



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Económicas

**Maestría en Negocios Internacionales
y Gestión de Comercio Exterior**

**“LAS FERIAS COMERCIALES COMO MECANISMO
PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS
EXPORTABLES ECUATORIANOS. PROPUESTA DE
DISEÑO DE UN PROGRAMA DE ORGANIZACIÓN Y
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS
INTERNACIONALES”**

**Tesis presentada para optar el grado de Magíster en
Negocios Internacionales y Gestión de Comercio
Exterior**

Autor: Ing. Com. José Kennedy Ollague Valarezo

Tutor: Ec. Betty Noemí Silva Gavidia, Mgs. Sc.

Guayaquil - Ecuador

2011

Dedico este trabajo de investigación a mis hijas

Mariángeles, Brigitte y Nicole

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.

Certifico que la tesis titulada “Estrategia de Gestión para la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las misiones diplomáticas en el extranjero, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales” , presentada en opción al Grado Académico de Magister en Negocios Internacionales, por el autor Ing. José Ollague Valarezo, estudiante del programa de posgrado de la Universidad de Guayaquil, ha sido debidamente revisada y corregidas las recomendaciones emitidas en la tutoría, por lo que autorizo su presentación al acto de defensa.

Ec. Betty Noemí Silva Gavidia, M.Sc.

Tutor

Guayaquil, a los 29 días del mes de septiembre de 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Por medio de la presente declaro ante las instancias legales correspondientes de la Universidad de Guayaquil, que la tesis presentada es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, a no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de ella o en su totalidad no ha sido aceptada para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera

Ing. Com. José Kennedy Ollague Valarezo

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	24
1.1. Antecedentes históricos del proceso de promoción de la oferta exportadora utilizando el mecanismo de Ferias Comerciales Internacionales	24
1.2. Antecedentes conceptuales	26
1.2.1. Caracterización del proceso de promoción de la oferta exportadora utilizando el mecanismo de Ferias Comerciales Internacionales	26
1.2.1.1. Las Ferias comerciales internacionales: principales objetivos	27
1.2.1.2. Políticas públicas para la promoción: las ferias comerciales internacionales como instrumento básico de promoción sectorial	28
1.2.2. Caracterización tipológica de las Ferias Comerciales Internacionales	29
1.2.2.1. Por el tipo de producto	30
1.2.2.2. Por el tipo de visitantes	31
1.2.2.3. Por su ámbito geográfico	32
1.2.2.4. Por su tamaño	33
1.2.2.5. Por su periodicidad	33

1.2.2.	Caracterización del proceso de promoción de la oferta exportadora a través de las misiones del servicio exterior ecuatoriano	33
1.2.2.1.	La Cancillería y los esquemas de integración	35
1.2.2.2.	La Cancillería y las misiones del servicio exterior ecuatoriano	36
1.2.2.3.	Misiones comerciales directas	41
1.2.2.4.	Misiones comerciales inversas	42
1.2.3.	Sustento legal en el marco jurídico ecuatoriano del proceso de promoción de la oferta exportadora	42
1.2.4.	Caracterización metodológica del proceso de promoción de la oferta exportadora utilizando el mecanismo de Ferias Comerciales Internacionales	44
1.2.4.1.	Etapa de pre-Feria	44
1.2.4.1.1.	Cronograma etapa de pre - Feria	45
1.2.4.1.2.	Selección del mercado	46
1.2.4.1.3.	Elección de la feria o exposición	46
1.2.4.1.4.	Selección del producto a exhibir	47
1.2.4.1.5.	Fecha y duración del evento	47
1.2.4.1.6.	Imagen corporativa (empresa / producto)	47
1.2.4.1.7.	Recinto ferial, pabellones, stands e islas.	48
1.2.4.1.7.1.	Recinto ferial	48

1.2.4.1.7.2.	Los pabellones	48
1.2.4.1.7.3.	Los stands	48
1.2.4.1.7.3.1.	Elementos a considerar en el diseño del stand	49
1.2.4.1.8.	Presupuesto. Costo de participación	50
1.2.4.1.9.	Traslado de mercadería.	50
1.2.4.1.10.	Material promocional. Catálogos y folletos	51
1.2.4.1.11.	Los folletos.	51
1.2.4.1.12.	El catálogo	52
1.2.4.1.13.	Selección y capacitación del personal idóneo	52
1.2.4.1.14.	Selección del personal	52
1.2.4.1.15.	Capacitación al personal del stand	53
1.2.4.2.	Segunda etapa: la “feria en acción”, “durante la feria” o “la feria”	53
1.2.4.2.1.	Para los organizadores	53
1.2.4.2.2.	Para los expositores	54
1.2.4.2.2.1	El stand durante la Feria	55
1.2.4.2.2.2.	Registro de información de los visitantes	55
1.2.4.2.2.3.	El comportamiento de los asistentes	56
1.2.4.2.2.4.	Contacto con potenciales clientes	56
1.2.4.2.2.5.	Registro de la información obtenida	57

1.2.4.2.2.6.	Las demostraciones.	57
1.2.4.2.2.7.	Presentación de los productos	58
1.2.4.2.2.8.	Reuniones técnicas, congresos, seminarios, desfiles y otras actividades durante la feria	59
1.2.4.3.	Tercera etapa: La “post - Feria”. Seguimiento y evaluación.	59
1.2.4.3.1.	Para los organizadores	59
1.2.4.3.2.	Para los participantes	60
1.2.4.3.3.	Desmontaje de stands	60
1.2.4.3.4.	Productos sobrantes y vendidos durante la feria	61
1.2.4.3.5.	Acciones post - Feria	61
1.2.4.3.6.	Seguimiento a los contactos realizados	61
1.2.4.3.7.	Campaña de comunicación/promoción post-feria	62
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LAS INSUFICIENCIAS EN LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA EN EL MERCADO INTERNACIONAL		
2	PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA EN EL MERCADO INTERNACIONAL	63
2.1.	Interpretación de los resultados en la promoción de la participación de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado internacional	63
2.1.1.	Variable independiente	64
2.1.2.	Variable dependiente	65

