciones, tanto en términos de mercados como de productos. En otra teoría explicada por Lederman et al. (2006) donde la muestra estudiada está conformada por países desarrollados y en desarrollo, se confirmó el efecto positivo de la promoción de las

exportaciones. Cabe recalcar que, las empresas y su internacionalización se convierten en el camino para la apertura comercial.

No obstante, las funciones en torno a la promoción de exportaciones no han sido consideradas efectivas en todos los casos, por ejemplo, según planteamientos liberales, el gasto en la promoción de exportaciones no tiene justificación en términos económicos, ya que las exportaciones crecen sobre la base de la competitividad de la empresa y las condiciones del mercado internacional. Esto se puede apreciar en la investigación de Volpe & Carballo (2008), donde se identifica que la promoción de las exportaciones tiene poco impacto en los márgenes intensivos de las exportaciones en una muestra de empresas peruanas, pero también resaltan que las empresas más pequeñas tienen más probabilidades de beneficiarse de los servicios de promoción de exportaciones en Chile. La acción de los gobiernos, a través de agencias de promoción de exportaciones, apenas tiene un impacto (Fanjul, 2015).

Así también, Schminke & Johannes Van Biesebroeck (2013) argumentan que la promoción de las exportaciones para los exportadores experimentados ha generado un aumento en su margen intensivo¹. Debido a que las empresas ya posicionadas en el mercado, cuentan con los recursos para su propia expansión en el exterior, muchas veces sus exportaciones están ya delimitadas a importadores ya conocidos con anterioridad. Esto se lo puede apreciar en las conclusiones de la investigación realizada por Olarreaga, Sperlich, & Trachsel (2015), donde sobre la base de datos provenientes de encuestas de los organismos de promoción de las exportaciones de 94

¹ El margen intensivo, corresponde al aumento en las ventas de los productos que ya eran comercializados previamente, mientras que el segundo está relacionado con la exportación de los mismos productos a nuevos destinos, de nuevos productos a mercados ya existentes, o de nuevos productos a nuevos mercados, siendo la suma de estos tres elementos lo que se denomina margen extensivo (Álvarez & Sáez, 2015)

países, entre los años 2005 -2014, con información sobre el presupuesto de las agencias, fuentes de financiamiento y actividades, encontraron que en promedio un dólar gastado en promoción de las exportaciones genera 15 dólares en exportaciones, y que las agencias de promoción se centran en exportadores con conocimiento y no en exportadores ocasionales. Adicionalmente, los exportadores casuales y activos obtienen el mayor provecho de los programas de promoción de las exportaciones, mientras que en el corto plazo hay poco impacto para las empresas ya internacionalizadas, debido a que son más experimentadas y sus ingresos dependen de sus exportaciones intensivas.

En relación a la literatura antes mencionada, el uso de programas de promoción de exportaciones debería ayudar a las empresas a mejorar sus resultados financieros, el volumen de exportación, la cuota de mercado de exportación y el crecimiento de las exportaciones alcanzado en términos financieros, podrían mejorar la posición competitiva de las empresas con respecto a la competencia internacional, ya que las empresas exportadoras pueden aprovechar del beneficio económico al obtener un ahorro, el cual se obtienen a través de programas y servicios de promoción de exportaciones para la internacionalización de sus productos (Cadogan, Cui, & Li, 2003; Genctürk & Kotabe, 2001).

Es por esto que la participación del estado en la promoción de las exportaciones ha sido justificada por la falta de recursos económicos de algunas empresas, y por la existencia de las fallas de mercado, y dentro de estas, la teoría de la información asimétrica, la cual se identifica como la falta de recolección de información de mercados extranjeros relacionada con las preferencias del consumidor, oportunidades de negocio, requisitos técnicos, networking, etc.

Cabe mencionar que la promoción de exportaciones varía de acuerdo al país que las efectúa, ya que los países desarrollados o en desarrollo cuentan con empresas posicionadas de manera distinta en el mercado extranjero, muchas veces los países que cuentan con tratados de libre comercio pueden desenvolverse en este ámbito por la existencia de una mejor apertura comercial, y las agencias cuentan con financiamiento distinto.

A continuación, se caracteriza a las agencias de promoción como organismos encargados de promoción para las exportaciones. Se hace una explicación sobre las mismas, y se identifican las funciones y aspectos que entregan a las empresas en las ferias internacionales.

2.2. Agencias de Promoción

Muchos países han reconocido las ventajas de consolidar en una sola institución las entidades de apoyo a las exportaciones no tradicionales, y estas entidades deben contar con un financiamiento estable y personal profesional calificado, con lo que lograrán ejercer mayor influencia en las decisiones de políticas que afectan a las exportaciones (CEPAL, 1995).

El primer organismo de promoción de las exportaciones aún existente fue creado en 1919 en Finlandia (Olarreaga, et al., 2015). A nivel de la región Latinoamericana, se encuentran las siguientes agencias: EXPORTAR (Argentina), CEPROBOL (Bolivia), APEX (Brasil), PROCHILE (Chile), PROEXPORT (Colombia), PROECUADOR (Ecuador), PROMPEX (Perú), que comparten dentro de sus objetivos el promover las exportaciones a través herramientas de desarrollo de oferta exportable, apertura de mercados internacionales y acciones de apoyo a la gestión empresarial.

El número de organismos de promoción de las exportaciones se ha triplicado en las últimas dos décadas y aunque muchos de los países los han incorporado como estrategia, se ha criticado a los países por falta de liderazgo, insuficiencia de fondos, contratación de personal administrativo y no orientado al cliente, y que sufría de la participación del gobierno (Lederman et al., 2009).

Las agencias de promoción difieren por el tamaño y participación de la economía de los países a los cuales representan, esto se lo puede evidenciar por el presupuesto que reciben estos organismos; y así también, por las funciones que desempeñan al momento de promocionar las exportaciones. Algunas agencias gastan la mitad de su presupuesto en oficinas en el extranjero (Reino Unido), otras sólo están presentes en el

país de origen (Uruguay), algunos son financiados íntegramente por el sector privado (Hong Kong) y otros son financiados íntegramente por el gobierno (Chile) (Olarreaga, et al., 2015).

Los gobiernos por medio de estas agencias, ofrecen programas de promoción de las exportaciones para ayudar a las empresas a superar obstáculos reales o percibidos en la exportación. Como argumentan Francis & Collins-Dodd (2004), el utilizar un mayor número de programas gubernamentales influye en el logro de los objetivos de exportación y las estrategias de expansión de estas, por ende mejora las competencias de comercialización de las mismas. La falta de experiencia de las empresas, recursos limitados u otros obstáculos que son percibidos al momento de exportar, son fallas del mercado que los gobiernos, las asociaciones comerciales y otras organizaciones pueden dar solución por medio de las agencias de promoción, entregando capacitaciones, información, estudios de mercado, programas de promoción para las exportaciones, etc., logrando ayudar a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, para superar estas dificultades.

Por otra parte las agencias de promoción dependen muchas veces del trabajo en conjunto con el sector privado, ya que una parte de su presupuesto debe ser financiado con fondos públicos. Es aquí donde el acercamiento con los gremios, o asociaciones que representan a las empresas muchas veces, es también indispensable para el trabajo en conjunto.

A su vez la promoción de la imagen país a nivel internacional, es una de las funciones que realizan las agencias de promoción de forma centralizada, con la participación del sector privado, por ejemplo, la participación en ferias internacionales se lleva adelante con mejores resultados y con menores costos si se tiene a una entidad que cobija a varias empresas, que si cada

empresa usaría sus propios recursos para la participación en este tipo de eventos.

Según Olarreaga, et al. (2015), las funciones que las agencias de promoción ofrecen a las empresas se pueden distinguir las siguientes:

- a) Asistencia financiera
- b) Inteligencia de mercado
- c) Asistencia técnica
- d) Logística de transporte
- e) Certificación de productos
- f) Participación en ferias

Y por otro lado, Lederman et al. (2009) identifica los servicios ofrecidos por las OPE's en cuatro grandes categorías:

1) Construcción de imagen país: publicidad, eventos promocionales, pero también promoción;

2) Servicios de apoyo a la exportación: Formación de exportadores, asistencia técnica, creación de capacidad, incluido el cumplimiento normativo, Información sobre financiación del comercio, logística, aduanas, embalaje, precios;

3) Comercialización en ferias internacionales: relación entre exportador e importador, servicios de seguimiento ofrecidos por representantes en el extranjero;

4) Estudios de mercado y publicaciones: información general, sectorial y empresarial; por ejemplo: (Encuestas, información en línea sobre los mercados de exportación, publicaciones que alientan a las empresas a exportar).

Las agencias cuentan también con la participación en misiones comerciales, las cuales son viajes de negocios en donde se intenta presentar a las empresas ante eventuales participantes interesados en sus productos o servicios. Y también las ruedas de negocios, que dentro de sus participantes, se encuentran compradores o vendedores y otros actores comerciales que se vinculan a través de convocatorias efectuadas por entidades públicas y privadas (Cunningham, 2014).

Por otro lado, dentro de sus funciones también tienen incorporadas herramientas de capacitación, estudios de mercado, coordinación de eventos sectoriales, investigación de oportunidades comerciales, formación técnica, información logística, entre otros, con la finalidad de proporcionar una mejor información a las empresas, que sobre la base de la ayuda gubernamental, podrán solventar la falta de recursos en varios aspectos.

Finalmente, se debe considerar que el tamaño de la empresa tiene un efecto distinto en cuanto a la percepción sobre la efectividad de las tareas de las agencias de promoción, por ejemplo, las empresas muy pequeñas, suelen no tener un ambiente tecnológico ni administrativo como para generar la competitividad y la internacionalización (Ahmed, Mohamed, Johnson, & Meng, 2002). Así también, las agencias son más eficaces cuando se enfocan en exportaciones con enfoque sectorial amplio, por ejemplo, agricultura, manufactura, turismo, alta tecnología, productos procesados con valor agregado, etc. (Lederman, et al., 2006).

A continuación, se abordan las funciones que las agencias ofrecen a las empresas en el marco de las ferias internacionales., y también aquellos aspectos que son percibidas por las empresas en estos eventos.

2.3. Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un escaparate comercial y un medio de comunicación entre las empresas y los actores que las conforman. Convirtiéndose en un tipo de exposición, una técnica que ayuda a la venta, contacto con clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado, convirtiéndose en un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional (Muñiz, 2014).

Las ferias comerciales tienen su primera aparición en el siglo pasado, como herramientas para favorecer el desarrollo del comercio entre los territorios separados geográfica, cultural y políticamente, son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales, de los visitantes y de las organizaciones feriales (Puchalt & Munuera, 2008).

Estas ofrecen la oportunidad de realizar un contacto presencial con múltiples actores, por ejemplo, clientes, proveedores, accionistas, competencia nacional e internacional, futuros empleados, y sociedad en general. Es común que las empresas deban formularse preguntas como en dónde participar, con qué objetivos, y a quién dirigir los esfuerzos, cuánto asignar del presupuesto total de promoción a estas actividades, cuánto esfuerzo y tiempo dedicar, cómo evaluar el desempeño. A su vez, será necesario tener en cuenta si elegirán una feria sectorial o multisectorial, estos son problemas que las agencias intentan solucionar, por medio del patrocinio en las ferias internacionales.

Uno de los factores que algunas empresas tienen como barrera para asistir a las ferias internacionales, son los recursos económicos con los que cuentan para poder financiar una participación internacional. Es por eso que buscan el financiamiento por parte de las agencias de promoción, quienes son las encargadas de brindar este apoyo, que puede ser de tipo económico o de cooperación en otros aspectos, por ejemplo, logística, capacitación, estudios de mercado, seminarios, entre otros. Finalmente, se debe considerar el provecho que se puede obtener de las variadas actividades que llevan a cabo paralelamente las empresas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, networking, que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales (Cunningham, 2014).

En cuanto a la clasificación de ferias se puede encontrar varios tipos de estos eventos, por ejemplo, pueden estar determinadas por las características que éstas contienen, tal como se puede observar en la Tabla N° 3 a continuación:

Tabla N° 3. Tipos de Clasificación de las Ferias

TIPOS DE FERIAS	
Universales	Que convoca a participar a todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes.
Comerciales	Se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen exponer sus productos y hacer negocios.
Sectoriales	Se distinguen por una determinada gama de productos.
Exposición o muestra institucional	Es un evento de gran magnitud y prolongada duración, realizada en varias sedes, en las cuales, los países y las empresas exhiben el grado de desarrollo integral logrado, sin objetivos comerciales directos y con el fin de obtener prestigio a niveles masivos.

Exposición permanente	Son stands fijos, donde los productos a exhibir pueden ir rotando.
------------------------------	--

Fuente: Elaboración del autor en base a (Cunningham, 2014)

Por otro, a continuación se encuentran en la Tabla N° 4, la clasificación distinguida por los criterios que estas emplean (Sarmiento, 1995):

Tabla N° 4. Tipos de Clasificación de las Ferias Internacionales por criterio

Criterio	Categorías	Descripción
Ventas	Bienes o Servicios	Contacto directo con clientes.
	Muestras	Demostraciones, degustaciones de productos o servicios.
Ocasión	Periodo establecido	Ferias que se efectúan en tiempo definido.
	Temporales	No cuentan con formalidad, y se presentan en tiempo y espacio indeterminado.
Tipo de Bienes	Consumo	Enfocadas en el consumidor final
	Capital	Enfocadas en equipos e insumos para las empresas (Proveedores e inversionistas)
Tipo de Visitantes	General	Clientes usuales, básicos.
	Especializado	Clientes potenciales, se realiza networking.

Fuente: Elaborado por el Autor en base a (Sarmiento, 1995).

