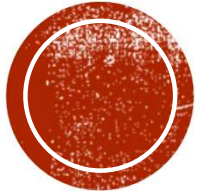


FERIAS INTERNACIONALES PATROCINADAS POR PROECUADOR Y LA PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES



Sebastián Cordero Espinosa

**VI Conferencia REDLAS 2017, San José, Costa Rica
Septiembre 2017**

Construcción de imagen país:

Publicidad, eventos promocionales.

Comercialización en eventos:

Relación entre exportador e importador.

Servicios de apoyo a la exportación:

Asistencia técnica, información sobre financiamiento, logística, aduanas, etc.

AGENCIAS DE PROMOCIÓN

Estudios de mercado y publicaciones:

Información general, sectorial y empresarial.

Fuente: Elaborado por Autor sobre la base de Lederman et al. (2009)



PROECUADOR EN LAS FERIAS INTERNACIONALES

ASPECTOS	FUNCIONES
Pre Feria (Planificación y presupuesto)	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la cultura de negocios del país de destino• Registrarse oportunamente en la feria y demás actividades complementarias• Establecer una estrategia de marketing• Elaborar material promocional y comercial• Coordinar temas logísticos• Solicitar agenda de visitas adicional antes o después de la feria



PROECUADOR EN LAS FERIAS INTERNACIONALES

ASPECTOS	FUNCIONES
Durante (Ejecución)	<ul style="list-style-type: none">• Montaje y adecuación del stand• Registrar sus contactos de forma detallada• Participar en los seminarios y talleres que se hayan registrado• Aprovechar el impacto mediático y difundirlo en las redes sociales oficiales de la feria• Realizar inteligencia de mercado• Visitar sección de productos premiados e innovadores



PROECUADOR EN LAS FERIAS INTERNACIONALES

ASPECTOS	FUNCIONES
Post (Follow – up)	<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



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción de las empresas que participan en las ferias internacionales sobre los aspectos valorados en estos eventos?



METODOLOGÍA

El cuestionario fue elaborado por medio del sistema Survey Monkey (2017).

La muestra de la investigación cuenta con 200 empresas exportadoras.

La tasa de respuesta es del 21% correspondiente a 42 empresas.



METODOLOGÍA

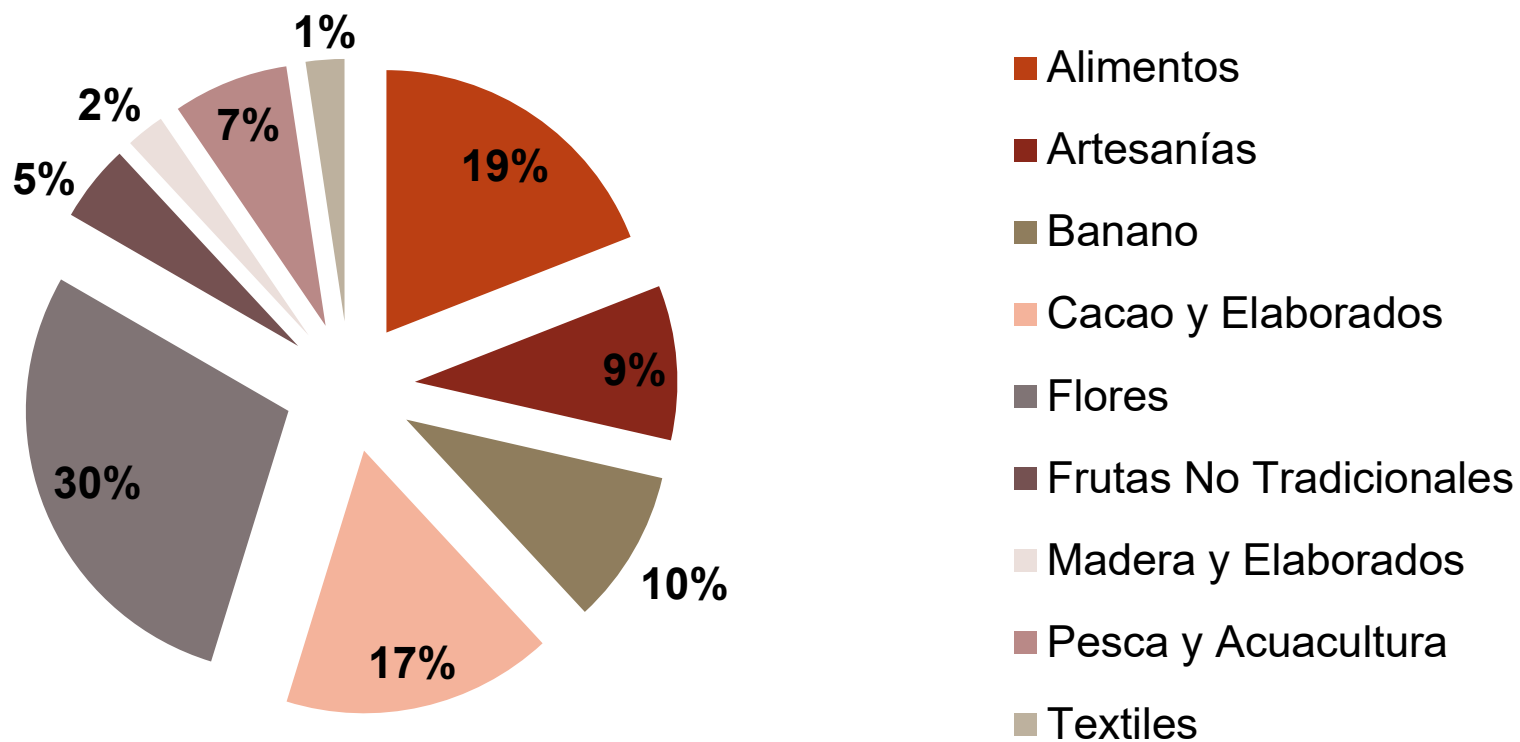
Tabla N° 1. Variables para medición (Aspectos valorados)