2.2.	Resultados de las encuestas aplicadas a directivos de empresas exportadoras sobre la herramienta Feria Comercial Internacional y el trabajo desempeñado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano.	69
2.2.1.	Dimensión valoración	69
2.2.2.	Dimensión coordinación	77
2.2.3.	Dimensión capacidad de penetración e implementación	81
2.3.	Diagnóstico final de la realidad directivos de empresas exportadoras sobre la herramienta Feria Comercial Internacional y el trabajo desempeñado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano en el extranjero	83
3	CAPÍTULO III. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	84
3.1.	Fundamentación teórica de la estrategia de gestión de la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las misiones del Servicio Exterior, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales	85
3.2.	Modelación de la estrategia	86
3.3.	Estrategia del mecanismo para la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las misiones del servicio exterior ecuatoriano en el extranjero, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales	89

	Internacionales	
	Dimensión coordinación: categoría funciones del	
3.3.1.	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador	89
3.3.1.1.	Actividades que Cancillería ecuatoriana realiza para un evento	90
	Dimensión coordinación: categoría funciones de las	
3.3.2.	misiones del servicio exterior ecuatoriana en el extranjero	91
3.3.2.1.	El primer paso: la recopilación de información	92
3.3.2.1.1.	Detalle de los requerimientos de información que contiene el formato de recopilación de información	93
3.3.2.1.2.	El tratamiento de la información	95
3.3.2.1.3.	Uso de la información por parte de las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano.	96
3.3.2.2.	Las Misiones de Participación Comercial Ecuatoriana (MPCE). Creación y función.	97
3.3.2.2.1.	Creación de las MPCE	97
3.3.2.2.2.	Capacitación obligatoria para las MPCE	98
3.3.2.2.2.1.	Contenido de la capacitación a los representantes de los gremios y demás organizaciones de producción	99
3.3.3.	Dimensión Coordinación: categoría coordinación entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del	101

	Ecuador, las Misiones de Participación Comercial Ecuatoriana y las Misiones del servicio exterior ecuatoriano	
3.3.3.1.	La coordinación de la información	104
3.3.3.2.	La coordinación del viaje	105
3.3.3.3.	El alojamiento, alimentación, traslado y permanencia de la MPCE en el país sede	106
3.3.3.4.	Durante la etapa de “la feria en acción”	108
3.3.3.5.	Coordinación durante el retorno de la MPCE a la República del Ecuador	108
3.3.3.6.	Actividades a realizar en la etapa de post - Feria	109
3.3.4.	Dimensión logística e implementación: categoría modalidades de participación	110
3.3.4.1.	MEPROFEREX ECU 1	110
3.3.4.1.1.	Funcionamiento del MEPROFEREX ECU 1	111
3.3.4.2.	MEPROFEREX ECU 2	111
3.3.4.2.1.	Funcionamiento del MEPROFEREX ECU 2	112
3.3.4.3.	MEPROFEREX ECU 3	113
3.3.5.	Dimensión logística e implementación. Categoría logística de participación	114
3.3.5.1.	Contratación de personal para la participación en ferias comerciales internacionales	114
3.3.5.2.	Vestimenta del personal que participa en el “Módulo	115

Ecuador”	
3.3.5.3 Videoconferencia	116
3.3.6. Dimensión logística e implementación. Categoría módulo estandarizado de participación en ferias comerciales internacionales. “Módulo Ecuador”.	116
3.3.6.1. El personal requerido para el Módulo Ecuador	119
3.3.6.2. Promoción cultural y turística	119
GLOSARIO DE TÉRMINOS	122
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	130

No.	Índice de Figuras	Pág.
1	Caracterización tipológica de las ferias comerciales internacionales	30
2	Modelo de gestión de la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales	88
3	Flujo de la información de coordinación	97
4	Intercambio de información entre los organizadores de la feria, la MSEE, el MMRREE de la república del Ecuador y las Misiones de Participación Comercial Ecuatoriana	103
5	Representación gráfica del “Módulo Ecuador”. Vista diagonal desde arriba.	121

No.	Índice de gráficos	Pág.
1	Valoración de la factibilidad y pertinencia del uso de algunas herramientas de marketing por los directivos de empresas exportadoras de productos.	70
2	Prioridad de preferencia en la selección de las diferentes modalidades de ferias y eventos corporativos en términos de rentabilidad de la inversión.	71
3	Prioridad en la selección de las modalidades de las ferias en términos de rentabilidad de la inversión.	72
4	Valoración del grado de dificultades y limitantes que los directivos creen que se presentan en las diferentes modalidades de ferias.	73
5	Grado que los directivos reciben o han recibido para participar en ferias comerciales internacionales por parte de las siguientes empresas o instituciones involucradas en promover la oferta exportable ecuatoriana.	74
6	Grado de conocimiento que los directivos poseen sobre aspectos del trabajo realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores con base en sus funciones y responsabilidades o su estructura para promover la oferta exportable del Ecuador.	75
7	Valoración sobre los esfuerzos realizados por el Ministerio y sus misiones diplomáticas.	76
8a	Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre las empresas	77

exportadoras del Ecuador con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus misiones del servicio exterior ecuatoriano. 80

Valoración de las expectativas que posee nuestra cultura empresarial si se brinda la oportunidad de participación en ferias comerciales internacionales auspiciadas y promovidas por las entidades gubernamentales encargadas de ella. 82

No.	Índice de Tablas	Pág.
1	Caracterización del Estado Actual de la Gestión del proceso de promoción llevado a cabo por el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano	67
2	Valoración de la factibilidad y pertinencia del uso de algunas herramientas de marketing por los directivos de empresas exportadoras de productos.	138
3	Prioridad de preferencia en la selección de las diferentes modalidades de ferias y eventos corporativos en términos de rentabilidad de la inversión.	139
4	Prioridad en la selección de las modalidades de las ferias en términos de rentabilidad de la inversión.	140
5	Valoración del grado de dificultades y limitantes que los directivos creen que se presentan en las diferentes modalidades de ferias.	141
6	Grado que los directivos reciben o han recibido para participar en ferias comerciales internacionales por parte de las siguientes empresas o instituciones involucradas en promover la oferta exportable ecuatoriana.	142
7	Grado de conocimiento que los directivos poseen sobre aspectos del trabajo realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores con base en sus funciones y responsabilidades o su estructura para promover la oferta exportable del Ecuador.	143
8	Valoración sobre los esfuerzos realizados por el	144