Sobre la base de la literatura antes mencionada, se le atribuyen a las ferias internacionales aspectos relevantes para las empresas que participan en las

ferias internacionales y/o utilidades más valoradas que son detalladas a continuación en la Tabla N° 5:

Tabla N° 5. Aspectos valorados en las ferias internacionales

ASPECTO / UTILIDAD	DESCRIPCIÓN
Construir o ampliar la lista de clientes potenciales y mercados extranjeros	Los clientes son quienes por lo general llegan al lugar de la feria, destinarán tiempo para conocer a la empresa y productos que ofrecen. Las empresas aprovechan este momento, para capturar información de clientes potenciales y nuevos mercados para diversificación.
Contactar nuevos proveedores	Las empresas por la necesidad de potenciar sus productos o servicios generan relaciones con potenciales proveedores para la elaboración, promoción o distribución de sus productos o servicios.
Difundir Marca Empresarial	Las ferias internacionales son un espacio donde asisten marcas ya insertadas a nivel mundial, por lo que para las empresas el difundir su marca, se convierte en el camino para la internacionalización.
Lanzar un nuevo producto	Las empresas aprovechan su aparición en las ferias para el lanzamiento de nuevos productos. Y así también, promocionar sus productos antiguos.
Networking	Las empresas en las ferias realizan actividades vinculadas con el relacionamiento con los distintos actores que son parte de los eventos. Las distancias geográficas y culturales entre la empresa - cliente se vuelven un foco de atención.
Estrategias para internacionalización	Las empresas diseñan sus estrategias de internacionalización en base a su participación en las ferias internacionales, debido a que en estas pueden

	recolectar información para lograr este objetivo. Es importante para las empresas, ya que se identifican a los competidores, clientes, innovación, nuevos productos, técnicas regulatorias, entre otros.
Conocer tendencias del mercado y competencia	Al participar en las ferias se pueden conocer la producción de las empresas en el mercado internacional, nuevas tendencias de las industrias, harán que las empresas compartan conocimiento de cómo mejorar en este aspecto. Las ferias reúnen a empresas de distintos sectores; por lo tanto, el conocer las estrategias, productos, precios y contactos de la competencia es relevante.
Cierre de negociaciones / Ventas	Potenciar el proceso de venta es una de las utilidades de las ferias internacionales y que las agencias de promoción brindan a las empresas que, buscan cerrar sus ventas o negociaciones en el transcurso de las ferias.
Logística en Ferias Internacionales	Las agencias de promoción brindar a las empresas el apoyo tanto en lo financiero, como en capacitaciones, con la finalidad de mejorar el panorama y logística, para su participación en las ferias internacionales.
Posicionamiento de productos en mercados extranjeros	Las empresas pueden percibir comentarios personalmente sobre sus productos, por parte de actores extranjeros, lo cual puede ayudar a mejorar la producción y las actividades destinadas a fortalecer la imagen de sus productos, logrando posicionamiento.

Fuente: Elaborado por el autor.

A continuación, se describe el funcionamiento de la agencia de promoción PROECUADOR, y su patrocinio en las ferias internacionales, con la finalidad de evidenciar sus funciones en las mismas.

3. PROECUADOR

Es la principal Organización de Promoción a la Exportación en Ecuador, conocido como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar políticas, normas de promoción y exportaciones del país, con la finalidad de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional (PROECUADOR, 2016).

El 29 de diciembre de 2010, en Ecuador se aprobó el Código de la Producción, en el cual en su Art. N° 95 en término de la promoción no financiera de exportaciones, se decidió crear el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, como parte del Ministerio de Comercio Exterior, el cual reemplazaría a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), que cabe mencionar, las tareas de promoción de las exportaciones antes de esta fecha estaban ligadas a esta entidad privada.

PROECUADOR asume sus funciones de promoción de las exportaciones e inversiones el 1 de enero de 2011, según el Decreto Presidencial No. 776, donde se aprueba el Reglamento General para la organización y funcionamiento del Instituto, mismo que tiene como misión el promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PROECUADOR, 2011).

Además, trabaja como entidad promotora pública, que tiene como finalidad el diversificar e incrementar la oferta exportable del país, para esto ha definido la agenda estratégica y productiva, en donde se priorizan 17 sectores productivos del país, quienes se convertirán en su principal herramienta para promover

negocios en el exterior, mediante herramientas como ferias internacionales, misiones, ruedas de negocios, entre otras funciones.

Dentro de los objetivos estratégicos que identifica esta institución se encuentran los siguientes (PROECUADOR, 2017):

- Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados;
- Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica;
- Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior; y,
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

La agencia cuenta con un total de 31 oficinas comerciales en el exterior (OCES), que dentro de sus funciones intentan identificar mercados y la demanda de productos ecuatorianos en mercados extranjeros, con la finalidad de ofrecer esta información a las empresas. Ecuador tiene OCES en 26 países y, según la entidad, el trabajo que han desarrollado ha permitido el alza de las exportaciones que, por ejemplo, entre el 2008 y el 2015 tuvieron un aumento anual del 7,4%.

En la página web² de la agencia se encuentran varios servicios y publicaciones que la misma ofrece a las empresas, y dentro de estas se encuentran las elaboradas por las oficinas comerciales, mismas que cuentan con perfiles de mercado de los países donde se encuentran establecidas cada una de ellas.

² <http://www.proecuador.gob.ec/>

Así también, las empresas pueden encontrar capacitaciones y seminarios que ayudan a que las empresas puedan dirigir sus exportaciones en el plano internacional, por ejemplo, seminarios sobre participación efectiva en ferias, taller sobre promoción en medios digitales, seminarios sobre certificaciones, acceso a mercados, fichas técnicas por producto y mercado, donde dentro de la información se puede encontrar los principales destinos, barreras arancelarias y no arancelarias, oportunidades comerciales de distintos productos y así también informes sobre las ferias internacionales en las que se pueden participar en distintos destinos (PROECUADOR, 2017).

El desempeño de la agencia en los últimos años, destaca el crecimiento que han tenido las exportaciones no tradicionales y no petroleras del Ecuador hacia los principales mercados del mundo. En cuanto a las gestiones del año 2016, existió un crecimiento de las exportaciones no tradicionales y no petroleras del país en el rango de 3,4 en toneladas métricas y aproximadamente US\$10.300 millones (PROECUADOR, 2016).

Sobre la base del análisis de las ventajas generadas en los últimos años, impulsadas mediante eventos de promoción comercial, es posible evidenciar que la intervención del Estado, a través de PROECUADOR, ha generado impactos positivos en el desarrollo de la balanza comercial del país, por ejemplo: las ventas en 2012 llegaron a USD 130.60 millones; y en 2015 alcanzaron los USD 281.72 millones (PROECUADOR, 2016).

En el informe de gestión institucional en el año 2014, se registran 2718 asesorías (presenciales, telefónicas, vía correo electrónica y visitas in situ), brindadas a usuarios a nivel nacional desde enero hasta junio del 2014. Así también, se indica la elaboración de 128 fichas producto mercado elaboradas y enviadas a nivel nacional (incluyendo las oficinas zonales), desde enero hasta junio del 2014 (PROECUADOR, 2014).

En 2014, PROECUADOR inserto el plan “Ecuador Exquisito” que tiene como finalidad impulsar a nivel mundial los productos ecuatorianos, maximizando el impacto en ferias internacionales y ruedas de negocios. “Nuestro grupo objetivo son los compradores y los medios de comunicación internacional, autoridades, líderes de opinión, chefs y dueños de restaurantes”, explica Ruddy Ortiz del departamento de Marketing de PROECUADOR y aclara que no son los platos típicos lo que se promociona, sino los ingredientes de la oferta exportable en las ferias internacionales (Revista Vistazo, 2016).

La agencia también se enfoca en realizar memorandos de entendimiento con otras agencias de promoción, por ejemplo, cooperación técnica con KOTRA, el cual es uno de los organismos de promoción de exportaciones con alto reconocimiento a nivel mundial, el cual ayudado a posicionar la alta tecnología de la oferta exportable coreana. Esta cooperación incluye visitas de los equipos técnicos de ambas instituciones con el fin de replicar habilidades de las contrapartes en temas como promoción comercial y de inversiones, inteligencia comercial y acceso a mercados (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016).

A continuación se presentan las funciones y servicios que ofrece esta agencia de promoción en cuanto a su patrocinio en las ferias internacionales, como ayuda para las empresas participantes en la promoción de sus exportaciones.

3.1. PROECUADOR en las Ferias Internacionales

Dentro del patrocinio que la agencia proporciona se encuentran las ferias internacionales, el cual está dirigido a las empresas de los distintos sectores productivos del país. PROECUADOR cumple algunas funciones en su intervención como la agencia que cobijara a las empresas en las ferias internacionales, es por eso que cuentan con un esquema que se divide en tres partes, donde se encuentran los aspectos para una participación efectiva en las ferias internacionales, en términos de la preparación pre ferias, fase de ejecución y post feria, a fin de lograr una mejor participación de los eventos internacionales. A continuación, en la Tabla N° 6 se identifica estos aspectos a continuación:

Tabla N° 6. Aspectos para participación efectiva en ferias internacionales

ASPECTOS	FUNCIONES
Pre (Planificación y presupuesto)	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la cultura de negocios del país de destino• Seleccionar y preparar al personal que atenderá en el stand• Registrarse oportunamente en la feria y demás actividades complementarias• Establecer una estrategia de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales• Elaborar material promocional y comercial: catálogos, tarjetas de presentación, etiqueta real del producto• Coordinar temas logísticos: envío de muestras, diseño de stand, hospedaje, transporte, pases para la feria, servicios complementarios, etc.• Solicitar con anticipación si requiere una agenda de visitas adicional antes o después de la feria

<p>Durante (Ejecución)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje y adecuación del stand • Puntualidad de acuerdo al horario establecido por la feria No abandonar el stand, se pueden perder grandes oportunidades • Registrar sus contactos de forma detallada • Participar en los seminarios y talleres que se hayan registrado • Aprovechar el impacto mediático y difundir contenido importante de la empresa en las redes sociales oficiales de la feria (utilizar hashtags) • Realizar inteligencia de mercado (analizar la competencia) • Visitar sección de productos premiados e innovadores
<p>Post (Follow – up)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de resultados • Respuesta y seguimiento a todos sus contactos • Obtener mayor información sobre su cliente potencial • Considerar envío de muestras en el tiempo oportuno

Fuente: Elaborado por el Autor sobre la base de (PROECUADOR, 2016)

En cuanto al procedimiento que lleva a cabo PROECUADOR para la selección de empresas participantes en las ferias, se describen algunos requisitos previos donde se encuentran los siguientes:

- El exportador debe estar registrado en la base de datos de PROECUADOR
- Estar registrado como exportador o empresa exportadora en Aduanas del Ecuador (SENAE)
- Constatar que cuentan con una experiencia en exportaciones

- Certificado de no tener deudas con el IEES³
- Tener un producto con potencial exportador
- Tener más de 24 meses de funcionamiento
- Estar constituidas con al menos el 51% de capital ecuatoriano, estar al día en sus obligaciones, patronales, tributarias y no ser proveedor incumplido del Estado

Posterior a esto, el procedimiento consiste en recibir la convocatoria para participar en la feria internacional, y recibir la carta de aceptación o no aceptación de participación en la feria. Las empresas llenan una carta de compromiso, asisten a reuniones para coordinación del evento, posteriormente participan de las ferias con el stand país, y se les solicita llenar un formulario de evaluación del evento (Administración Pública Ecuador, 2017).

La institución cuenta con un presupuesto de US\$16 millones anuales (PROECUADOR, 2016), se desconoce del monto que se delega para las ferias internacionales. Sin embargo, en cuanto a los gastos a cofinanciarse por concepto de ferias internacionales por parte de la agencia son: espacio físico, diseño, montaje y desmontaje de stand, y servicio de traducción en casos específicos, internet, temas logísticos, apoyo del personal de las oficinas comerciales, cocineros y meseros (en el caso de que las empresas hagan una muestra de sus productos), congeladores (en el caso de ferias vinculadas a la pesca), esta información fue proporcionada por funcionarios de la agencia.

PROECUADOR se encarga del diseño de los stands, los cuales deben estar enfocados en representar la marca país, y también destacar a las empresas y productos. La agencia ofrece a las empresas apoyo en lo que se refiere a sus logos de uso internacional, y así también ofrece empaques desarrollados por la

³ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

agencia. También se encarga de la selección de personal calificado para llevar, que se encargue de la logística y el desarrollo de las mismas. En lo que se refiere a material promocional, la agencia se encarga de este tema, donde involucra a todas las empresas en el catálogo promocional de ferias, tarjetas de presentación. En cuanto a logística, se encargan de ayudar a las empresas en la exportación de sus productos para muestras previamente, el almacenaje en bodegas previo a la feria, mantener la agenda de trabajo establecida durante la feria, y posteriormente hacer un seguimiento a los resultados obtenidos (Moscoso, 2016).

En el informe de participación en feria internacional Food & Service 2015, elaborado por la Oficina Comercial en Chile de PROECUADOR, se identifica el perfil de la feria, los precios del stand que por ejemplo, un stand de 72 mt² tiene un costo de USD\$ 17.000 aproximadamente. También se encuentran los tipos de visitantes de la feria, y así también cuáles serán los expositores, donde se estimó una participación de 15.000 visitantes. Existe dentro del informe la descripción de los países competidores y sus posibles estrategias. Así también, se puede encontrar información sobre la participación del PROECUADOR en la feria con la participación de 7 empresas: Agroapoyo, Cafecom, Inalproces, Proveagro, Plásticos Ecuatorianos, Café Chaguarpamba y Tulicorp, en un espacio de 54 m², presentando productos de alta calidad, mismos que fueron reconocidos por quienes visitaron el stand. Y para finalizar, se indica en el informe que las empresas participantes indicaron que existía satisfacción por los contactos establecidos y porque en la mayoría de los casos encontraron distribuidores chilenos que comercializarán sus marcas, logrando así incrementar las exportaciones y encontrando actores al mercado chileno (Vinuesa, 2015, p.10).

En una entrevista realizada a Gloria Peñafiel (jefa de exportaciones de una empresa ecuatoriana, Plásticos Ecuatorianos), indica que a través del trabajo de la oficina comercial implantada en Chile, la empresa participo en una feria en este país para mostrar sus productos en el año 2015, argumentó también que la

empresa obtuvo un incremento de las exportaciones entre el 15 y 20% en el último año (Revista Lideres, 2016).

En suma, tanto la teoría descrita en la literatura, investigaciones empíricas relacionadas con las funciones de las agencias, han indicado tanto efecto positivo y negativo en cuanto a la promoción de exportaciones por medio de las ferias internacionales. Pero no existe un análisis sobre la percepción de las empresas sobre los aspectos o funciones que proporcionan las agencias en cuanto a las ferias internacionales, solo existen evaluaciones generales de estos eventos.

Es por esto que, esta investigación desea analizar por medio de la percepción de las empresas exportadoras ecuatorianas, que han sido participes de ferias internacionales, los aspectos que consideran PROECUADOR y la literatura como relevantes en cuanto a la participación de las empresas en las ferias internacionales en el proceso de internacionalización, con la finalidad de obtener un análisis más detallado sobre cada aspecto percibido por las mismas.