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



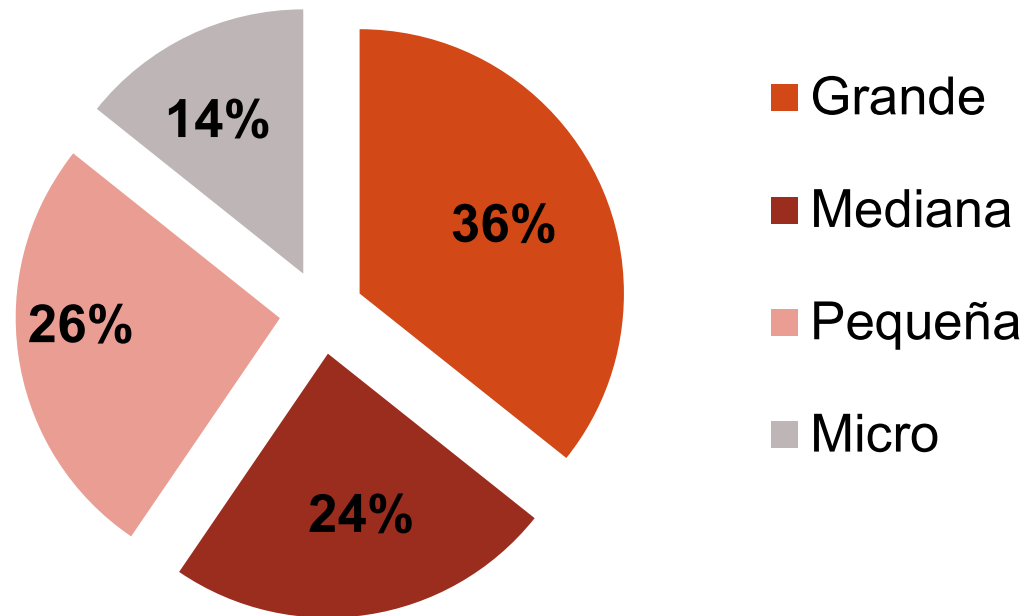
Gráfico N° 1 Distribución de las empresas participantes por sector en el periodo 2014-2016



Fuente: Elaborado por el Autor.



Gráfico N° 2 Distribución de empresas participantes por Tamaño en periodo 2014 - 2016



Fuente: Elaborado por Autor



PRINCIPALES RESULTADOS

Tabla N° 2. Participación de empresas en ferias según el Sector en el periodo 2014-2016

SECTORES	NÚMERO DE EMPRESAS
ALIMENTOS	<u>367</u>
FLORES	<u>127</u>
PESCA Y ACUACULTURA	<u>93</u>
MULTISECTORIAL	67
CACAO Y ELABORADOS	55
BANANO	53
FRUTAS NO TRADICIONALES	40
TEXTILES	29
CAFÉ	28
FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS	21
ARTESANIAS	13
CONFITERO	9
MADERA Y ELABORADOS	9
PLASTICO	6
SERVICIOS	<u>4</u>
TOTAL GENERAL	<u>951</u>

Fuente: Elaborado por el autor en base a investigación propia



TABLA N° 3. PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE PREGUNTAS DE LA SECCION I