- Ministerio y sus misiones diplomáticas.
- 9a Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre las empresas exportadoras del Ecuador con el Ministerio de Relaciones Exteriores. 145
- 9b Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus misiones del servicio exterior ecuatoriano. 145
- 10 Valoración de las expectativas que posee nuestra cultura empresarial si se brinda la oportunidad de participación en ferias comerciales internacionales auspiciadas y promovidas por las entidades gubernamentales encargadas de ella. 146

INTRODUCCIÓN

Las ferias son un importante instrumento para el desarrollo empresarial, con ellas se realizan actuaciones de comunicación comercial, tales como la promoción y la venta personal, se facilitan las labores de distribución y permiten obtener información de la situación del entorno comercial de la empresa. Todo ello beneficia no sólo a las empresas, ya sean éstas expositoras o visitantes, sino que, también constituyen un fenómeno con un extraordinario impacto en la ciudad, región o estado donde se celebra; son pues un fenómeno comercial complejo, rico y eficaz para el desarrollo de los mercados. A pesar de tratarse de una herramienta con varios siglos de antigüedad, mantiene una enorme vitalidad en nuestros días y es considerada como fundamental en el *marketing* industrial (Marketing News, 2007). No obstante, las nuevas tecnologías, la expansión del internet, la globalización de los mercados a través de los acuerdos comerciales macrorregionales internacionales, alianzas binacionales, entre otros, están cambiando la forma de hacer negocios y facilitar los intercambios por parte de las empresas. Indudablemente las ferias han sido consideradas desde sus inicios una herramienta muy valiosa para promover la oferta comercial de una empresa. Hoy en día la actividad desarrollada por ellas sigue creciendo a unos ritmos moderados. Así, según un estudio realizado sobre 250 miembros de la asociación de profesionales de *marketing* de EE UU (Berne y García, 2007), los directivos de la muestra contestaron que invertían un 18,6 por 100 de su presupuesto de *marketing* en ferias comerciales para apoyar las ventas de sus productos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las ferias comerciales son una de las herramientas con menor eficiencia empresarial, pues su coste por impacto es muy elevado en relación a otros instrumentos de *marketing*.

Además de esta perspectiva, resulta interesante rescatar un dato relevante: las ferias comerciales internacionales, ofrecen la oportunidad de interactuar con los futuros clientes internacionales, a un costo relativamente bajo, sobre todo para las empresas exportadoras, cuando son acompañadas por sus respectivos representantes del gobierno que las utilizan para estrechar lazos de amistad y suscribir convenios comerciales con otros países del mundo. (Gupta y Walter, 2004). Esto debido a que cada vez es mayor la presencia activa de organismos públicos o privados (asociaciones sectoriales, cámaras) en ferias comerciales internacionales. Algunos estudios (Stevens, 2005; Munera, 1995; Munera, 1999) consideran crucial el rol jugado por los gobiernos y asociaciones privadas para promover la participación del sector privado en ferias comerciales internacionales. La participación en ferias comerciales internacionales es ventajosa para los planes de promoción e internacionalización de los gobiernos porque el escenario de la feria permite concentrar en muy poco tiempo y un mismo espacio diferentes variables de *marketing*; especialmente en cuanto a venta, promoción e investigación de mercados (Mummalaneni, 2003). El expositor consigue a través de su participación en feria tres funciones comunicativas con sus diferentes grupos de interés o *stakeholders* (entendiendo por tales todas aquellas personas o entidades que afectan o pueden ser afectadas por las decisiones de la empresa). Cada función cumple un objetivo complementario: por una parte el expositor se relaciona con sus clientes actuales y potenciales (venta); por otra, contacta con suministradores, prescriptores, transportistas, competidores y otros actores comerciales (estudio de mercado), y finalmente se relaciona con grupos de interés político o institucionales (promoción), tales como asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, órganos comerciales y económicos del gobierno y la propia institución ferial (negociación y contratación de espacio para el año próximo, ubicación del *stand*) (Sendín de Cáceres, 2005). Naturalmente, estas tres funciones y sus respectivos objetivos no son excluyentes. Es muy común que todos ellos se complementen, y que a

través de la investigación y la promoción se llegue a la venta o a lograr otros objetivos identificados por la empresa al participar en la feria. Sin embargo, en la presente investigación, se confluje a dinamizar más la participación en ferias comerciales internacionales.

La experiencia del Ecuador en ferias comerciales internacionales ha demostrado que la presencia del sector exportador ha determinado su participación activa en rondas de negocios y misiones comerciales, que al momento son los medios más idóneos para fomentar la exportación de productos no tradicionales y servicios innovadores que se han logrado posicionar en mercados nuevos como Asia y Europa, al tiempo que se ha consolidado mercados como el norteamericano y el mercado regional latinoamericano. Es por ello que, para realizar este estudio desde una perspectiva teórica, se delimita como **objeto de estudio** el proceso de promoción internacional de exportaciones.

Además, para realizar este estudio nos centraremos en las políticas y prácticas más comunes del Ministerio de Relaciones Exteriores que han realizado para promover dichas exportaciones, por lo que el **campo de acción** es la gestión con las misiones diplomáticas en el extranjero para la promoción internacional de exportaciones ecuatorianas en los mercados mundiales.

A partir de esta lógica, entre problema, objeto y campo, se establece entonces como **objetivo general**: elaborar un mecanismo como estrategia para la gestión de la promoción internacional de exportaciones por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano en el extranjero sustentado en el modelo de Ferias comerciales Internacionales.