SECCIÓN II

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la percepción de las empresas participantes en las ferias internacionales que han sido patrocinadas por PROECUADOR, en el marco de la promoción de las exportaciones.

4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la participación de las empresas ecuatorianas en las ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR en el periodo 2014-2016.
- Determinar los aspectos que son valorados por las empresas como consecuencia de su participación en las ferias internacionales, y evaluar los mismos por medio de la percepción.
- Examinar la percepción de las empresas diferenciadas por sector y tamaño.

5. Metodología

5.1. Tipo de Estudio

La investigación utiliza un método exploratorio que pretende conocer y analizar por medio de la percepción de las empresas, los aspectos valorados en su participación en las ferias internacionales. Esto debido a la existencia de estudios que evalúan la participación o percepción de las empresas en las ferias internacionales de manera general, y no por los aspectos que las empresas perciben de las funciones que ofrecen las agencias de promoción en estos eventos. Es por esto que se desea conocer la percepción de las empresas en cada aspecto percibido, y proporcionar resultados que ayuden a mejorar en estos aspectos, y las políticas públicas que son dirigidas a estas herramientas de promoción de exportaciones.

Con la intención de medir la percepción de las empresas se elaboró un cuestionario⁴, que se envió a las personas encargadas de las áreas de comercio exterior, marketing, gerencia o relaciones públicas de las empresas participantes en ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR. Las preguntas que lo conforman, fueron elaboradas sobre los aspectos valorados por las empresas, mismos que fueron evidenciados en la literatura de este estudio. El cuestionario se elaboró por medio de la página web del sistema Survey Monkey (2017), y posteriormente fueron enviados a las empresas participantes de las ferias internacionales en los años 2014, 2015 y 2016. Cabe mencionar que se toma en cuenta este periodo por la existencia de datos e información. Y adicionalmente, esta investigación no pretende ser concluyente en términos de realizar estadística inferencial, esto se debe a la complejidad de la muestra y la tasa de respuesta de las empresas.

⁴ El cuestionario se lo puede encontrar en el Anexo 1 de este documento.

Por ende, la estadística descriptiva aportara por medio de la percepción de las empresas la información que arroja tendencias vinculadas con la literatura y la situación empresarial. Adicionalmente, se considerará la base de datos entregada por PROECUADOR, donde indican las ferias en las cuales fueron participes en este periodo, y por elaboración propia, se desarrolló una base de datos que contiene las empresas participantes y sus contactos correspondientes. Se encontró a las empresas por medio de los “exhibitor list” de cada feria internacional en las páginas web de las mismas.

Por otro lado, se utilizarán fuentes secundarias externas relacionadas con cifras, publicaciones, estadísticas e informes comerciales que han sido emitidos por organismos gubernamentales, organismos internacionales, y fuentes de internet, mismos que pueden ser estatales, públicos o privados. Y finalmente, en las siguientes secciones se caracterizaran a las empresas participantes, y se analizara las percepciones, distinguidas por su tamaño y sector, con la finalidad de evaluar sus criterios y diferenciarlos.

5.2. Muestra

La muestra de la investigación corresponde a la base de datos mencionada anteriormente, misma que cuenta con 200 empresas exportadoras, que fueron parte de las distintas ferias internacionales en el periodo 2014 - 2016. Las empresas se encuentran distinguidas por feria, sector y tamaño. Las ferias internacionales que se mencionan en esta investigación no han sido discriminadas, es decir, se tomaron en cuenta todas las ferias patrocinadas por PROECUADOR en los años establecidos, ya que las empresas que son parte de la muestra, pertenecen a distintos sectores productivos del país.

5.3. Parámetros de Medición

En el transcurso de esta investigación se fueron evidenciando en relación a la literatura los aspectos o utilidades que las empresas buscan al momento de participar en las ferias internacionales, y los objetivos o funciones que las OPE's patrocinan en estos eventos internacionales de promoción de exportaciones. Por esta razón es que este estudio contempla diez aspectos que se consideran como los más valorados por una empresa, mismos que fueron contruidos sobre la base del marco conceptual y las funciones que realizan la agencias de promoción, y en este caso PROECUADOR, en torno a las ferias internacionales. A continuación, en la Tabla N° 1, se presentan los aspectos (variables), que posteriormente sirvieron para el análisis de esta investigación y obtención de resultados:

Tabla N° 1. Variables para medición (Aspectos valorados)

N°	ASPECTO	PREGUNTAS
V.1	Construir o ampliar la lista de clientes y mercados extranjeros	P.3
V.2	Contactar nuevos proveedores	P.8
V.3	Difundir marca empresarial	P.7 / P.10
V.4	Lanzar un nuevo producto	P.11 / P.16
V.5	Networking	P.4 / P.9
V.6	Estrategia para internacionalizarse	P.12 / P.18 / P.21
V.7	Conocer tendencias del mercado y competencia	P.2 / P.6 / P.15
V.8	Ayuda en logística para participar en ferias internacionales	P.14/ P.19
V.9	Cierre de negociaciones / Ventas	P.13/ P.20
V.10	Posicionamiento de productos en mercados extranjeros	P.5

Fuente: Elaborado por el Autor.

Sobre la base de estos aspectos, se elaboraron las preguntas que conforman el cuestionario, que servirá para captar la percepción de las empresas participantes de las ferias internacionales, y así también, conocer si el patrocinio de PROECUADOR está alineado con los aspectos valorados por las empresas. Cabe mencionar que las preguntas cuentan con criterios de evaluación: (Muy Bueno: 5, Bueno: 4, Regular: 3, Malo: 2, Muy Malo: 1, N/A: 0).

En cuanto a la evaluación en el panorama general, fue medida por medio de regla de tres simple con los siguientes procesos:

- Para la Sección I, se evaluó mediante la suma de los criterios de respuestas que corresponden a cada pregunta, multiplicado por 7 (como calificación máxima posible), y dividido por el puntaje máximo posible, el cual corresponde al valor máximo que las empresas podrían calificar en cada pregunta si respondieran con el criterio mayor es decir: ($42 \times 5 = 210$).
- Para la Sección II, se toma en consideración el porcentaje que corresponde a una respuesta afirmativa (SI), multiplicado por 7 (como calificación máxima) y dividido por el porcentaje máximo posible (100%).

Posteriormente, se procedió a la tabulación de información, para realizar los cruces de las variables con la ayuda de la herramienta SPSS, y recopilación de resultados mediante tablas de contingencia, con la finalidad de conocer la percepción distinguida por sector y tamaño. Cabe mencionar que, para obtener los resultados en esta parte, se recodifico y agrupo a los criterios de evaluación de la siguiente manera: (1=Malo; 2=Regular; 3=Bueno).

Con la finalidad de clasificar a las empresas por su tamaño, se toma en consideración el método de caracterización y clasificación que se encuentra definido por la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2017), a continuación en la Tabla N° 2:

Tabla N° 2. Orden en base al tamaño de la Compañía

Tamaño de Empresa	Descripción
Microempresas	Entre 1 a 9 trabajadores o Ingresos menores a \$100.000,00
Pequeña empresa	Entre 10 a 49 trabajadores o Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00
Mediana empresa	Entre 50 a 199 trabajadores o Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
Empresa grande	Más de 200 trabajadores o Ingresos superiores a los \$5'000.001,00

Fuente: Elaborado por autor sobre la base de (Superintendencia de Compañías, 2016)

Adicionalmente, cabe indicar que en cuanto a la muestra de esta investigación las empresas de tipo “Grande Empresa” y “Mediana Empresa”, son aquellas que se encuentran en los sectores de alimentos, banano, flores, cacao y elaborados. Las empresas de tipo “Pequeña Empresa” y “Microempresa”, se encuentran en los sectores de textiles, madera, confitero, frutas no tradicionales, artesanías.

SECCIÓN III

6. Principales Resultados

6.1. Caracterización de las empresas participantes en las ferias patrocinadas por PROECUADOR (2014-2016)

Como se ha mencionado en la investigación, el análisis se despliega sobre la base de las ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR y la percepción de las empresas participantes en el periodo 2014 - 2016. Según la información proporcionada por la agencia, en cuanto al listado de ferias internacionales, misiones, ruedas de negocios y macro ruedas, en las cuales fueron participes en estos años se encontró que en el año 2014 PROECUADOR patrocina 49 ferias internacionales presenciales y 8 ferias institucionales. En el año 2015, se encontraron 43 ferias internacionales, 3 ferias institucionales, 4 misiones comerciales y 3 ruedas de negocios. Y finalmente, en 2016 se encontraron 29 ferias internacionales, 3 ruedas de negocios nacionales, 12 misiones comerciales, 3 ferias institucionales. En la Tabla N° 7 se encuentran clasificadas las distintas ferias internacionales, por el tipo al que corresponden:

Tabla N° 7. Clasificación de las ferias internacionales por su tipo en periodo 2014-2016

TIPOS DE FERIAS	NÚMERO DE FERIAS
Universales	5
Comerciales	12
Sectoriales	74
Exposición o muestra institucional	14
Exposición permanente	18

Fuente: Elaborado por el autor.

La cantidad de empresas que participaron en las ferias internacionales en el año 2014 suman un total de 392, en el año 2015 un total de 306 y finalmente en 2016 un total de 253. Existen empresas que participaron no solamente en una, sino en varias ferias dentro de este periodo. A continuación en la Tabla N° 8, se presentan las principales 15 empresas que cuentan con más de una presentación en las ferias internacionales en este periodo:

Tabla N° 8 Empresas con más participación en ferias internacionales (2014 - 2016)

N°	NOMBRE DE EMPRESA	NÚMERO DE PARTICIPACIONES
1	PACARI S.A	18
2	The Exotic Blends Co. Blexotic S.A.	15
3	ECUACONSERVAS S.A.	12
4	Banana Light Banalight C.A	11
5	Platayuc	10
6	Freshcosta	9
7	Proveagro S.A	8
8	Plantain Republic	8
9	Asiservy	7
10	Amerifoods	6
11	Hoja verde	6
12	Fine & Flavour Foods Foods	5
13	MARBELIZE S.A.	5
14	Expansioncorp S.A	4
15	Andean Quinoa Bakery	4
PROMEDIO GENERAL		<u>8.50</u>

Fuente: Elaborado por el autor en base a investigación propia.

Principalmente hay que identificar que las empresas⁵ antes mencionadas, corresponden a sectores de alimentos y flores en su gran mayoría, adicionalmente productos de la pesca y banano. La mayoría de estas elaboran productos con valor agregado, cuentan con certificaciones internacionales y en su mayoría son empresas grandes o micro empresas.

Los sectores en los que PROECUADOR, se ha enfocado para patrocinar a las empresas en las ferias internacionales. Dentro de los sectores encontramos a los siguientes: alimentos, artesanías, banano, cacao y elaborados, café, confitería, flores, frutas no tradicionales, frutas y vegetales frescos, madera y elaborados, multisectorial, pesca y acuicultura, plásticos, servicios, textiles. Analizando la participación de las empresas en las ferias, distinguido por el sector al que representan, a continuación se encuentran los siguientes resultados en la Tabla N° 9:

Tabla N° 9. Participación de empresas en ferias según el Sector (2014-2016)

SECTORES	NÚMERO DE EMPRESAS
ALIMENTOS	<u>397</u>
ARTESANIAS	13
BANANO	53
CACAO Y ELABORADOS	55
CAFÉ	28
CONFITERO	9
FLORES	<u>127</u>
FRUTAS NO TRADICIONALES	40
FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS	21
MADERA Y ELABORADOS	9

⁵ Cabe mencionar que esta investigación cuenta con las respuestas de empresas que se encuentran dentro de la Tabla N. 8, y algunas de ellas son consideradas como caso éxito de las ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR.

MULTISECTORIAL	67
PESCA Y ACUACULTURA	<u>93</u>
PLASTICO	6
SERVICIOS	4
TEXTILES	29
TOTAL GENERAL	<u>951</u>

Fuente: Elaborado por el autor en base a investigación propia.

También se encontró que existe un total de 951 participaciones de empresas aproximadamente en las distintas ferias patrocinadas por PROECUADOR en los años 2014 - 2016. También se identificó que el sector de alimentos es donde existe mayor participación de las empresas en las ferias internacionales que promocionan estos tipos de productos con un total de 397 participaciones.

Las empresas que participaron de estas ferias cuentan dentro de sus productos con alimentos procesados, usando materias primas de frutas y vegetales originarios y exóticos del país, por ejemplo, snacks de frutas deshidratadas, mermeladas, aceites, cremas, salsas, productos del mar procesados, frutas y vegetales congelados, entre otros. En segundo lugar, el sector con más participación de empresas es el florícola, esto se puede esclarecer ya que este sector es uno de los más importantes del país, y se encuentran ya establecidas en mercados como Estados Unidos, Rusia, Holanda, Canadá, Italia, Ucrania y España. Y por último, en tercer lugar se encuentra el sector de la pesca y acuicultura, cabe recalcar que la oferta exportable del sector cuenta con productos insignias como son el camarón, atún en conserva, que representan el segundo y tercer rubro más importante del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas.

6.2. La percepción de las empresas sobre las Ferias Internacionales

En esta sección, se utilizan los resultados provenientes de los cuestionarios enviados a las empresas participantes, los cuales ascienden a un número de cuarenta y uno (42) respuestas efectivas, lo cual representa el 21% del total de encuestados. Cabe mencionar que el método para la evaluación de la percepción general, se encuentra descrita en la metodología. A continuación en la Tabla N° 10, se encuentran los resultados de la percepción de las empresas en cuanto a las preguntas que forman parte del cuestionario:

Tabla N° 10 Percepción de las empresas sobre preguntas de la Sección I

N°	Preguntas	Evaluación
P.2	Obtener información sobre la competencia internacional	6.04
P.3	Obtener información sobre nuevos mercados extranjeros	6.39
P.4	Generación de Networking con potenciales clientes	6.14
P.5	Obtener información sobre el posicionamiento de su marca en el mercado internacional	5.92
P.6	Conocer la percepción del mercado extranjero sobre su producto o servicio	6.35
P.7	Fortalecer el posicionamiento de su producto en el mercado internacional	6.35
P.8	Generar contactos con potenciales proveedores	5.82
P.9	Generar contactos con inversionistas extranjeros	4.95
P.10	Promocionar sus actuales productos o servicios	6.57
P.11	Realizar lanzamiento de nuevos productos o servicios	6.21
P.12	Fortalecer la marca de su empresa en el mercado internacional	6.21
P.13	Generar cierre de negocios en la feria Internacional	5.82
P.14	Contactar por medio de PROECUADOR a clientes potenciales	5.53
P.15	Conocer la estrategias de posicionamiento o ventas de la competencia	5.49
P.16	Mejorar la calidad y presentación de su producto o servicio	6.39
	<u>Valor Promedio General</u>	<u>6.01</u>

Fuente: Elaborado por el autor.

