

# **Ferias Internacionales patrocinadas por PROECUADOR y la percepción de las empresas participantes**

Carlos Sebastián Cordero Espinosa<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Magister en Estrategia Internacional, Universidad de Chile. Ingeniero en Negocios Internacionales, Universidad de las Américas, Ecuador. Pasante de la División de Comercio e Integración de CEPAL, Chile. ([sebastiancorderoe@gmail.com](mailto:sebastiancorderoe@gmail.com))

## **RESUMEN**

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.**

## 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.

De hecho, en la actualidad 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 de las OPE's, se encuentran la participación en ferias internacionales que son patrocinadas a las empresas de los diversos sectores, mismas que son consideradas como herramientas para favorecer el desarrollo del comercio entre los territorios separados geográfica, cultural y políticamente, facilitar su acercamiento con mercados extranjeros, y disminuir el efecto de las fallas de mercado (Puchalt & Munuera, 2008).

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.

## **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).

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. 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.

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).

## 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**

<b>ASPECTOS</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Pre  (Planificación y presupuesto)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer la cultura de negocios del país de destino</li><li>• Seleccionar y preparar al personal que atenderá en el stand</li><li>• Registrarse oportunamente en la feria y demás actividades complementarias</li><li>• Establecer una estrategia de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales</li><li>• Elaborar material promocional y comercial: catálogos, tarjetas de presentación, etiqueta real del producto</li><li>• Coordinar temas logísticos: envío de muestras, diseño de stand, hospedaje, transporte, pases para la feria, servicios complementarios, etc.</li><li>• Solicitar con anticipación si requiere una agenda de visitas adicional antes o después de la feria</li></ul>
<b>Durante (Ejecución)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Montaje y adecuación del stand</li><li>• Puntualidad de acuerdo al horario establecido por la feria No abandonar el stand, se pueden perder grandes oportunidades</li><li>• Registrar sus contactos de forma detallada</li><li>• Participar en los seminarios y talleres que se hayan registrado</li><li>• Aprovechar el impacto mediático y difundir contenido importante de</li></ul>

	<p>la empresa en las redes sociales oficiales de la feria (utilizar hashtags)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar inteligencia de mercado (analizar la competencia)</li> <li>• Visitar sección de productos premiados e innovadores</li> </ul>
<b>Post (Follow – up)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de resultados</li> <li>• Respuesta y seguimiento a todos sus contactos</li> <li>• Obtener mayor información sobre su cliente potencial</li> <li>• Considerar envío de muestras en el tiempo oportuno</li> </ul>

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

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 agencia. En lo que se refiere a material promocional, la agencia involucra a las empresas participantes en el catálogo promocional para cada feria, tarjetas de presentación. En cuanto a logística, se encargan de ayudar a las empresas en la exportación de muestras de productos previamente, almacenaje en bodegas previo a la feria, mantener la agenda de trabajo establecida, y posteriormente hacer un seguimiento a los resultados obtenidos (Moscoso, 2016).

## **Metodología**

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. Con la intención de medir la percepción de las empresas se elaboró un cuestionario, 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. 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.

Sobre la base de los aspectos relevantes, 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). 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).

## **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. 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.

## 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.

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**

<b>ASPECTO / UTILIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Construir o ampliar la lista de clientes potenciales y mercados extranjeros</b>	Las empresas aprovechan este momento, para capturar información de clientes potenciales y nuevos mercados para diversificación.
<b>Contactar nuevos proveedores</b>	Las empresas generan relaciones con potenciales proveedores para la elaboración, promoción o distribución de sus productos o servicios.
<b>Difundir Marca Empresarial</b>	Las ferias internacionales son un espacio donde las empresas pretenden difundir su marca, por ejemplo, productos con marca país.
<b>Lanzar un nuevo producto</b>	Las empresas aprovechan su aparición en las ferias para el lanzamiento de nuevos productos. Y así también, promocionar sus productos antiguos.
<b>Networking</b>	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.
<b>Estrategias para internacionalización</b>	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.
<b>Conocer tendencias del mercado y competencia</b>	Al participar en las ferias se pueden conocer la producción de las empresas en el mercado internacional, nuevas tendencias de las industrias.
<b>Cierre de negociaciones / Ventas</b>	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.
<b>Logística en Ferias Internacionales</b>	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.
<b>Posicionamiento de productos en mercados extranjeros</b>	Las empresas pueden percibir comentarios personalmente sobre sus productos, por parte de actores extranjeros, lo cual puede ayudar a mejorar las actividades destinadas a fortalecer la imagen de sus productos, logrando posicionamiento.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

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)**

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

**Fuente:** Elaborado por el Autor.

## **RESULTADOS GENERALES**

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 patrocino 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:

Analizando la participación de las empresas en las ferias, distinguido por el sector al que representan, 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.

## **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.

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**

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

**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

## 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**

<b>Tamaño de Empresas</b>	<b>Número de Empresas</b>
<b>Grande</b>	15
<b>Mediana</b>	10
<b>Pequeña</b>	11
<b>Micro</b>	6
<b>Total</b>	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**

<b>Variables</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Empresa Grande</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>
<b>V.1</b>	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%
<b>V.2</b>	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%
<b>V.3</b>	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%
<b>V.4</b>	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%
<b>V.5</b>	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%
<b>V.6</b>	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%
<b>V.7</b>	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%
<b>V.8</b>	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%
<b>V.9</b>	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%
<b>V.10</b>	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.

## **CONCLUSIONES**

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 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.

## 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/IgomnTS8fESe/content/solicitud-de-participacion-en-ferias-internacionales/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_IgomnTS8fESe\\_viewMode=print](http://liferaydev.serviciosporresultados.com/ficha-tramite/-/asset_publisher/IgomnTS8fESe/content/solicitud-de-participacion-en-ferias-internacionales/pop_up?_101_INSTANCE_IgomnTS8fESe_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](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.cnscs.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-primera-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](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. Muñoz 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 Marketing 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](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 rendición 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 Gestión 2015*. Quito.
44. PROECUADOR. (2016). *Participación efectiva en ferias internacionales*. Recuperado el 13 de 04 de 2017, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/PROEC\\_EV2016\\_PARTICIPACION\\_FERIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/PROEC_EV2016_PARTICIPACION_FERIAS.pdf)
45. PROECUADOR. (2016). *Quiénes 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-capacitacion/>
47. PROECUADOR. (2017). *Pesca y Acuicultura*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>
48. PROECUADOR. (2017). *Quiénes 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](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.