Se han trazado como tareas científicas u **objetivos específicos** para la investigación:

1. Sistematizar los antecedentes teóricos del proceso de promoción de

la oferta exportadora a cargo de las misiones diplomáticas en el extranjero, utilizando el mecanismo de ferias comerciales internacionales

2. Caracterizar el estado de la gestión en el proceso de promoción de la oferta exportadora utilizando el mecanismo de ferias comerciales internacionales por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en coordinación con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano a partir de los resultados del diagnóstico de las unidades de estudio y sus indicadores de la variable dependiente.
3. Elaborar la estrategia de gestión del proceso de la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano en el extranjero, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales.
4. Elaborar el Manual de Diseño y Construcción del Módulo de Participación en Ferias Comerciales Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores.

La **hipótesis** de trabajo que sustenta esta investigación se encuentra, con sus **variables dependientes e independientes** y sus respectivas definiciones, en el capítulo II, de este documento.

Desde el punto de vista teórico, la tesis aporta un modelo de gestión del proceso de la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano en el extranjero, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales.

La novedad científica de la investigación radica en revelar la lógica integradora de las dos dimensiones de coordinación del proceso promoción de la oferta exportable y de la dimensión de logística e implementación de promoción de la oferta exportable utilizando las ferias

comerciales internacionales

El aporte práctico radica en la elaboración de la dimensión estratégica de logística e implementación de promoción de la oferta exportable utilizando las ferias comerciales internacionales, con lo cual queda orientado de manera muy visual y ejemplificante el proceso de logística a seguir para organizar y montar una feria real a escala internacional, que incluye además, el diseño de un módulo representativo del Ecuador para la participación en ferias comerciales internacionales de empresas interesadas en el auspicio por parte del Ministerio.

El instrumento práctico de la investigación es la propuesta de diseño y construcción del Módulo Capítulo Ecuador para la participación en ferias comerciales internacionales. Este modelo está anexado al cuerpo de la investigación como un manual con las instrucciones para la construcción del stand.

La significación social radica en contribuir a mejorar la promoción de la oferta exportable ecuatoriana en el extranjero, a fin de que pueda contribuir de manera competitiva, flexible y pertinente al desarrollo de la capacidad exportable en el país.

La Tesis se estructura de la introducción que contiene una síntesis teórica de la importancia de la investigación, el diseño teórico y metodológico, la justificación de la investigación en términos de su relevancia científica y práctica; de tres capítulos integradores, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el **Capítulo I** se expone el Marco Teórico que abarca, como resultado de la aplicación de los métodos teóricos y que integra los antecedentes históricos y conceptuales respecto al proceso de promoción internacional de exportaciones ecuatorianas en los mercados mundiales a través del mecanismo de Ferias Comerciales Internacionales, a partir de una profunda revisión de literatura especializada.

En el **Capítulo II** se realiza un análisis y discusión de los resultados de cada uno de los indicadores que fueron evaluados de la variable dependiente a través de los diferentes métodos empíricos planteados, lo que permite realizar un diagnóstico para determinar el estado actual de la gestión en el proceso de promoción de la oferta exportable utilizando el mecanismo de ferias comerciales internacionales por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en coordinación con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano y que permita proyectarse a la elaboración del mecanismo de una manera contextualizada.

Por último, en el **Capítulo III** se elabora el mecanismo como estrategia planteada para la investigación, contextualizada a partir de las dimensiones de coordinación del proceso de promoción de la oferta exportable y de la dimensión de logística e implementación de la promoción de la oferta exportable utilizando las ferias comerciales internacionales. Este capítulo es diseñado a partir de la reflexión de los resultados del diagnóstico del estado actual y de la revisión bibliográfica llevada a cabo en los dos capítulos antecesores.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PROCESO DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE UTILIZANDO EL MECANISMO DE FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Las ferias comerciales tienen su origen en la Edad Media, para favorecer el desarrollo del comercio entre unos territorios separados geográfica, cultural y políticamente, así lo demuestran los primeros indicios de esta tendencia con la primera gran feria de carácter internacional que se celebró en la Edad Contemporánea, fue la Gran Exposición de Londres de 1851; (Chrystal Palace, Londres; 1 de mayo de 1851); aunque sus orígenes e inspiración hay que buscarlos en la exposición francesa de 1789, y cuyo éxito permitió que se extendiera a otros países y se logre con el paso del tiempo, sectorizar la industria, con lo que se multiplica y especializa la Feria de forma vertiginosa hasta la actualidad (Navarro, 2007).

Estos eventos fueron adquiriendo una mayor complejidad en su organización y un mayor dinamismo hasta que en el Siglo XX, alcanzaron su consolidación. Las implicaciones económico-empresariales, culturales y políticas de las ferias en ese momento favorecieron el desarrollo de las primeras exposiciones universales, verdaderos certámenes feriales en el más amplio sentido de la palabra. Estas exposiciones son consideradas antecedentes de las ferias actuales, a las que se les asigna un papel de promoción institucional, para exhibir los logros y avances de las naciones y para estimular la actividad comercial a nivel internacional, aunque hay que señalar que las características y funciones de estas exposiciones son diferentes de las que se asignan a las ferias comerciales, de menor

duración, periódicas y vinculadas más directamente con la actividad empresarial.

Hoy, las ferias permiten la confluencia de un conjunto variado y rico de herramientas de *marketing*; es más, se podría decir que coinciden antes, durante y después del evento casi todas las variables relacionadas con la comunicación empresarial (Munuera *et al.*, 1993).

La correcta preparación de una feria exige por parte de los expositores y organizadores feriales el intento por captar al mayor número de visitantes posibles a través de correo postal y electrónico. El uso de la publicidad a través de los medios de comunicación masiva permite un gran eco del certamen entre la prensa especializada, los visitantes profesionales y el público en general; las labores de análisis del mercado y de la competencia son más fáciles de realizar en una feria (Puchalt, 2003); las tareas de diseño del *stand*, el *merchandising*, la promoción, las relaciones públicas y la *publicity* son actividades fundamentales durante la feria para lograr sus objetivos.