Como resultados podemos apreciar que la evaluación promedio general tiene un valor de 6.01/7, lo cual hace relación a que existe una apreciación general positiva por parte de las empresas en cuanto a los aspectos que ofrecen las ferias internacionales. Se puede destacar que la pregunta con más puntaje, corresponde a la promoción de los actuales productos o servicios, y por el lado, con menor puntaje, se encuentra el generar contactos con inversionistas y el conocer las estrategias de posicionamiento o ventas de la competencia como algo no tan relevante. En lo que se refiere a la sección II de la encuesta, a continuación en la Tabla N° 11 se encuentran los resultados de la percepción general de las empresas:

Tabla N° 11 Percepción de las empresas sobre preguntas Sección II

N°	PREGUNTAS	Valor Promedio	
		SI	NO
P.18	¿Participar en las ferias internacionales forma parte de su estrategia para la promoción en el mercado extranjero?	90.24	9376
P.19	¿Se encuentra satisfecha su empresa con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales?	75.61	24.39
P.20	¿Considera que después de su participación en las ferias internacionales incrementaron las ventas en el exterior?	73.17	26.83
P.21	¿Su empresa participará en alguna otra feria internacional en el futuro?	97.56	2.44
Valor Promedio General		84.15	15.85

Fuente: Elaborado por el autor.

En cuanto a la percepción y evaluación de esta sección, se obtuvo como calificación promedio 5,89/7. Sin embargo, cabe destacar que el 90,24% de todas las empresas indicaron que las ferias internacionales forman parte de su estrategia al momento de internacionalizarse, y con un 97,56% desean participar en una feria internacional en el futuro.

Tal como se puede evidenciar, existen aspectos más y menos valorados en relación a las respuestas de las empresas. Por lo tanto, a continuación en la Tabla N° 12, se presenta la evaluación de cada uno de estos de forma general:

Tabla N° 12 Evaluación de los aspectos valorados en las Ferias Internacionales

VARIABLES	ASPECTOS VALORADOS	EVALUACIÓN
V.1	Construir o ampliar la lista de clientes y mercados extranjeros	6.39
V.2	Contactar nuevos proveedores	5.82
V.3	Difundir marca empresarial	6.46
V.4	Lanzar un nuevo producto	6.30
V.5	Networking	5.54
V.6	Estrategia para internacionalizarse	6.45
V.7	Conocer tendencias del mercado y competencia	5.96
V.8	Ayuda en logística para participar en ferias internacionales	5.41
V.9	Cierre de negociaciones / Ventas	5.47
V.10	Posicionamiento de productos en mercados extranjeros	5.92

Fuente: Elaborado por el Autor.

Por medio de los resultados obtenidos, se puede apreciar que el aspecto más valorado por las empresas al momento de participar en las ferias internacionales

se encuentra la variable N° 3 Difundir marca empresarial, con una calificación de 6,46/7, lo cual indica que las empresas buscan difundir y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado internacional por medio de su participación en las ferias internacionales, y también el promocionar sus productos y servicios actuales.

En segundo lugar, se encuentra a la variable N° 6 Estrategia para internacionalizarse, con una calificación de 6,45/7, lo cual indicaría que las empresas perciben a estos eventos como estrategia para su proceso de internacionalización, ya que por medio de las ferias pueden llegar a mercados que no fueron alcanzados anteriormente. Y finalmente, cabe destacar que en relación a esta variable, las empresas indicaron en un alto porcentaje que volverían a participar en ferias internacionales.

Por otro lado, los aspectos que fueron menos valorado en forma general, se refiere a la variable N°8 Ayuda en logística para participar en ferias internacionales, la cual guarda relación con las respuestas entregadas por las empresas en cuanto a las preguntas que conforman la misma, ya que se determinó que el 41,46% de las empresas dieron una calificación de regular y malo, en lo que se refiere a contactar por medio de PROECUADOR a clientes potenciales. Y así también, el 75,6% de las empresas indico que se encuentran satisfechas con el apoyo de logística para internacionalizarse.

En cuanto a la variable N° 9 Cierre de negociaciones / Ventas, se encuentra el segundo aspecto menos valorado, lo que guarda relación con las respuestas de las empresas, debido a que el 31,7% respondieron con criterios de malo y regular. Sin embargo, el 26,83% indico que después de las ferias internacionales no aumentaron sus ventas por su participación o cierre de negocios.

6.3. La percepción de las empresas distinguidas por sector

Como se puede evidenciar en el transcurso de este estudio, resulta importante analizar la percepción de las empresas, pero considerando que en la medida que las empresas se encuentran en un proceso de internacionalización más avanzado, mejora también la percepción y evaluación que perciben sobre las herramientas de política pública en términos de apoyo a la promoción, por lo tanto es relevante comparar según los rubros de las empresas la percepción y evaluación de los aspectos valorados.

A continuación en la Tabla N° 13 y Gráfico N° 1, se encuentra la distribución de las empresas que participaron en esta investigación por sector.

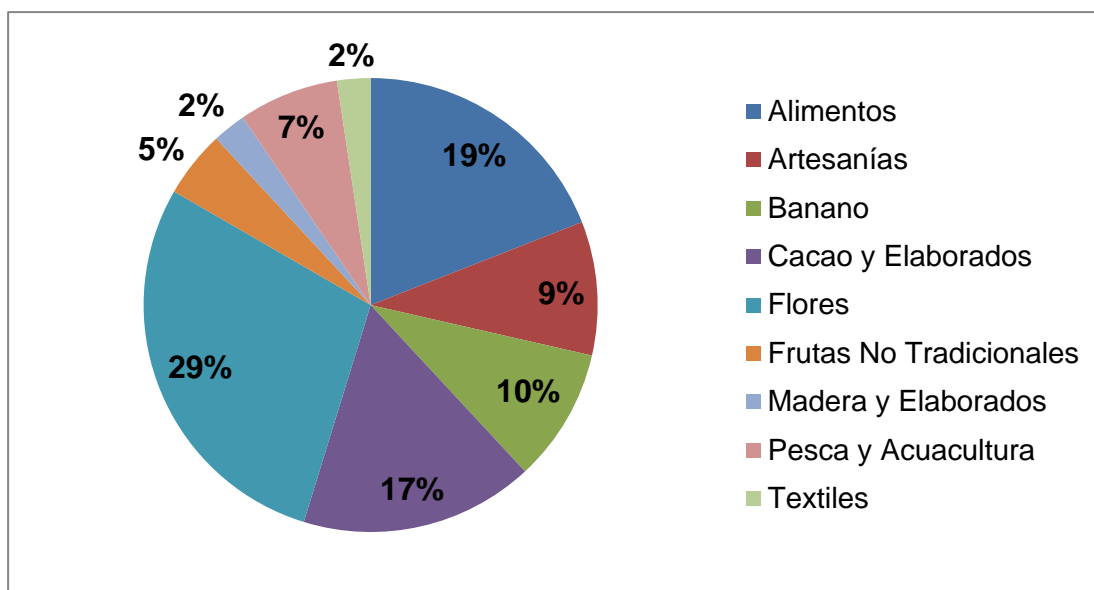
Tabla N° 13 Cantidad de empresas participantes por Sector en periodo 2014-2016

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Alimentos	8
Artesanías	4
Banano	4
Cacao y Elaborados	7
Flores	12
Frutas No Tradicionales	2
Madera y Elaborados	1
Pesca y Acuicultura	3
Textiles	1
Total	42

Fuente: Elaborado por Autor

Se puede apreciar que los sectores con mayor participación en esta investigación son el de Flores, Alimentos, y Cacao y Elaborados. Siendo estos los sectores donde se encuentran empresas que ya cuentan con una experiencia previa en su participación a ferias y en el mercado internacional, debido a que son empresas con experiencia, y otras que están buscando en estos eventos su proceso para la internacionalización.

Gráfico N° 1 Distribución de las empresas participantes por sector en periodo 2014-2016



Fuente: Elaborado por Autor.

.Además, cabe mencionar que las empresas del sector alimentos, cacao y elaborados, cuentan con productos con valor agregado, certificaciones internacionales, exportaciones previas a otros mercados. Por lo tanto, para poder analizar mejor los resultados sobre la percepción, esta investigación toma en cuenta a estos sectores con más número de empresas en la muestra, ya que se cuenta con más información sobre la percepción de los aspectos valorados en las ferias internacionales. A continuación se presenta en la Tabla

N° 15 los resultados sobre la percepción y evaluación de los aspectos valorados por las empresas distinguidas por sector.

Tabla N° 15 Percepción y Evaluación de los Aspectos valorados por Sector

Variables	Evaluación	Alimentos	Banano	Cacao y Elaborados	Flores	Pesca y Acuicultura
V.1	Malo	12.5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	12.5%	0,0%	29,0%	0,0%	0,0%
	Bueno	75,0%	100,0%	71,0%	100,0%	100,0%
V.2	Malo	12.5%	0,0%	0,0%	0,0%	33,0%
	Regular	12.5%	25,0%	29,0%	17,0%	0,0%
	Bueno	75,0%	75,0%	71,0%	83,0%	67,0%
V.3	Malo	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	6,3%	0,0%	0,0%	8,5%	16,5%
	Bueno	81,3%	100,0%	100,0%	91,5%	83,5%
V.4	Malo	12,5%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%
	Regular	0,0%	12,5%	14,0%	12,5%	16,5%
	Bueno	87,5%	87,5%	86,0%	83,5%	83,5%
V.5	Malo	25,0%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%
	Regular	25,0%	12,5%	14,5%	42,0%	50,0%
	Bueno	50,0%	87,5%	78,5%	58,0%	50,0%
V.6	Malo	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	12,5%	0,0%	14,0%	17,0%	0,0%
	Bueno	75,0%	100,0%	86,0%	83,0%	100,0%
V.7	Malo	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%
	Regular	25,0%	0,0%	33,7%	8,5%	22,0%
	Bueno	75,0%	100,0%	61,7%	91,5%	78,0%
V.8	Malo	13.3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,0%
	Regular	50,0%	0,0%	43,0%	33,0%	0,0%
	Bueno	38,3%	100,0%	57,0%	67,0%	67,0%

V.9	Malo	12,5%	0,0%	14,0%	8,0%	0,0%
	Regular	62,5%	0,0%	0,0%	8,0%	33,0%
	Bueno	25,0%	100,0%	86,0%	83,0%	67,0%
V.10	Malo	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	12,5%	0,0%	0,0%	17,0%	0,0%
	Bueno	75,0%	100,0%	100,0%	83,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por Autor.

En cuanto a la V.1 (Construir o ampliar la lista de clientes y mercados extranjeros), se puede evidenciar que la mayoría de sectores lo percibe como un aspecto bueno en torno a su participación en las ferias. Sin embargo, los sectores madera y textiles, lo consideran como regular.

En cuanto a la V.2 (Contactar nuevos proveedores), se encontró que el 33% del sector pesca y acuicultura lo encuentran como malo. Sin embargo, las empresas que pertenecen a los sectores Cacao y Elaborados, y Flores, con un 71% y 83% respectivamente encuentran como bueno este aspecto, esto puede dar razón a que las empresas buscan proveedores para su cadena de producción, por ejemplo, en el caso de flores, las empresas buscan proveedores para la distribución, y productos necesarios para su producción.

En cuanto a la V.3 (Difundir marca empresarial), se encontró que el 81,3% del sector alimentos, determino como bueno este aspecto, al igual que los sector banano, cacao y elaborados y flores, muestran una percepción positiva. Esto puede deberse a que al ser productos procesados, que tienen como materia prima frutas o productos no tradicionales, en el primer caso, y productos ya conocidos de la canasta exportadora del país, las empresas buscan impulsar y difundir sus marcas en el mercado internacional, sobre la base de empresas que han tenido éxito en estos sectores anteriormente.

En cuanto a la V.4 (Lanzar un nuevo producto), se encontró que el sector artesanías lo percibe como regular y malo, y adicionalmente las empresas pertenecientes al sector indican que PROECUADOR no ofreció reales oportunidades para este sector en su participación en las ferias internacionales. Sin embargo, los demás sectores lo perciben como bueno en porcentajes mayores.

En cuanto a la V.5 (Networking), se puede destacar que el 50% y 58 % de las empresas del sector alimentos y flores respectivamente, lo perciben como bueno, se puede deducir que esto se debe a que las empresas que lo perciben de tal forma, son empresas que no cuentan con mayor experiencia en el plano internacional, caso contrario ocurre con el sector cacao y elaborados ya que un 78,5% indico que lo percibe como bueno.

En cuanto a la V.6 (Estrategia para internacionalizarse), las empresas buscan fortalecer la marca de su empresa en el mercado internacional, y en gran mayoría se evidencia una percepción buena por parte de todos los sectores al momento de elegir a las ferias internacionales como estrategia para internacionalizarse, y en su mayoría las empresas desean participar de otra feria internacional en el futuro. Las empresas indicaron que, las ferias internacionales son la oportunidad de compararse con la competencia y contactarse con potenciales clientes. Algunas indicaron que la mayoría de sus ventas depende de las exportaciones, por lo tanto asistir a las ferias internacionales se vuelve parte de su estrategia. Sin embargo, algunas indicaron que el costo de asistir a estas ferias muchas veces es alto y los beneficios no van al mismo nivel, ya que buscan nichos altos de mercado, que muchas veces no los encuentran en las ferias y no son facilitados por la agencia.

En cuanto a la V.7 (Conocer tendencias del mercado y competencia), cabe mencionar que el 40% y 66,7% de los sectores cacao y elaborados, y muebles, lo

percibe como malo y regular respectivamente. La empresa del segundo sector en mención, indica que las ferias a las que asistieron, en su mayoría no correspondían al nicho de mercado deseado.

En cuanto a la V.8 (Ayuda en logística para participar en ferias internacionales), en este caso el 38,3% de las empresas del sector alimentos lo percibe como bueno, y así también, con un 57% y 67% los sectores cacao y elaborados, y flores respectivamente. Sin embargo, el 88% del sector alimentos, indico que se encuentra satisfecha con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales. En el mismo sentido el 92% del sector flores afirmo lo mismo. Por otro lado, el 43% del sector cacao y elaborados indico que no se encuentra satisfecho con el patrocinio de la agencia.