N°	Item	Evaluación
P.2	Obtener información sobre la competencia internacional	6.0
P.3	Obtener información sobre nuevos mercados extranjeros	6.3
P.4	Generación de Networking con potenciales clientes	6.1
P.5	Obtener información sobre el posicionamiento de su marca en el mercado internacional	5.9
P.6	Conocer la percepción del mercado extranjero sobre su producto o servicio	6.4
P.7	Fortalecer el posicionamiento de su producto en el mercado internacional	6.3
P.8	Generar contactos con potenciales proveedores	5.8
P.9	Generar contactos con inversionistas extranjeros	4.9
P.10	Promocionar sus actuales productos o servicios	6.5
P.11	Realizar lanzamiento de nuevos productos o servicios	6.2
P.12	Fortalecer la marca de su empresa en el mercado internacional	6.2
P.13	Generar cierre de negocios en la feria Internacional	5.8
P.14	Contactar por medio de PROECUADOR a clientes potenciales	5.5
P.15	Conocer la estrategias de posicionamiento o ventas de la competencia	5.4
P.16	Mejorar la calidad y presentación de su producto o servicio	6.3
Valor Promedio General		6.0

Fuente: Elaborado por el autor.



TABLA N° 4 PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE PREGUNTAS DE LA SECCION 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?	<u>90.2</u>	9.7
P.19	¿Se encuentra satisfecha su empresa con el apoyo de PROECUADOR en las ferias internacionales?	75.6	<u>24.3</u>
P.20	¿Considera que después de su participación en las ferias internacionales incrementaron las ventas en el exterior?	73.1	<u>26.8</u>
P.21	¿Su empresa participará en alguna otra feria internacional en el futuro?	<u>97.5</u>	2.4

Fuente: Elaborado por el autor.



TABLA N° 5 PERCEPCIÓN DE LOS ASPECTOS VALORADOS POR LAS EMPRESAS

VARIABLES	ASPECTOS VALORADOS	EVALUACIÓN
V.1	Construir o ampliar la lista de clientes y mercados extranjeros	6.3
V.2	Contactar nuevos proveedores	5.8
V.3	Difundir marca empresarial	<u>6.4</u>
V.4	Lanzar un nuevo producto	6.3
V.5	Networking	5.5
V.6	Estrategia para internacionalizarse	6.3
V.7	Conocer tendencias del mercado y competencia	5.9
V.8	Ayuda en logística para participar en ferias internacionales	<u>5.4</u>
V.9	Cierre de negociaciones / Ventas	5.4
V.10	Posicionamiento de productos en mercados extranjeros	5.9

Fuente: Elaborado por el Autor.



PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DISTINGUIDAS POR SECTOR

V.3 (Difundir
marca
empresarial)

- Empresas del sector alimentos, banano, cacao y flores, muestran una percepción buena.

V.5 (Networking)

- Empresas del sector alimentos y flores lo perciben como regular.



PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DISTINGUIDAS POR SECTOR

V.8 (Ayuda
logística en las
ferias
internacionales)

- Empresas del sector Alimentos y Flores indicaron que se encuentran muy satisfechas con el apoyo de PROECUADOR.



PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DISTINGUIDAS POR TAMAÑO

V.4 (Lanzar un nuevo producto)

- En lo que respecta a las micro y pequeñas empresas perciben este aspecto como malo.



PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DISTINGUIDAS POR TAMAÑO

- Las micro y pequeñas empresas perciben a las ferias, como la oportunidad de compararse con la competencia y contactarse con potenciales clientes.
- Las Medianas y Grandes empresas perciben que el costo de asistir a estos eventos es alto y los beneficios no van al mismo nivel.

V.6 (Estrategia para internacionalizarse)



CONCLUSIONES GENERALES:

- Las ferias internacionales son percibidas como herramientas influyentes.
- Existe la participación de empresas que cuentan con experiencia previa en el mercado internacional.



CONCLUSIONES SOBRE LA PERCEPCIÓN:

- De manera general la percepción es positiva.

- En cuanto a los aspectos valorados, las empresas no solo buscan promocionar o vender sus productos en estos eventos.



CONCLUSIONES SOBRE LA PERCEPCIÓN:

- Las empresas grandes y medianas, perciben a estos eventos como un canal para generar networking y posicionamiento.
- Algunas empresas no percibieron impacto esperado.



RECOMENDACIONES:

- Crear una estrategia de comunicación más eficiente.
- Enfocarse en aspectos que no fueron bien percibidos.
- El sector público y privado, deben contar con mayor asociatividad en cuanto a la generación de oportunidades y evaluación de las ferias internacionales.



MUCHAS GRACIAS!

**ALL YOU
NEED IS
ECUADOR
.TRAVEL**

ecuador
love life