Y, además, en toda feria debe haber objetivos ligados a la captación de nuevos distribuidores, la penetración en nuevos mercados, el mantenimiento de las relaciones con los intermediarios y los prescriptores; por lo tanto, en el *stand* tiene que haber vendedores y asesores comerciales capacitados para resolver cualquier cuestión por parte del público objetivo (Ling-Yee, 2006; Konikow, 1988).

Las ferias han evolucionado en su funcionabilidad práctica; en la época actual una tendencia de mayor realce es la de considerarlas como el lugar ideal para el lanzamiento de un nuevo producto. Se puede apreciar entonces cómo en una feria confluyen una gran diversidad de variables de *marketing* y que exige una correcta planificación del rol que cada una de ellas tiene individualmente, y también la correcta mezcla de todas ellas de modo que la estrategia ferial sea un éxito tanto para los expositores, como para los visitantes profesionales y para las organizaciones feriales. La

idea de sinergia y complementariedad entre todas las herramientas de *marketing* es, en el fenómeno ferial, donde probablemente sea más patente.

Las ferias, gracias a la sociedad del conocimiento y la información en que vivimos, rodeados de los avances tecnológicos, ofrecen una excelente oportunidad para el contacto cara a cara con múltiples colectivos vinculados de una forma u otra a facilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales: clientes e intermediarios actuales y futuros, accionistas, proveedores, competidores, empleados y gobierno, y sociedad en general (Godar y O'Connor, 2001; Navarro, 2001; Munuera y Ruiz, 1999)

Esto conlleva a establecer que, el estado actual de la concepción de las ferias, se destina a la expansión mundial, debido a su connotación de segmentación de mercado, alianzas estratégicas, comerciales-financiera, expansión de la economía; fomento de las relaciones mundiales, inserción de empresas o entidades públicas y privadas en la promoción de las mismas, entre otros.

1.2. ANTECEDENTES CONCEPTUALES

1.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTADORA UTILIZANDO EL MECANISMO DE FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Una feria internacional es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante un período limitado de tiempo la oferta y la demanda internacionales concurren en un mismo lugar y tiempo, y en el que, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados internacionales (Navarro, 2001). Las notas distintivas de una feria internacional son las siguientes:

- Relevancia de la feria, con capacidad de atracción de visitantes tanto nacionales como extranjeros.
- Localización y celebración anual, bienal o bianual.
- Variedad de productos o servicios a exponer, si bien la tendencia más reciente es la especialización lo que supone reducir su gama de productos o servicios a un sector muy concreto.
- Punto de encuentro de oferta y demanda de diferentes países: el carácter «internacional» suele implicar que al menos el 20%, de los visitantes sean extranjeros.
- Son una clara variable de *marketing* que trata de afrontar diversos objetivos: venta, comunicación, investigación de mercados y distribución (Navarro, 2001; Siskind, 1997; Munuera *et al.*, 1993).

1.2.1.1. Las Ferias comerciales internacionales: principales objetivos

En América Latina y Ecuador específicamente, no existe suficiente información y literatura al respecto, ni en el análisis de sus resultados. Solo unos pocos autores (Navarro, 2001; Lee y Lee, 2004), se han centrado monográficamente en el *marketing* ferial como componente estratégico de la comunicación empresarial.

Las ferias y exposiciones internacionales son percibidas mayoritariamente como la herramienta más eficaz a la hora de alcanzar un mayor número de objetivos para la promoción de la imagen de marca, la introducción de nuevos productos, la captación de clientes y la apertura de nuevos mercados (Navarro, 2001).

Investigadores como Munuera Y Ruíz (1999), clasifican los objetivos según grandes variables de *marketing*: comunicación, fuerza de ventas,

investigación de mercados, presentación y mejora de equipos, competencia, ventas y comunicación personal con nuevos compradores.

Ambas clasificaciones de objetivos confirman que los directivos de empresas expositoras en ferias se mostraban más satisfechos con los resultados obtenidos por sus empresas en la dimensión «no comercial» de su participación en ferias (Hanson, 2000). En esa dimensión (que excluye las ventas directas) se encuentran los objetivos de comunicación, promoción o investigación de mercados que, como veremos, son los prioritarios desde una óptica sectorial.

1.2.1.2. Políticas públicas para la promoción: las ferias comerciales internacionales como instrumento básico de promoción sectorial

Cada vez es mayor la presencia activa de organismos públicos o privados (asociaciones sectoriales, cámaras) en ferias comerciales internacionales. Algunos estudios (Calvo y Reinares, 2001; Blythe, 2002) consideran crucial el rol jugado por los gobiernos y asociaciones privadas para promover la participación del sector privado de sus países en ferias comerciales internacionales.

La participación en ferias comerciales internacionales es ventajosa para los planes de promoción e internacionalización de los gobiernos porque el escenario de la feria permite concentrar, en muy poco tiempo y un mismo espacio, diferentes variables de *marketing*; especialmente en cuanto a venta, promoción e investigación de mercados. Las políticas públicas de promoción exterior ecuatoriana no son ajenas a esa tendencia.

En las ferias se evidencian tres funciones comunicativas con sus diferentes grupos de interés o *stakeholders* (entendiendo por tales todas aquellas personas o entidades que afectan o pueden ser afectadas por las decisiones de la empresa). Cada función cumple un objetivo complementario: por una parte el expositor se relaciona con sus clientes

actuales y potenciales (venta); por otra contacta con suministradores, prescriptores, transportistas, competidores y otros actores comerciales (estudio de mercado), y finalmente se relaciona con grupos de interés político o institucionales (promoción), tales como asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, órganos comerciales y económicos del gobierno y la propia institución ferial (negociación y contratación de espacio para un evento próximo, ubicación del *stand*, etcétera).