En cuanto a la V.9 (Cierre de negociaciones / Ventas), en mayoría las empresas de los distintos sectores perciben como bueno este aspecto, sin embargo, el 25% del sector alimentos, y 43% del sector cacao y elaborados, indicaron que sus ventas no aumentaron después de su participación en las ferias internacionales.

Y finalmente, la V.10 (Posicionamiento de productos en mercados extranjeros), se evidencia en general de todos los sectores una percepción buena con respecto a este aspecto. Las empresas de los sectores Cacao y elaborados, y Flores con un 100% y 83% respectivamente, lo perciben como bueno.

6.4. La percepción de las empresas distinguidas por tamaño

Dentro de los criterios a considerar, para captar la percepción de esta investigación, se toma en cuenta el tamaño de las empresas, esto debido a que según la literatura y estudios realizados, la percepción de las empresas está condicionada por el nivel de participación de estas en el sector exportador de los países. Por lo tanto, la investigación propone que, las empresas de mayor tamaño, utilizan con mayor frecuencia y efectividad este tipo de herramientas, y que para las pequeñas y micro empresas, es el camino para promover su internacionalización. Sin embargo, se desea conocer la percepción, en cada uno de los aspectos valorados, y analizar los resultados.

A continuación en la Tabla N° 16, se encuentra la distribución de las empresas que participaron en esta investigación por su tamaño:

Tabla N° 16 Cantidad de empresas participantes por Tamaño en periodo 2014-2016

Tamaño de Empresas	Número de Empresas
Grande	15
Mediana	10
Pequeña	11
Micro	6
Total	42

Fuente: Elaborado por Autor

A continuación en la Tabla N° 17, se encuentran los resultados sobre la percepción de los aspectos valorados de las empresas distinguidas por tamaño:

Tabla N° 17 Percepción y Evaluación de los Aspectos valorados por Tamaño

Variables	Evaluación	Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa
V.1	Malo	0,0%	0,0%	9,0%	0,0%
	Regular	20,0%	0,0%	27,0%	0,0%
	Bueno	80,0%	100,0%	64,0%	100,0%
V.2	Malo	7,0%	0,0%	9,0%	0,0%
	Regular	7,0%	30,0%	27,0%	17,0%
	Bueno	87,0%	70,0%	64,0%	83,0%
V.3	Malo	0,0%	0,0%	9,0%	8,5%
	Regular	10,0%	0,0%	18,0%	0,0%
	Bueno	90,0%	100,0%	73,0%	91,5%
V.4	Malo	0,0%	0,0%	13,5%	0,0%
	Regular	13,0%	10,0%	31,5%	0,0%
	Bueno	87,0%	90,0%	54,5%	100,0%
V.5	Malo	6,5%	0,0%	18,0%	8,5%
	Regular	30,0%	30,0%	41,0%	25,0%
	Bueno	63,5%	70,0%	41,0%	66,5%
V.6	Malo	0,0%	0,0%	18,0%	0,0%
	Regular	20,0%	10,0%	27,0%	0,0%
	Bueno	80,0%	90,0%	55,0%	100,0%
V.7	Malo	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%
	Regular	23,5%	10,0%	22,5%	8,5%
	Bueno	76,5%	90,0%	73,0%	91,5%
V.8	Malo	7,0%	0,0%	18,0%	0,0%
	Regular	27,0%	40,0%	36,0%	33,0%
	Bueno	67,0%	60,0%	45,0%	67,0%

V.9	Malo	7,0%	0,0%	18,0%	0,0%
	Regular	20,0%	20,0%	27,0%	33,0%
	Bueno	73,0%	80,0%	55,0%	67,0%
V.10	Malo	7,0%	0,0%	18,0%	0,0%
	Regular	20,0%	20,0%	27,0%	33,0%
	Bueno	73,0%	80,0%	55,0%	67,0%

Fuente: Elaborado por Autor

En cuanto a la V.1 (Construir o ampliar la lista de clientes y mercados extranjeros) cabe destacar que el 100% de las empresas medianas y pequeñas lo perciben como un aspecto bueno en las ferias internacionales. Siendo las empresas pequeñas las más beneficiadas al momento de ampliar sus clientes y mercados en el exterior.

En cuanto a la V.2 (Contactar nuevos proveedores), el 64% y 83% de las microempresas y pequeña empresas respectivamente, indicaron que perciben como bueno este aspecto. Se puede deducir que al ser empresas con recursos más limitados, buscan potenciar su producción con la ayuda de proveedores extranjeros.

En cuanto a la V.3 (Difundir marca empresarial), el 91.5 % de las empresas pequeñas perciben como bueno este aspecto, lo cual se vuelve ideal para este tipo de empresas al querer internacionalizarse. En estricto rigor, todo tipo de empresas desea difundir su marca por medio de las ferias internacionales, por lo cual se percibe un impacto positivo sobre el mismo.

En cuanto a la V.4 (Lanzar un nuevo producto), en lo que respecta a las microempresas un 54,5% indico que perciben este aspecto como malo y regular. Algunas empresas de este tipo indicaron que las ferias en las que participaron

llevaron productos nuevos a las ferias internacionales, pero que no causaron el impacto esperado en el mercado internacional.

En cuanto a la V.5 (Networking), se evidencia que solo el 63.5% de las empresas grandes lo percibe como bueno, esto puede deberse a que este tipo de empresas ya cuentan con experiencia exportadora y por ende contactos en el plano internacional. Sin embargo, no es el caso de las empresas pequeñas y microempresas que un 66.5% y 41% respectivamente, perciben como bueno este aspecto. Por lo tanto, las ferias internacionales no han ayudado en su totalidad para este último tipo de empresas.

En cuanto a la V.6 (Estrategia para internacionalizarse), se evidencia que las empresas Grandes, medianas y pequeña en su mayoría lo perciben como bueno, caso contrario ocurre con las Microempresas que tan solo el 55% de estas lo percibe de tal forma. Sin embargo, el 91% de las Microempresas indico que las ferias internacionales son parte de su estrategia para la promoción en el mercado internacional, y el 100% de las mismas indico que participaran de ferias internacionales en el futuro.

En cuanto a la V.7 (Conocer tendencias del mercado y competencia), se puede analizar que el 23,5%% de las empresas Grandes lo perciben como regular. Algunas de este tipo de empresas indicaron que cuentan con personal encargado de analizar el comportamiento del mercado internacional. Caso contrario ocurre con las Microempresas y pequeñas empresas que indicaron que concurren a PROECUADOR, con la finalidad de obtener perfiles de mercado, y oportunidades para la internacionalización de sus productos.

En cuanto a la V.8 (Ayuda en logística para participar en ferias internacionales), se puede analizar que en general, todos los tipos de empresas muestran una percepción positiva en cuanto a la ayuda de la agencia. Es por esto que 76%

indico que se encuentra satisfecho con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales. Sin embargo, el 45% de las microempresas lo percibe como bueno. Se puede determinar que las empresas grandes y medianas, cuentan con la capacidad para cubrir los costos de logística por su propia cuenta, caso contrario ocurre con las empresas pequeñas.

En cuanto a la V.9 (Cierre de negociaciones / Ventas), se puede evidenciar que el 55% y 67% de las Microempresas y pequeña empresas respectivamente, lo perciben como bueno. Y por otro lado, el 87% de las Grandes empresas indicaron que después de su participación en las ferias internacionales incrementaron las ventas en el exterior. Por el lado de las Pymes y mediana empresas tan solo el 67% y 64% indicaron lo mismo.

Y finalmente, en cuanto a la V.10 (Posicionamiento de productos en mercados extranjeros), se puede evidenciar que las empresas Grandes y medianas en mayor porcentaje lo perciben como bueno a este aspecto. Algunas empresas indicaron que en este sentido, sus empresas han ganado una posición aceptable en el mercado internacional, y este proceso se agilizo por las ferias internacionales.

7. Conclusiones

7.1. Conclusiones generales

Principalmente se puede evidenciar que las ferias internacionales, son consideradas como herramientas influyentes e importantes para las empresas ecuatorianas al momento de promocionar sus exportaciones. Las ferias internacionales involucran a los actores del comercio internacional, y facilitan el acercamiento con mercados internacionales no explotados por estas empresas que desean por medio de estas, lograr sus objetivos empresariales en el marco de diversificación de los mercados para sus productos o servicios.

Por lo tanto, la promoción de exportaciones para las empresas ecuatorianas, es considerada una estrategia para la internacionalización de las mismas en las ferias internacionales, y cuentan con una buena percepción en manera general. Sin embargo, la percepción se distingue dependiendo el sector y tamaño a la que representan las mismas.

Lo antes mencionado puede deberse a que existen empresas que cuentan con experiencia previa en el mercado internacional, por lo general estas son empresas grandes y de sectores que son parte de la canasta exportadora del país. Este tipo de empresas cuentan con sus propios medios y canales de distribución a clientes conocidos con anterioridad. Sin embargo, utilizan a las ferias internacionales, con la finalidad de posicionarse en el mercado extranjero, y conocer nuevos clientes.

Ahora bien si tomamos en consideración las funciones que PROECUADOR, ofrece a las empresas en el marco de la promoción de exportaciones, y directamente hablando sobre su patrocinio en las ferias internacionales, se puede observar que cuentan con las herramientas y funciones que pueden ayudar a las

empresas en su proceso de internacionalización. Sin embargo, se evidencia que estos aspectos no son percibidos por todos los tipos de empresas.

Por otro lado, para PROECUADOR las ferias internacionales han sido su punto de enfoque en cuanto a la promoción de exportaciones se refiere en este periodo con excepción del 2016, ya que su participación y patrocinio en las ferias internacionales tuvieron más número de eventos en los otros años. Así también, PROECUADOR asiste a ferias internacionales conocidas a nivel mundial, lo cual indica que las empresas ecuatorianas pueden promocionar su producto y diversificar sus destinos al igual que el resto de empresas posicionadas en el mundo, logrando así disminuir el impacto de las fallas de mercado en cuanto a la falta de información de mercados extranjeros y sus actores.

Cabe mencionar que las empresas participantes en las ferias internacionales, cuentan con el apoyo de las oficinas comerciales en el exterior al momento de su participación en las mismas. Las OCE's ofrecen en su gran mayoría ferias para mercados europeos y regionales. Estas ferias se caracterizan por ser de tipo sectoriales, y como indica la literatura, las agencias aprovechan más la promoción de las exportaciones, cuando se enfocan en ferias de este tipo.

En cuanto al número de participaciones de las empresas, se pudo evidenciar que las empresas que cuentan con mayor asistencia a estos eventos, son empresas que cuentan con experiencia exportadora. Existen empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado exterior, y también empresas que ya han sido calificadas como "casos de éxito".

Y por otro lado, las empresas con menor participación son empresas relativamente nuevas, pertenecen a sectores no posicionados nacionalmente, y que cuentan con poca experiencia en su internacionalización, de hecho hay que

destacar que las micro empresas y pequeñas empresas son aquellas que cuentan con menor participación que las empresas grandes y medianas.

En suma, las agencias de promoción participan en la diversificación de las exportaciones tanto en producto y destino, en especial donde se encuentra la existencia de un elevado porcentaje de exportaciones de bienes primarios, lo cual es vulnerable para la economía, por las fluctuaciones de los precios de las mismas, incentivando la producción de bienes con mayor elaboración, impulsan el aprendizaje y el desarrollo de los procesos productivos, consiguiendo adquirir ventajas competitivas, y adicionalmente la introducción de nuevos productos, puede dar información sobre nuevas demandas en mercados externos (French-Davis R. , 2007).

En el caso de las empresas ecuatorianas, se puede evidenciar lo descrito por la literatura, debido a que cuentan con una agencia de promoción que brinda herramientas y funciones para la promoción de sus exportaciones. Sin embargo, estos aspectos no son percibidos de la misma manera por todos los sectores que conforman las exportaciones y son participes de las ferias internacionales.

7.2. Conclusiones sobre la percepción de las empresas en las Ferias Internacionales

Con el análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción de las empresas participantes en las ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR durante el periodo 2014-2016, se pueden evidenciar las siguientes conclusiones.

Las empresas muestran una percepción favorable con respecto a los aspectos que perciben en su participación en las ferias internacionales. Se puede indicar que de manera general las empresas participantes de este estudio, perciben las funciones previas, durante y posteriores a las ferias internacionales, ofrecidas por PROECUADOR de una manera positiva. Esto debido a que la agencia cuenta con distintos servicios e información que se ofrecen a todos los sectores y todo tipo de empresas en el país, con la finalidad de incrementar la promoción de sus exportaciones. Sin embargo, como se ha mencionado antes, la percepción distingue del tipo de sector y tamaño de las empresas.

Las empresas ecuatorianas consideran a las ferias internacionales como estrategia para la internacionalización y promoción de sus productos en mercados extranjeros. La mayoría indicó que desea participar nuevamente en estos eventos.

En cuanto a los aspectos valorados por las empresas al momento de participar en las ferias internacionales, se identificó que las empresas no solo buscan promocionar o vender sus productos en estos eventos. Ya que perciben positivamente otros aspectos que son útiles para su proceso de internacionalización, por ejemplo, lanzar un nuevo producto para el sector de alimentos fue percibido por todas las empresas como bueno. Esto debido a que este sector es el promotor de productos con valor agregado, resulta por lo tanto

fundamental el apoyo de la agencia para la búsqueda de oportunidades para este sector.

Y por otro lado, se puede identificar que la percepción de las empresas, en cuanto a la ayuda que perciben por parte de la agencia para la logística las ferias internacionales, no es buena. Lo cual indica que debe existir una mayor asociatividad entre la parte pública y privada. De hecho ciertas empresas indicaron que la agencia los patrocina en ferias internacionales donde los clientes buscaban materias primas o productos de bajo costo, por ende su participación no fue efectiva. Sin embargo, las empresas que indicaron que PROECUADOR cuenta con las herramientas adecuadas para ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización. Indicaron que su apoyo logístico fue fundamental en el tema de stand, envío de muestras, contacto con clientes potenciales, etc.

En cuanto a los sectores en los que se enfoca PROECUADOR en las ferias internacionales, se puede evidenciar que las empresas que cuentan con mayor participación son las que conforman el sector alimentos. El sector de alimentos es uno de los que más se enfatiza en la diversificación de productos para la exportación en el exterior. Sin embargo, algunas empresas indicaron que no encontraron un nicho acorde a sus objetivos empresariales en su participación en las ferias internacionales.

Cabe mencionar que los sectores de alimentos, flores y pesca, son los que cuentan con más participación en las ferias internacionales. Estos dos últimos son considerados como importantes dentro de la canasta exportadora del Ecuador, por lo tanto, su participación en las ferias internacionales podría ayudar a diversificar tanto en productos como en destino.

Por otro lado, se puede analizar que los sectores que cuentan con una referencia internacional previa, como son los casos del banano, cacao y

elaborados, debido a que las empresas estos rubros, cuentan ya con una experiencia en el mercado internacional, utilizan este tipo de eventos con mayor frecuencia, con la finalidad de posicionar sus productos. Y también, utilizan como referencia los esfuerzos de la agencia en cuanto a la promoción del cacao fino de aroma ecuatoriano y banano, mismos que son conocidos y deseados a nivel mundial para la elaboración de productos procesados.

Caso contrario se puede evidenciar en los sectores como artesanías, frutas no tradicionales, servicios, textiles, madera y elaborados, mismos que cuentan con una presencia menor en las ferias internacionales. Esto puede deberse a que son pequeñas o microempresas, que perciben un menor apoyo por parte de la agencia. Y así también, puede deberse a que la agencia solicita como requisito previo a las empresas participantes una trayectoria exportadora. Y en muchos casos, son empresas micro o pequeñas empresas, que apenas pueden tener una presencia comercial en el mercado nacional.

En cuanto al cierre de negociaciones y ventas, en mayoría las empresas de los distintos sectores perciben como bueno este aspecto, sin embargo, el sector alimentos, y sector cacao y elaborados, indicaron que sus ventas no aumentaron después de su participación en las ferias internacionales. Esto puede deberse a que en su participación no generaron un real contacto con clientes.

En cuanto a la percepción distinguida por tipo de tamaño, cabe mencionar que Las empresas grandes y medianas, perciben a estos eventos como un canal para generar networking y posicionamiento. En su mayoría, este tipo de empresas corresponden a sectores fundamentales de la canasta exportadora del país.

Y por otro lado, en cuanto a la ayuda en logística para internacionalizarse, las micro y pequeñas empresas indicaron que su descontento se debe a falta de logística y ayuda previa al evento. También indican que no hacen investigación

previa de las ferias y potenciales compradores, ya que no han obtenido ayuda para promocionar sus productos a mercados ideales para sus objetivos. No generan reales espacios de negocios. Sin embargo, existen comentarios positivos de este tipo de empresas en cuanto al tema de organización y patrocinio en lo referente a stands y sus costos, logística para envío de productos para muestras, y temas ligados a la promoción de exportaciones.

Las empresas pequeñas y microempresas indican que en su participación perciben comentarios sobre sus productos, por parte de actores extranjeros, lo cual ayuda a mejorar la producción y las actividades destinadas a fortalecer la imagen de sus productos, logrando posicionamiento. Sin embargo, también indicaron que no suelen tener un ambiente tecnológico, ni administrativo como para generar la competitividad y la internacionalización, posterior a su participación en las ferias. Y no perciben una ayuda relevante posterior a su participación.

Finalmente, se debe considerar que la percepción varía dependiendo el tamaño o sector al que pertenece la empresa. Es aquí donde la agencia debe aportar, e identificar qué aspectos son valorados por cada sector y tipo de empresa, con la finalidad de ofrecer herramientas acorde a las necesidades de las empresas.

8. Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones que identifica esta investigación, resulta relevante para los gobiernos apoyar a las empresas de los distintos sectores productivos y exportadores del país, mediante incentivos que ayuden a la promoción de sus productos, facilitar el acercamiento a nuevos mercados, para lograr un posicionamiento en el exterior, apoyando a los productos competitivos o con valor agregado de las exportaciones no tradicionales del país.

Es por esto que tanto el sector público como el privado, deberían contar con un desarrollo adecuado en cuanto a generación y evaluación de políticas públicas que están enfocadas en la promoción de exportaciones. Considerando los diferentes efectos de los programas de promoción y fomentando el desempeño de las exportaciones. El trabajo mutuo entre gobierno y empresas se vuelve indispensable en la diversificación de mercados y producción, al momento de promocionar las exportaciones, logrando así una mejor participación en el exterior de las empresas y el organismo que las representa en función de sus objetivos.

La agencia podría crear una estrategia de comunicación más eficiente en cuanto a dar a conocer las herramientas con las que cuentan, y que se encuentran a disposición de las empresas. Y así también, las empresas exportadoras pueden beneficiarse de mejor manera, aprovechando la información que genera la agencia en torno a la promoción de las exportaciones. Muchas veces las empresas no cuentan con el personal calificado para identificar perfiles de mercados, para generar contactos, para la promoción de productos nuevos, y es justamente aquí donde la agencia puede ofrecer ayuda en financiamiento, guía a las empresas en las ferias internacionales, capacitaciones previas, y sobre todo con una evaluación sobre la percepción en torno a los aspectos que las empresas valoran en su participación.

La investigación identifico algunos aspectos que las empresas perciben al momento de participar en las ferias internacionales, y algunos de ellos no han sido percibidos de una manera buena, lo cual tal vez puede generar un problema para las empresas en su proceso de internacionalización. Por ejemplo, el Networking, es un aspecto relevante para las empresas pequeñas y pymes que, pudiendo ser sus primeras experiencias en este tipo de eventos, no identifican a los clientes potenciales para entablar relación, o no saben cómo hacerlo. Por lo tanto, la agencia podría capacitar a los representantes de las empresas que asisten a las ferias, mejorando así sus conocimientos para poder conectarse de mejor manera con el público participante en estos eventos.

En cuanto a la ayuda en logística para participar en ferias internacionales, no fue percibido de la misma manera por las empresas participantes, por lo tanto, la agencia podría mejorar en este aspecto, una mejor comunicación en cuanto a la ayuda en financiamiento, guía a las empresas en las ferias internacionales, capacitar previamente a las empresas, y evaluar su percepción en torno a los aspectos que permiten su mejor desenvolvimiento en el plano internacional.

Las empresas que participan de estas ferias, tienen expectativas altas después de su participación, es por esto que su percepción muchas veces no es buena en ciertos aspectos. Por lo tanto, la agencia debe ofrecer oportunidades que estén acorde al tipo de empresa participante, logrando de esta forma no gastar recursos innecesarios. Y así también, las empresas deben aceptar su rol en las ferias internacionales, y destinar recursos necesarios previos y posteriores a su participación, con la finalidad de lograr sus objetivos empresariales, y tomando en consideración que las ferias internacionales son un espacio donde pueden aprender y vincularse con mercados externos, pero esto no asegura el éxito de las mismas.

PROECUADOR cuenta con las herramientas y funciones necesarias para promover a las empresas en mercados internacionales, sin embargo, la agencia debe promover una mayor asociatividad con el sector privado, para que el uso de estas herramientas sea efectivo, por ejemplo, los perfiles de mercado tanto en destino, como en productos que son realizados por las OCE's, deberían fomentar o generar estrategias para la promoción de empresas que puedan encajar en estos perfiles. Y así también, la selección de empresas para la participación en las ferias internacionales, debería estar mejor canalizada.

Además, la selección de los sectores, empresas, y en general las decisiones en materia de promoción de exportaciones, deben realizarse en estrecha y sistemática colaboración entre los sectores público y privado. Para esto es deseable fortalecer las organizaciones gremiales de los exportadores, o lazos comunicacionales de la agencia para y con las empresas. Para ser efectivo, un sistema de promoción de exportaciones debe tener cierto grado de selectividad.

Es momento de incentivar a las Pymes en su internacionalización y promoción de sus exportaciones, con la finalidad de diversificar la canasta exportadora tanto en productos como en destinos. Finalmente, el sector público y privado, deberían contar con un desarrollo adecuado, y con mayor asociatividad, en cuanto a generación y evaluación de los aspectos que son valorados por cada sector y tipo de empresa, con la finalidad de ofrecer herramientas acorde a las necesidades de las empresas.

Bibliografía

1. Administración Pública Ecuador. (2017). *Participación en Ferias Internacionales*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de http://liferaydev.serviciosporresultados.com/ficha-tramite/-/asset_publisher/fgomnTS8fESe/content/solicitud-de-participacion-en-ferias-internacionales/pop_up?_101_INSTANCE_fgomnTS8fESe_viewMode=print
2. Ahmed, Z., Mohamed, O., Johnson, J., & Meng, L. (2002). Export Promotion Programs of Malaysian firms: An International Marketing Perspective. *Journal of Business Research*, 831-843.
3. Álvarez, R., & Sáez, C. (02 de 2015). *Post-crisis Financiera y expansión de las exportaciones: micro-evidencia para Chile*. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de Banco Central de Chile : <http://si2.bcentral.cl/public/pdf/documentos-trabajo/pdf/dtbc748.pdf>
4. Balmaceda Ureta, P. (2009). *Ferias Internacionales abren fronteras comerciales*. Obtenido de http://www.chilenut.cl/infonut/12_2009/docs/umayor/Ferias.pdf
5. Cadogan, J.W., Cui, C.C. and Li, E.K.Y. (2003). Export market oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, pp.493–513.
6. Calderón, H., & Fayos, T. (2002). La Medición de los Resultados de la Promoción de las Exportaciones: Dificultad y Necesidad. *Boletín Económico de ICE*, 35-41.
7. Camara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay. (2015). *Participación en ferias internacionales: un marco conceptual*. Obtenido de <http://www.cnccs.com.uy/participacion-en-ferias-internacionales-un-marco-conceptual/>
8. CEPAL. (1995). *América Latina y el Caribe: políticas para mejorar la inserción en la economía mundial*. Santiago de Chile: CEPAL.

9. Cunningham, Marina. (2014). *Las ferias y la inserción internacional*. Obtenido de <http://www.marcotradenews.com/noticias/las-ferias-y-la-insercion-internacional-primer-parte-23437>
10. Cunningham, Marina. (23 de 06 de 2014). *Las ferias y la inserción internacional*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.marcotradenews.com/noticias/las-ferias-y-la-insercion-internacional-primer-parte-23437>
11. Diario El Telégrafo. (22 de 01 de 2017). *San Valentín levanta en 20% las ventas del chocolate ecuatoriano*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/san-valentin-levanta-en-20-las-ventas-del-chocolate-ecuatoriano>
12. Diario El Universo. (24 de 11 de 2015). *Empresa local logró venta a mercado chileno*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/24/nota/5259243/empresa-local-logro-venta-mercado-chileno>
13. Diario El Universo. (2015). *Ferías son la ‘conexión’ a mercados extranjeros*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/26/nota/5315667/ferias-son-conexion-mercados-extranjeros>
14. Durmusoglu, S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Álvarez, R., & Mughan, T. (2012). The Effect of Government-Designed Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance. *Industrial Marketing Management*, 680-691.
15. Ecuadorinmediato. (14 de 02 de 2017). *Gracias a gestión de PROECUADOR, exportaciones no tradicionales incrementaron 3,4 toneladas métricas en 2016, lo que representa US\$10.300 millones*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de Programa “El Poder de la Palabra”: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818815623

16. El Ciudadano. (25 de 11 de 2016). *FEDEXPOR premió gestión de Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/2016/11/25/fedexpor-premio-gestion-de-oficinas-comerciales-de-pro-ecuador/>
17. Fanjul, E. (2015). *La efectividad de las políticas de promoción de exportaciones*. Obtenido de <http://www.blog.rielcano.org/la-efectividad-las-politicas-promocion-exportaciones/>
18. French-Davis, R. (2007). América Latina después del consenso de Washington. *Quórum: revista de pensamiento iberoamericano*, 141.
19. French-Davis, R., & Piñera, E. J. (1978). Políticas de promoción de exportaciones. *La Política Colombiana de promoción de exportaciones*, 7. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de <http://archivo.cepal.org/pdfs/1978/S7810999.pdf>
20. Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance - The Case of Canadian High-Tech SMEs. *International Marketing Review*, 474-495.
21. Gençtürk, E., & Kotabe, M. (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance. *Journal of International Marketing*, 51-72.
22. Godar, S. y O'Connor, P. (2001). Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 77-86.
23. Hansen, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows. An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives. En *Volume 13, Number 12* (págs. 39-53). *International Marketing Review*.
24. Hausmann, R., & Rodrik, D. (2003). Economic Development as Self Discovery. *Journal of Development Economics* 72 , 603-633.
25. Hayakawa, K., Lee, H.-H., & Park, D. (2011). *Do Export Promotion Agencies*. Obtenido de INSTITUTE OF DEVELOPING ECONOMIES: <http://www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Dp/pdf/313.pdf>

26. International Trade Center. (2009). Export Promotion and the WTO. En ITC, *Export Promotion and the WTO* (pág. 37). Geneva.
27. Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing*, 6-35.
28. Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2009). Export Promotion Agencies Revisited. *Policy Research Working Paper 5125*, 2.
29. Lederman, Daniel; Olarreaga, Marcelo; Payton, Lucy. (2006). *Export Promotion Agencies : What Works and What Doesn't*. Obtenido de Policy Research Working Paper; No. 4044. World Bank: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/8994>
30. Lee, J. and Habte-Giorgis, B. (2004). 'Empirical approach to the sequential relationships between firm strategy, export activity, and performance in U.S. manufacturing firms'. *International Business Review*, pp.101–129.
31. Lideres, R. (2016). *Postular al programa Exporta País*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/postular-programa-exporta-pais.html>
32. LING-YEE, L. . (2006). Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences. *Industrial Marketing Management*, 166-177.
33. Martincus, C.V. and Carballo, J. (2008). *Is Export Promotion Effective in Developing Countries?* Journal of International Economics.
34. Ministerio de Relaciones Exteriores. (2016). *LA AGENCIA COREANA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES Y PRO ECUADOR FIRMAN MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.cancilleria.gob.ec/la-agencia-coreana-de-promocion-de-exportaciones-e-inversiones-y-pro-ecuador-firman-memorando-de-entendimiento/>
35. Moscoso, J. C. (2016). *Participación efectiva en eventos de promoción comercial internacional*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de EXCELENCIA