Una de las actuaciones más exitosas para la promoción sectorial es el apoyo público a la participación en ferias comerciales internacionales que se concreta en las siguientes modalidades (Navarro, 2007):

1) **Ayudas públicas:** principalmente en la organización de un pabellón oficial en ferias consideradas de importancia para el sector de referencia y cuyo objetivo es favorecer la internacionalización de las empresas nacionales y reforzar la imagen de la marca de determinado sector de la economía del país; de ahí que estén generalmente ubicadas en una misma zona del recinto ferial y se realicen actividades paralelas de distinta índole, y;

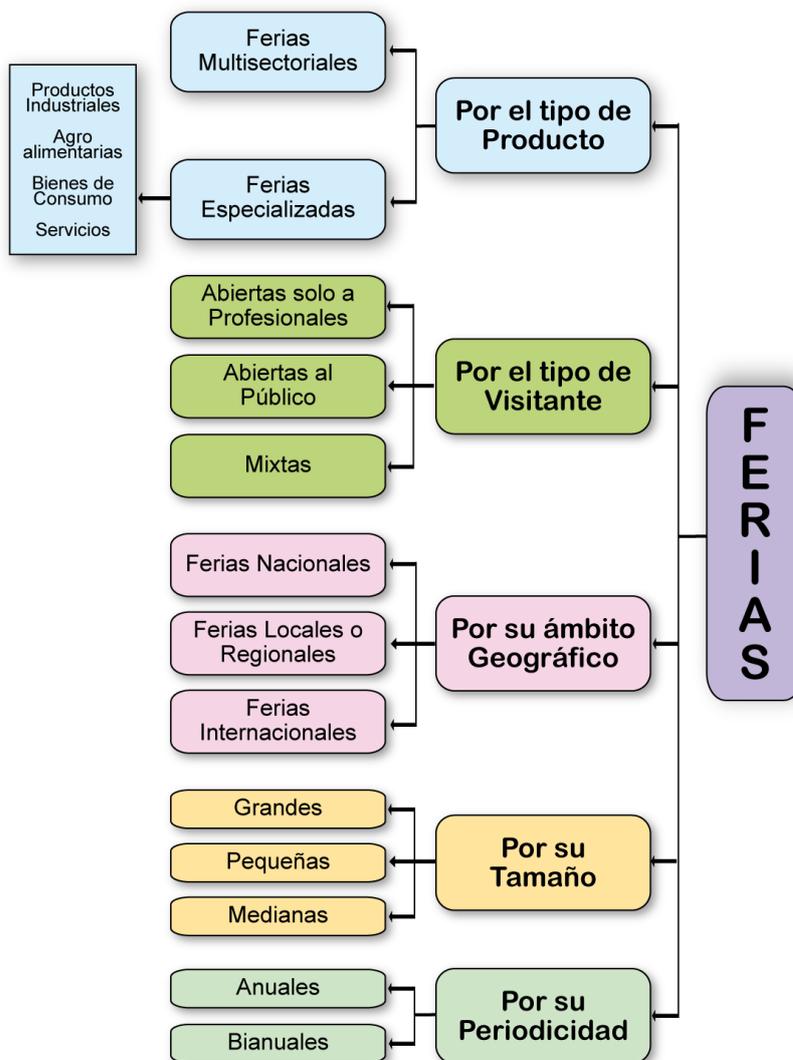
2) **Ayudas fiscales:** que puede estar dada por la desgravación fiscal respecto a todo lo relacionado a promoción de exportaciones y participación en ferias comerciales internacionales; recuperación del IVA. Desde esta perspectiva, Ecuador debe realizar estudios empíricos que analicen la existencia o no de políticas tributarias de promoción comercial en sus ámbitos nacional y de su impacto promocional en la evolución de la internacionalización de las empresas.

1.2.2. CARACTERIZACIÓN TIPOLOGICA DE LAS FERIAS COMERCIALES.

Fernando Navarro (2003) en su libro *Estrategias de Marketing Ferial*, presenta una tipología que se sustenta en la consideración de elementos

denotativos de la feria como el tipo de producto, su tamaño y periodicidad, así como elementos connotativos de la misma como el tipo de visitantes y su ámbito geográfico. La figura 1, esquematiza esta clasificación.

Figura No. 1



Caracterización Tipológica de las Ferias comerciales

Fuente: Estrategias de Marketing Ferial, Fernando Navarro García, Capítulo I, 1.4.

Elaborado por: el autor

1.2.2.1. Por el tipo de producto. Las ferias que consideran el tipo de producto, pueden estar destinadas a varios sectores estratégicos o específicos para un solo sector, denominadas ferias multisectoriales y

ferias especializadas, respectivamente. Las multisectoriales, denominadas también “ferias de muestras”, en las que se exhiben todo tipo de productos y servicios sin aparente relación entre ellos, lo que exige mayores espacios expositivos, mayor concurrencia de visitantes, con una duración de 10 a 15 días, de gran sentido comercial. Internamente, pueden estar agrupadas por categorías, alimentos, productos industriales y otras variedades de productos y servicios.

Las ferias especializadas, suelen estar destinadas a grandes sectores particulares, más o menos homogéneos, como: a) productos industriales, por ejemplo, maquinaria; b) bienes de consumo, como muebles, textil, juguetería; c) agroalimentos: productos agrarios, ganaderos, y, d) especializadas de servicios como aquellas ferias destinadas al turismo, formación y empleo, seguros, entre otros.

1.2.2.2. Por el tipo de visitantes, Navarro tipifica aquellas abiertas a profesionales, abiertas al público y mixtas. Desde el punto de vista práctico, la figura pura de feria profesional y feria abierta al público no existe, pues en la actualidad, la tendencia es que todas las ferias sean profesionales pero permitiendo la entrada al público en general durante uno o varios días (ferias mixtas).

Sin embargo, se puede hacer una diferenciación en esta tipología. Las ferias abiertas sólo a profesionales se caracterizan porque el acceso a éstas es controlado y permitido sólo a profesionales del sector, con el propósito de optimizar la relación expositor – potencial cliente y asegurar potenciales nexos comerciales. Cabe recalcar que, por lo general, en este tipo de ferias existe un día destinado a visitantes no profesionales, el que conviene definir previamente con los organizadores.