- EXPORTADORA 2016: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/seminario-sobre-participacion-efectiva-en-ferias/>
36. Muñiz González, R. (2014). *CAPÍTULO 14. Marketing internacional*. Obtenido de 8. Las ferias internacionales: <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>
37. Navarro, F. (2001). Estrategias de Marketin ferial. *ESIC*.
38. Olarreaga, M., Sperlich, S., & Trachsel, V. (2015). *Export Promotion: what works?* Obtenido de <https://www.unige.ch/degit/files/3714/4102/9892/Trachsel.pdf>
39. OMC. (2011). *Examen de las políticas comerciales*. Recuperado el 07 de 04 de 2016, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp354_s.htm
40. PROECUADOR. (31 de 05 de 2011). *PRO ECUADOR, una institución de apoyo para el sector exportador*. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/2011/05/31/pro-ecuador-una-institucion-de-apoyo-para-el-sector-exportador/>
41. PROECUADOR. (2011). *REGLAMENTO ORGANIZACION INSTITUTO PROMOCION*. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de Decreto Ejecutivo 776: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/2-Decreto-ejecutivo-776.pdf>
42. PROECUADOR. (2014). *Informe anual de rendicion de cuentas*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/informe-de-gestion-institucional/>
43. PROECUADOR. (2016). *Informe de Gestion 2015*. Quito.
44. PROECUADOR. (2016). *Participacion efectiva en ferias internacionales*. Recuperado el 13 de 04 de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/PROEC_EV2016_PARTICIPACI%C3%93N_FERIAS.pdf

45. PROECUADOR. (2016). *Quienes Somos*. Recuperado el 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
46. PROECUADOR. (2017). *Descarga de Capacitación*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/descargas-de-capacitaci%c3%b3n/>
47. PROECUADOR. (2017). *Pesca y Acuicultura*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>
48. PROECUADOR. (2017). *Quienes Somos*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
49. Puchalt Sanchís, J., & Munuera Alemán, J. (2008). PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS FERIAS COMERCIALES. *Revistas ICE N°840*, 28.
50. Revista Lideres. (30 de 08 de 2016). *Con 31 oficinas Ecuador se vende al mundo*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/oficinas-ecuador-vende-exportaciones-proecuador.html>
51. Revista Vistazo. (16 de 07 de 2016). *Ecuador en la boca del mundo*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de <http://vistazo.com/seccion/tendencias/ecuador-en-la-boca-del-mundo>
52. Sarmiento, M. (1995). El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios.
53. Schminke, Annette and Johannes Van Biesebroeck. (2013). Evaluation of export promotion policies in Belgium. *paper presented at an Inter-American Development Bank Conference*.
54. Schneider , B. (1997). *Business and the State in Developing Countrys*. Ithaca - USA : Cornell University Press.
55. Shoham, Aviv. (1992). Selecting and Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management* 21, 335-341.

56. Superintendencia de Compañías. (2016). *EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*. Recuperado el 07 de 04 de 2017, de Basada en información entregada del ejercicio económico del 2016 – Compañías Activas: <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/principal.zul>
57. Survey Monkey. (2017). *Servicio de Encuestas*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/user/sign-in/>
58. Vega Cánovas, G. (2014). *LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES Y SU PAPEL PARA PROPICIAR EL DESARROLLO ECONÓMICO EN MÉXICO*. Obtenido de https://uvgcancun.files.wordpress.com/2014/10/lectura_1_unidad_5.pdf
59. Vinueza, J. (2015). *Informe de Participación en Feria Internacional Food & Service*. Santiago de Chile: ProEcuador. Obtenido de Feria Interacional Food & Service 2015 .
60. Volpe, C., Estevadeordal, A., Gallo, A., & Luna, J. (2010). *Information Barriers, Export Promotion Institutions, and the Extensive Margin of Trade*. Obtenido de Inter-American Development Bank: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3185/Information%20Barriers,%20Export%20Promotion%20Institutions,%20and%20the%20Extensive%20Margin%20of%20Trade.pdf?sequence=1>
61. Volpe, Christian and Jerónimo Carballo. (2008). Is export promotion effective in developing countries? *Journal of International Economics*, 89-106. Obtenido de Firm- level evidence on the intensive and the extensive margins of exports.
62. Volpe, Christian and Jerónimo Carballo. (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. . *Journal of Development Economics*, , 201-214.
63. Wheeler, C.N. (1990). "Stimulating Scottish and United Kingdom economies through export promotion programs". *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance, Quorum*, pp. 101-108.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

Las ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?

1. SECCIÓN I

1. Nombre de su empresa

De acuerdo a la participación y experiencia de su empresa en las Ferias Internacionales patrocinadas por PROECUADOR. Califique la percepción de su empresa entre el rango de (Muy Malo) o (Muy Bueno), tomando en cuenta la utilidad que percibió de los siguientes aspectos:

2. Obtener información sobre la competencia internacional

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Obtener información sobre nuevos mercados extranjeros

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Generar networking con potenciales clientes

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Obtener información sobre el posicionamiento de su marca en el mercado internacional

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Conocer la percepción del mercado extranjero sobre su producto o servicio

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Fortalecer el posicionamiento de su producto en el mercado internacional

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Generar contacto con potenciales proveedores

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Generar contacto con inversionistas extranjeros

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Promocionar sus actuales productos o servicios

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Realizar el lanzamiento de nuevos productos o servicios

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Fortalecer la marca de su empresa en el mercado internacional

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Generar cierre de negocios en la feria internacional

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Contactar por medio de PROECUADOR a clientes potenciales

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Conocer las estrategias de posicionamiento o ventas de la competencia

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mejorar la calidad y presentación de su producto o servicio

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	N/A
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Otros aspectos (especifique):



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

**Las ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR
¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?**

2. SECCIÓN II

18. ¿Participar en las ferias internacionales forma parte de su estrategia para la promoción en el mercado extranjero?

- SI
 NO
 N/A

¿Por qué?

19. ¿Se encuentra satisfecha su empresa con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales?

- SI
 NO
 N/A

¿Por qué?

Anexo 2: Cantidad de empresas por feria internacional

	ALIMENTOS	ARTESANIAS	BANANO	CACAO Y ELABORADOS	CAFÉ	CONFITERO	FLORES	FRUTAS NO TRADICIONALES	FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS	MADERA Y ELABORADOS	MULTISECTORIAL	PESCA Y ACUACULTURA	PLASTICO	SERVICIOS	TEXTILES	TOTAL GENERAL
ALIMENTARIA BARCELONA	15			23												38
ANUGA											18					18
APAS	18															18
ANTAD - GUADALAJARA								6								6
ASIA FRUIT LOGISTICA			27					8								35
BIOFACH	32															32
BOSTON SEAFOOD	8											19				27
CHFA EXPO WEST	7															7
CHINA FISHERIES AND SEAFOOD												28				28
COLOMBIAMODA															11	11
COLOMBIATEX															14	14
ESPACIO FOOD & SERVICE	5										8					13
EXPOALIMENTARIA	30															30
EXPOCOMER												5				5
EXPODECO									4							4
EXPOPLAST													6			6
EXPOWALMART											18					18
EVENTO CHOCOA – AMSTERDAM				4												4
FERIA NRA 2015	8															8
FERIA PROYECTOS INMOBILIARIOS														4		4
FEXPOCRUZ											4					4
FHC	8															8
FINE FOOD AUSTRALIA	4															4
FLOWER EXPO MOSCU							52									52
FOOD AND BEVERAGE	20															20
FOOD AND HOTEL SINGAPUR	6															6
FOODEX	17															17
FRUIT LOGISTICA (BERLIN)			7					5								12
GULFOOD	26					4										30
IFE	10															10

INTERNATIONAL HORTICULTURE GOYANG KOREA							8									8
IFTF							20									20
ISM				8												8
MAGIC PROJECT		4													4	8
MISIÓN COMERCIAL DE FLORES A CHINA - COREA DEL SUR							15									15
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	18							11								29
NAFSA – DENVER										5						5
NEW YORK INTERNATIONAL GIFT		6														6
NEW YORK NOW 2015		3														3
PLMA CHICAGO	16															16
PLMA HOLANDA	9															9
PMA								4	21							25
PMA FRESH SUMMIT			19					6								25
SALON DU CHOCOLAT – COREA				4												4
SCAA					17											17
SCAJ					4											4
SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA – BOSTON												10				10
SEAFOOD EXPORTS GLOBAL												23				23
SEAFOOD EXPO GLOBAL – BRUSELAS												8				8
SEOUL COFFEE SHOW					2											2
SEOUL FOOD AND HOTEL	10										19					29
SIAL CANADA	23															23
SIAL PARÍS	8															8
SIAL SHANGHAI	6															6
SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION					5											5
SUMMER FANCY FOOD SHOW	40			16												56
SWEETS AND SNACKS						5										5
WINTER FANCY FOOD	23															23
WORLD FLORAL EXPO							32									32
WORLD FOOD ISTANBUL	12															12
WORLD FOOD MOSCOW	18															18
TOTAL GENERAL	397	13	53	55	28	9	127	40	21	9	67	93	6	4	29	951

Anexo 3: Tablas de contingencia para evaluación por Sector

P.3. Obtener información sobre nuevos mercados extranjeros			Malo	Regular	Bueno	Total
V.1	Sector	Alimentos	1	1	6	8
		Artesanías	0	1	3	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	2	5	7
		Flores	0	0	12	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	0	0	3	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total	1	6	35	42	
	Sector	Alimentos	12.5%	12.5%	75%	100%
		Artesanías	0%	25%	75%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	29%	71%	100%
		Flores	0%	0%	100%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	0%	100%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
Total	2%	14%	83%	100%		

P.8. Generar contacto con potenciales proveedores			Malo	Regular	Bueno	Total
V.2	Sector	Alimentos	1	1	6	8
		Artesanías	0	2	2	4
		Banano	0	1	3	4
		Cacao y Elaborados	0	2	5	7
		Flores	0	2	10	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	1	0	2	3
		Textiles	0	0	1	1
	Total	2	8	32	42	
	Sector	Alimentos	12.5%	12.5%	75%	100%
		Artesanías	0%	50%	50%	100%
		Banano	0%	25%	75%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	29%	71%	100%
		Flores	0%	17%	83%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Pesca y Acuicultura	33%	0%	67%	100%
		Textiles	0%	0%	100%	100%
Total	5%	19%	76%	100%		

P.7. Fortalecer el posicionamiento de su producto en el mercado internacional			Malo	Regular	Bueno	Total
V.3	Sector	Alimentos	2	0	6	8
		Artesanías	1	0	3	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	0	7	7
		Flores	0	0	12	12
		Frutas No Tradicionales	0	1	1	2
		Madera y Elaborados	0	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	0	1	2	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total		3	3	36	42
	Sector	Alimentos	25%	0%	75%	100%
		Artesanías	25%	0%	75%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Flores	0%	0%	100%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	50%	50%	100%
		Madera y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	33%	67%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
	Total		7%	7%	86%	100%

P.10. Promocionar sus actuales productos o servicios			Regular	Bueno	Total
V.3	Sector	Alimentos	1	7	8
		Artesanías	1	3	4
		Banano	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	7	7
		Flores	2	10	12
		Frutas No Tradicionales	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	0	3	3
		Textiles	0	1	1
	Total		4	38	42
	Sector	Alimentos	13%	88%	100%
		Artesanías	25%	75%	100%
		Banano	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	100%	100%
		Flores	17%	83%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	100%	100%
		Textiles	0%	100%	100%
	Total		10%	90%	100%

P.11. Realizar el lanzamiento de nuevos productos o servicios			Malo	Regular	Bueno	Total
V.4	Sector	Alimentos	1	0	7	8
		Artesanías	0	2	2	4
		Banano	0	1	3	4
		Cacao y Elaborados	0	1	6	7
		Flores	1	2	9	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	0	1	2	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total		2	8	32	42
	Sector	Alimentos	12,5%	0%	87,5%	100%
		Artesanías	0%	50%	50%	100%
		Banano	0%	25%	75%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	14%	86%	100%
		Flores	8%	17%	75%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	33%	67%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
Total		5%	19%	76%	100%	

P.16 Mejorar la calidad y presentación de su producto o servicio			Malo	Regular	Bueno
V.4	Sector	Alimentos	1	0	7
		Artesanías	0	1	3
		Banano	0	0	4
		Cacao y Elaborados	0	1	6
		Flores	0	1	11
		Frutas No Tradicionales	0	1	1
		Madera y Elaborados	0	1	0
		Pesca y Acuicultura	0	0	3
		Textiles	0	0	1
	Total		1	5	36
	Sector	Alimentos	12.5%	0%	87.5%
		Artesanías	0%	25%	75%
		Banano	0%	0%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	14%	86%
		Flores	0%	8%	92%
		Frutas No Tradicionales	0%	50%	50%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%
		Pesca y Acuicultura	0%	0%	100%
		Textiles	0%	0%	100%
Total		2%	12%	86%	

P.4. Generar networking con potenciales clientes		Malo	Regular	Bueno	Total	
V.5	Sector	Alimentos	1	0	7	8
		Artesanías	1	3	0	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	0	7	7
		Flores	0	2	10	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	0	1	2	3
		Textiles	0	0	1	1
	Total		2	6	34	42
	Sector	Alimentos	12.5%	0%	87.5%	100%
		Artesanías	25%	75%	0%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Flores	0%	17%	83%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	33%	67%	100%
		Textiles	0%	0%	100%	100%
	Total		5%	14%	81%	100%

P.9. Generar contacto con inversionistas extranjeros		Malo	Regular	Bueno	
V.5	Sector	Alimentos	3	4	1
		Artesanías	1	3	0
		Banano	0	1	3
		Cacao y Elaborados	1	2	4
		Flores	0	8	4
		Frutas No Tradicionales	0	1	1
		Madera y Elaborados	0	0	1
		Pesca y Acuicultura	0	2	1
		Textiles	0	1	0
	Total		5	22	15
	Sector	Alimentos	37,5%	50%	12,5%
		Artesanías	25%	75%	0%
		Banano	0%	25%	75%
		Cacao y Elaborados	14%	29%	57%
		Flores	0%	67%	33%
		Frutas No Tradicionales	0%	50%	50%
		Madera y Elaborados	0%	0%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	67%	33%
		Textiles	0%	100%	0%
	Total		12%	52%	36%

P.12 Fortalecer la marca de su empresa en el mercado internacional			Malo	Regular	Bueno	Total
V.6	Sector	Alimentos	1	1	6	8
		Artesanías	1	1	2	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	1	6	7
		Flores	0	2	10	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	0	0	3	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total		2	7	33	42
	Sector	Alimentos	12.5%	12.5%	75%	100%
		Artesanías	25%	25%	50%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	14%	86%	100%
		Flores	0%	17%	83%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	0%	100%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
Total		5%	17%	79%	100%	