Si las empresas lo que desean es llegar directamente al consumidor final, consolidar o asentar su imagen de marca o realizar un test de producto (de consumo), entonces la feria se denomina abierta al público. Por lo

general, las ferias abiertas al público son multisectoriales, de muestras o de algunos bienes de consumo.

Las ferias de carácter mixto, se entiende por sí mismas, a la integración de estas dos connotaciones feriales entre ferias abiertas sólo a profesionales y al público, dan días específicos para cada una de estas categorías de visitantes.

1.2.2.3. Por su ámbito geográfico, las ferias son locales o regionales, nacionales e internacionales. Respecto a la movilidad, son fijas si se mantienen en la misma ciudad por ejemplo, o itinerantes si su ejecución es alternada en varias ciudades o regiones. Es poco habitual que la itinerancia sobrepase las fronteras del propio país.

Las ferias itinerantes son más comunes en aquellos mercados que por su gran extensión (China, Australia, Rusia, Estados Unidos, entre otros) aconsejan la diversificación geográfica.

En las ferias locales o regionales, el área de influencia se limita a la región, provincia o demarcación en la que se celebra la feria. Los visitantes generalmente provienen de ese territorio y la promoción realizada por los organizadores no suele exceder esa zona geográfica. En las nacionales, los visitantes son de diversas partes del país y no necesariamente se celebran en la ciudad capital. Son consideradas nacionales también aquellas que reciben un pequeño porcentaje de visitantes extranjeros de países limítrofes. Lógicamente el carácter nacional de una feria no excluye, en ocasiones, su internacionalidad.

Con respecto a las Ferias comerciales internacionales, los visitantes profesionales así como los expositores provienen de todo el mundo y la promoción de la organización ferial se ha desarrollado en diversos mercados.

Suelen tener una gran trascendencia y al igual que sucede con las ferias nacionales, no siempre se celebran en la capital del país (como por ejemplo la Feria de Durán en Ecuador).

1.2.2.4. Por su tamaño, las ferias son grandes medianas o pequeñas. Esta tipología se enfoca principalmente en las extensiones o áreas que cubren, pero que por sí mismo, es un elemento que no significa nada “per sé” y deberá contrastarse en función del desarrollo del país, la especialización o no de la feria, entre otros aspectos.

En las ferias grandes, las instalaciones generalmente son de un alto nivel y cuentan con todo tipo de servicios. Su superficie varía del mínimo de 100.000 m², a los 400.000 m². El tamaño de las ferias medianas oscila entre 25.000 y los 100.000 m² mientras que en las pequeñas su máxima extensión o superficie no supera los 25.000m².

1.2.2.5. Por su periodicidad, se encuentran ferias anuales y bienales. Las primeras por lo general celebradas en fechas similares anualmente y, las segundas cada dos años, celebradas en forma alterna con otra feria complementaria o competidora.

1.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTADORA A TRAVÉS DE LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO.

El sector externo de cualquier economía es de enorme trascendencia para su desarrollo económico y social. En países pequeños como Ecuador la actividad de exportación e importación representa un área aún más crucial por el impacto que pueda o no tener una mayor demanda por sus productos desde países de alto poder adquisitivo. Cabe recordar que la demanda agregada de cualquier economía depende del consumo interno, la que hace el gobierno por bienes y servicios, la que efectúan los empresarios por bienes de inversión y la externa neta, que es el saldo

entre la que efectúan los extranjeros por las exportaciones del país menos la de las empresas nacionales por productos importados.

En este contexto resulta oportuno destacar que la demanda por exportaciones de Ecuador, por un lado, impulsará positivamente la demanda agregada y la marcha de la economía, generando una mayor cantidad de dinero circulante en el flujo interno, al convertir moneda extranjera en moneda local. En una economía dolarizada, por otra parte, ingresa más circulante de moneda extranjera en el flujo interno y con ello se impacta positivamente en el PIB.

El objetivo es claro, que aumente el comercio exterior, es decir, que aumenten tanto las importaciones como las exportaciones con otros países. En modo más estricto, sin guerras o conflictos similares de por medio, los gobiernos buscan incrementar las relaciones no sólo comerciales, sino también diplomáticas y culturales. Como han escrito los profesores William Nordhaus y Paul Samuelson (Premio Nobel de Economía):

“El objetivo de expandir el comercio internacional ha cobrado creciente importancia, ya que todos los países del mundo han observado que éste aumenta la eficiencia y fomenta el crecimiento económico. Al disminuir los costos de los transportes y de las comunicaciones, los vínculos internacionales son hoy más estrechos que una generación antes. El comercio internacional ha sustituido el levantamiento de un imperio y la conquista militar como vía más segura para conseguir riqueza e influencia nacional. Actualmente, algunas economías comercian más de la mitad de su producción. ... A medida que las economías están cada vez más interrelacionadas, sus autoridades prestan una creciente atención a la política económica exterior. El comercio internacional no es un fin en sí mismo, sino que a los países les interesa con razón el comercio internacional porque sirve para alcanzar el objetivo último de mejorar el nivel de vida”

En este contexto, es necesario entonces determinar qué políticas, estrategias, mecanismos, procesos y metas se ha trazado el gobierno ecuatoriano para impulsar, a través de su Ministerio de Relaciones Exteriores, estos argumentos factibles de ejecución. Es evidente que el comercio exterior involucra varias perspectivas como inversión extranjera, aseguramiento de divisas, acuerdos y tratados comerciales, exportaciones, entre otros.

1.2.2.1. La Cancillería y los esquemas de integración

El marco de este contexto ofrece al Ecuador posibilidades interesantes que no se oponen sino que preparan la adecuada participación en los sistemas regionales y continentales de integración, que cada vez cobrarán mayor fuerza y de los cuales no es dable pensar en quedar fuera. La cancillería ecuatoriana es el ente encargado de crear las condiciones adecuadas para que el Ecuador tome parte activa de estos bloques que amplían considerablemente y de manera interesante los mercados, logrando eliminar muchas barreras arancelarias y no arancelarias que en condiciones normales limitarían el intercambio entre países.