P.18. ¿Participar en las ferias internacionales forma parte de su estrategia para la promoción en el mercado extranjero?			NO	SI	Total
V.6	Sector	Alimentos	0	8	8
		Artesanías	1	3	4
		Banano	0	4	4
		Cacao y Elaborados	2	5	7
		Flores	1	11	12
		Frutas No Tradicionales	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	0	3	3
		Textiles	0	1	1
	Total		4	38	42
	Sector	Alimentos	0%	100%	100,0%
		Artesanías	25%	75%	100,0%
		Banano	0%	100%	100,0%
		Cacao y Elaborados	29%	71%	100,0%
		Flores	8%	92%	100,0%
		Frutas No Tradicionales	0%	100%	100,0%
		Madera y Elaborados	0%	100%	100,0%
		Pesca y Acuicultura	0%	100%	100,0%
		Textiles	0%	100%	100,0%
Total		10%	90%	100,0%	

P.21. ¿Su empresa participará en alguna otra feria internacional en el futuro?		NO	SI	Total	
V.6	Sector	Alimentos	0	8	8
		Artesanías	0	4	4
		Banano	0	4	4
		Cacao y Elaborados	1	6	7
		Flores	0	12	12
		Frutas No Tradicionales	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	0	3	3
		Textiles	0	1	1
		Total	1	41	42
	Sector	Alimentos	0%	100%	100,0%
		Artesanías	0%	100%	100,0%
		Banano	0%	100%	100,0%
		Cacao y Elaborados	14%	86%	100,0%
		Flores	0%	100%	100,0%
		Frutas No Tradicionales	0%	100%	100,0%
		Madera y Elaborados	0%	100%	100,0%
		Pesca y Acuicultura	0%	100%	100,0%
		Textiles	0%	100%	100,0%
		Total	2%	98%	100,0%

P.2.Obtener información sobre la competencia internacional		Malo	Regular	Bueno	Total	
V.7	Sector	Alimentos	0	2	6	8
		Artesanías	1	0	3	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	3	4	7
		Flores	0	0	12	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	0	0	3	3
		Textiles	0	0	1	1
		Total	1	6	35	42
	Sector	Alimentos	0%	25%	75%	100%
		Artesanías	25%	0%	75%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	43%	57%	100%
		Flores	0%	0%	100%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	0%	100%	100%
		Textiles	0%	0%	100%	100%
	Total	2%	14%	83%	100%	

P.6. Conocer la percepción del mercado extranjero sobre su producto o servicio			Regular	Bueno	Total
V.7	Sector	Alimentos	2	6	8
		Artesanías	1	3	4
		Banano	0	4	4
		Cacao y Elaborados	2	5	7
		Flores	2	10	12
		Frutas No Tradicionales	1	1	2
		Madera y Elaborados	0	1	1
		Pesca y Acuacultura	1	2	3
		Textiles	0	1	1
	Total		9	33	42
	Sector	Alimentos	25%	75%	100%
		Artesanías	25%	75%	100%
		Banano	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	29%	71%	100%
		Flores	17%	83%	100%
		Frutas No Tradicionales	50%	50%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	100%
		Pesca y Acuacultura	33%	67%	100%
		Textiles	0%	100%	100%
	Total		21%	79%	100%

P.15. Conocer las estrategias de posicionamiento o ventas de la competencia			Malo	Regular	Bueno	Total
V.7	Sector	Alimentos	1	2	5	8
		Artesanías	1	2	1	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	1	2	4	7
		Flores	1	4	7	12
		Frutas No Tradicionales	0	1	1	2
		Madera y Elaborados	0	1	0	1
		Pesca y Acuacultura	0	1	2	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total		4	14	24	42
	Sector	Alimentos	12.5%	25%	62.5%	100%
		Artesanías	25%	50%	25%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	14%	29%	57%	100%
		Flores	8.3%	33.3%	58.3%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	50%	50%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%	100%
		Pesca y Acuacultura	0%	33%	67%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
	Total		10%	33%	57%	100%

P.14. Contactar por medio de PROECUADOR a clientes potenciales			Malo	Regular	Bueno	Total
V.8	Sector	Alimentos	1	4	3	8
		Artesanías	1	1	2	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	3	4	7
		Flores	0	4	8	12
		Frutas No Tradicionales	0	1	1	2
		Madera y Elaborados	0	0	1	1
		Pesca y Acuicultura	1	0	2	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total		3	14	25	42
	Sector	Alimentos	13.3%	50%	38.3%	100%
		Artesanías	25%	25%	50%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	43%	57%	100%
		Flores	0%	33%	67%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	50%	50%	100%
		Madera y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Pesca y Acuicultura	33%	0%	67%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
Total		7%	33%	60%	100%	

P.19. ¿Se encuentra satisfecha su empresa con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales?			NO	SI	Total
V.8	Sector	Alimentos	1	7	8
		Artesanías	2	2	4
		Banano	1	3	4
		Cacao y Elaborados	3	4	7
		Flores	1	11	12
		Frutas No Tradicionales	0	2	2
		Madera y Elaborados	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	1	2	3
		Textiles	0	1	1
	Total		10	32	42
	Sector	Alimentos	13%	88%	100,0%
		Artesanías	50%	50%	100,0%
		Banano	25%	75%	100,0%
		Cacao y Elaborados	43%	57%	100,0%
		Flores	8%	92%	100,0%
		Frutas No Tradicionales	0%	100%	100,0%
		Madera y Elaborados	100%	0%	100,0%
		Pesca y Acuicultura	33%	67%	100,0%
		Textiles	0%	100%	100,0%
Total		24%	76%	100,0%	

P.13. Generar cierre de negocios en la feria internacional			Malo	Regular	Bueno	Total
V.9	Sector	Alimentos	1	5	2	8
		Artesanías	0	2	2	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	1	0	6	7
		Flores	1	1	10	12
		Frutas No Tradicionales	0	0	2	2
		Madera y Elaborados	0	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	0	1	2	3
		Textiles	0	0	1	1
	Total		3	10	29	42
	Sector	Alimentos	12.5%	62.5%	25%	100%
		Artesanías	0%	50%	50%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	14%	0%	86%	100%
		Flores	8%	8%	83%	100%
		Frutas No Tradicionales	0%	0%	100%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	33%	67%	100%
		Textiles	0%	0%	100%	100%
	Total		7%	24%	69%	100%

P.20. ¿Considera que después de su participación en las ferias internacionales incrementaron las ventas en el exterior?			NO	SI	Total
V.9	Sector	Alimentos	2	6	8
		Artesanías	3	1	4
		Banano	0	4	4
		Cacao y Elaborados	3	4	7
		Flores	1	11	12
		Frutas No Tradicionales	0	2	2
		Madera y Elaborados	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	1	2	3
		Textiles	0	1	1
	Total		11	31	42
	Sector	Alimentos	25%	75%	100,0%
		Artesanías	75%	25%	100,0%
		Banano	0%	100%	100,0%
		Cacao y Elaborados	43%	57%	100,0%
		Flores	8%	92%	100,0%
		Frutas No Tradicionales	0%	100%	100,0%
		Madera y Elaborados	100%	0%	100,0%
		Pesca y Acuicultura	33%	67%	100,0%
		Textiles	0%	100%	100,0%
	Total		26%	74%	100,0%

P.5. Obtener información sobre el posicionamiento de su marca en el mercado internacional			Malo	Regular	Bueno	Total
V.10	Sector	Alimentos	1	1	6	8
		Artesanías	0	4	0	4
		Banano	0	0	4	4
		Cacao y Elaborados	0	0	7	7
		Flores	0	2	10	12
		Frutas Tradicionales No	0	1	1	2
		Madera y Elaborados	0	1	0	1
		Pesca y Acuicultura	0	0	3	3
		Textiles	0	1	0	1
	Total		1	10	31	42
	Sector	Alimentos	12.5%	12.5%	75%	100%
		Artesanías	0%	100%	0%	100%
		Banano	0%	0%	100%	100%
		Cacao y Elaborados	0%	0%	100%	100%
		Flores	0%	17%	83%	100%
		Frutas Tradicionales No	0%	50%	50%	100%
		Madera y Elaborados	0%	100%	0%	100%
		Pesca y Acuicultura	0%	0%	100%	100%
		Textiles	0%	100%	0%	100%
Total		2%	24%	74%	100%	

Anexo 4: Tablas de contingencia para evaluación por Tamaño

P.3. Obtener información sobre nuevos mercados extranjeros			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempres a	Pequeña Empresa	
V.1		Malo	0	0	1	0	1
		Regular	3	0	3	0	6
		Bueno	12	10	7	6	35
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	0%	0%	9%	0%	5%
		Regular	20%	0%	27%	0%	19%
		Bueno	80%	100%	64%	100%	76%
Total		100%	100%	100%	100%	100,0%	

P.8. Generar contacto con potenciales proveedores			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempres a	Pequeña Empresa	
V.2		Malo	1	0	1	0	2
		Regular	1	3	3	1	8
		Bueno	13	7	7	5	32
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	7%	0%	9%	0%	5%
		Regular	7%	30%	27%	17%	19%
		Bueno	87%	70%	64%	83%	76%
Total		100%	100%	100%	100%	100,0%	

P.7. Fortalecer el posicionamiento de su producto en el mercado internacional			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempres a	Pequeña Empresa	
V.3		Malo	0	0	2	1	3
		Regular	1	0	2	0	3
		Bueno	14	10	7	5	36
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	0%	0%	18%	17%	5%
		Regular	7%	0%	18%	0%	19%
		Bueno	93%	100%	64%	83%	76%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	

P.10. Promocionar sus productos o servicios actuales			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.3		Regular	2	0	2	0	4
		Bueno	13	10	9	6	38
	Total	15	10	11	6	42	
		Regular	13%	0%	18%	0%	10%
		Bueno	87%	100%	82%	100%	90%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	

P.11. Realizar el lanzamiento de nuevos productos o servicios			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.4		Malo	0	0	2	0	2
		Regular	2	2	4	0	8
		Bueno	13	8	5	6	32
	Total	15	10	11	6	42	
		Malo	0%	0%	18%	0%	5%
		Regular	13%	20%	36%	0%	19%
Bueno		87%	80%	45%	100%	76%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%		

P.16. Mejorar la calidad y presentación de su producto o servicio			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.4		Malo	0	0	1	0	1
		Regular	2	0	3	0	5
		Bueno	13	10	7	6	36
	Total	15	10	11	6	42	
		Malo	0%	0%	9%	0%	2%
		Regular	13%	0%	27%	0%	12%
Bueno		87%	100%	64%	100%	86%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%		

P.4. Generar networking con potenciales clientes			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.5		Malo	0	0	2	0	2
		Regular	3	0	3	0	6
		Bueno	12	10	6	6	34
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	0%	0%	18%	0%	5%
		Regular	20%	0%	27%	0%	14%
		Bueno	80%	100%	55%	100%	81%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	

P.9. Generar contacto con inversionistas extranjeros			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.5		Malo	2	0	2	1	5
		Regular	6	6	6	3	21
		Bueno	7	4	3	2	16
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	13%	0%	18%	17%	12%
		Regular	40%	60%	55%	50%	50%
		Bueno	47%	40%	27%	33%	38%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	

P.12. Fortalecer la marca de su empresa en el mercado internacional			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.6		Malo	0	0	2	0	2
		Regular	3	1	3	0	7
		Bueno	12	9	6	6	33
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	0%	0%	18%	0%	5%
		Regular	20%	10%	27%	0%	17%
		Bueno	80%	90%	55%	100%	79%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	

P.18. ¿Participar en las ferias internacionales forma parte de su estrategia para la promoción en el mercado extranjero?			Tamaño de Empresas				Total	
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa		
V.6		NO	1	1	1	1	4	
		SI	14	9	10	5	38	
	Total			15	10	11	6	42
		NO	7%	10%	9%	17%	10%	
		SI	93%	90%	91%	83%	90%	
	Total			100%	100%	100%	100%	100%

P.2. Obtener información sobre la competencia internacional			Tamaño de Empresas				Total	
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa		
V.7		Malo	0	0	1	0	1	
		Regular	3	0	2	1	6	
		Bueno	12	10	8	5	35	
	Total			15	10	11	6	42
		Malo	0%	0%	9%	0%	2%	
		Regular	20%	0%	18%	17%	14%	
		Bueno	80%	100%	73%	83%	83%	
	Total			100%	100%	100%	100%	100%

P.6. Conocer la percepción del mercado extranjero sobre su producto o servicio			Tamaño de Empresas				Total	
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa		
V.7		Regular	4	2	3	0	9	
		Bueno	11	8	8	6	33	
	Total			15	10	11	6	42
		Regular	27%	20%	27%	0%	21%	
		Bueno	73%	80%	73%	100%	79%	
	Total			100%	100%	100%	100%	100%

P.14.Contactar por medio de PROECUADOR a clientes potenciales			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.8		Malo	1	0	2	0	3
		Regular	4	4	4	2	14
		Bueno	10	6	5	4	25
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	7%	0%	18%	0%	7%
		Regular	27%	40%	36%	33%	33%
		Bueno	67%	60%	45%	67%	60%
	Total		100%	100%	100%	100%	100%

P.19. ¿Se encuentra satisfecha su empresa con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales?			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.8		NO	5	1	3	1	10
		SI	10	9	8	5	32
	Total		15	10	11	6	42
		NO	33%	10%	27%	17%	24%
		SI	67%	90%	73%	83%	76%
	Total		100%	100%	100%	100%	100%

P.13.Generar cierre de negocios en la feria internacional			Tamaño de Empresas				Total
			Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.9		Malo	1	0	2	0	3
		Regular	3	2	3	2	10
		Bueno	11	8	6	4	29
	Total		15	10	11	6	42
		Malo	7%	0%	18%	0%	7%
		Regular	20%	20%	27%	33%	24%
		Bueno	73%	80%	55%	67%	69%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	

P.20. ¿Considera que después de su participación en las ferias internacionales incrementaron las ventas en el exterior?		Tamaño de Empresas				Total
		Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.9	NO	2	3	4	2	11
	SI	13	7	7	4	31
	Total	15	10	11	6	42
	NO	13%	30%	36%	33%	26%
	SI	87%	70%	64%	67%	74%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

P.5. Obtener información sobre el posicionamiento de su marca en el mercado internacional		Tamaño de Empresas				Total
		Empresa Grande	Mediana Empresa	Microempresa	Pequeña Empresa	
V.10	Malo	0	0	1	0	1
	Regular	2	1	6	1	10
	Bueno	13	9	4	5	31
	Total	15	10	11	6	42
	Malo	0%	0%	9%	0%	2%
	Regular	13%	10%	55%	17%	24%
	Bueno	87%	90%	36%	83%	74%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	