Así como con los países vecinos, el Ecuador ha intensificado sus vinculaciones, y ha entrado en procesos integracionistas. Es del interés ecuatoriano formar parte activa de los esquemas subregionales y regionales de integración y usar las ferias comerciales internacionales como canales de promoción de la oferta exportable de los países que se integran mediante algún tipo de acuerdo o convenio.

1.2.2.2. La Cancillería y las misiones del Servicio Exterior ecuatoriano

El Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, en su nuevo orgánico funcional, se estructura a partir de Direcciones adscritas a funciones específicas.

A partir del análisis documental y de información pública de la web oficial, se puede determinar que no existen mecanismos de apoyo o promoción a la oferta exportadora ecuatoriana en mercados internacionales.

Sin embargo, se infiere que las direcciones señaladas permiten segmentar los sectores estratégicos del desarrollo económico con el extranjero del Ecuador, para lo cual cuenta con:

Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales

Dirección de Integración Regional y de Negociaciones Comerciales Bilaterales

Dirección de Negociaciones Comerciales Multilaterales

Subsecretaría de Comercio e Inversión

Dirección de Comercio Inclusivo

Dirección de Inversiones

Dirección de Promoción de Exportaciones

Subsecretaría Técnica de Comercio Exterior

Dirección de Normatividad del Comercio Exterior

Dirección de Defensa Comercial

Respecto a la Dirección de **Promoción de Exportaciones:**

- **Misión:**

Dirigir, coordinar y promover la promoción de exportaciones haciendo énfasis en la diversificación de mercados de destino y de productos de exportación; la sustitución de proveedores cuando sea del caso; la complementariedad productiva; la inclusión de pequeños y medianos productores y otras unidades productivas; las desconcentración zonal de los procesos que contribuyan prioritariamente a los objetivos de desarrollo del Ecuador; así como articular y controlar la implementación de las estrategias, políticas, lineamientos y directrices en ámbitos de su competencia.

- **Atribuciones y responsabilidades:**

- Elaborar propuestas de políticas, estrategias y normas en materia de promoción de exportaciones y servicios técnicos comerciales en coordinación con los organismos competentes.
- Generar propuestas de lineamientos para la defensa de los intereses nacionales en materia de promoción de exportaciones y servicios técnicos comerciales en coordinación con los organismos competentes.
- Ejecutar, según las instrucciones impartidas, las estrategias, políticas, normas, lineamientos y directrices para transversalizar los enfoques constitucionales de comercio justo, soberanía, ambiente y derechos humanos.
- Proponer instrucciones para la gestión de las oficinas comerciales, misiones diplomáticas, oficinas consulares y delegaciones comerciales en el ámbito de su competencia.
- Emitir instrucciones para la promoción y defensa de los

intereses nacionales.

- Preparar el plan de promoción de exportaciones según prioridades establecidas en el Plan de Gestión de Comercio Exterior e Integración Económica del Estado.
- Informar sobre la ejecución de las estrategias, políticas, normas, lineamientos y directrices del Plan Nacional de Promoción de Exportaciones y proponer cursos de acción y medidas correctivas.
- Coordinar, según las instrucciones impartidas, la implementación de las estrategias, políticas, normas, lineamientos y directrices en materia de promoción de exportaciones y servicios técnicos comerciales; así como incorporar con enfoque transversal los temas de soberanía, desarrollo sustentable, género, derechos laborales e interculturalidad en la promoción de exportaciones.
- Coordinar interinstitucionalmente con el sector público la implementación de las estrategias, políticas, normas, lineamientos y directrices impartidos en materia de promoción no financiera de exportaciones y diversificación de mercados en coordinación con los organismos competentes.
- Evaluar la gestión de las oficinas comerciales sobre las instrucciones impartidas en el ámbito de su competencia.
- Evaluar los planes, programas y proyectos de su gestión, así como efectuar las reformas que permitan retroalimentar y mejorar los procesos críticos de gestión.
- Desarrollar propuestas de cooperación técnica que apoyen

el cumplimiento de los objetivos del área.

- Cumplir las disposiciones emitidas por el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, el Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica y el Subsecretario de Promoción de Exportaciones e Inversiones, en materia de promoción de exportaciones, servicios técnicos comerciales en coordinación con los organismos competentes.
- Desempeñar las demás funciones que le asigne la autoridad competente, las leyes y los reglamentos.

- **Productos:**

- Propuestas de estrategias, políticas y normas en materia de promoción de exportaciones y servicios técnicos comerciales en coordinación con los organismos competentes.
- Propuestas de lineamientos para la defensa de los intereses nacionales en materia de promoción de exportaciones y servicios técnicos comerciales en coordinación con los organismos competentes.
- Instrucciones para la gestión de las oficinas comerciales, misiones diplomáticas, oficinas consulares, y delegaciones comerciales en el ámbito de su competencia.
- Plan de gestión en materia de promoción de exportaciones y servicios comerciales.
- Informes de avance e informes técnicos sobre la implementación de los planes, programas y proyectos de gestión en materia de promoción de exportaciones, promoción turística y servicios técnicos comerciales.

- Informes de avance sobre la implementación de los lineamientos técnicos que permitan la participación nacional en la promoción de exportaciones y servicios comerciales.
- Informes de avances sobre la implementación de las instrucciones impartidas.
- Propuesta de cooperación técnica que apoyen al cumplimiento de los objetivos del área.
- Informe de evaluación de los planes, programas y proyectos de su gestión.
- Informe de avance sobre el cumplimiento de las disposiciones emitidas por el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, el Viceministro de Comercio y el Subsecretario de Promoción de Exportaciones en materia de promoción de exportaciones, inversiones y servicios comerciales.

La priorización de funciones de la Cancillería determina la necesidad de examinar la actual estructura funcional de las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, a fin de que sus mecanismos, políticas y sobretodo sus miembros, correspondan a las necesidades y propósitos de cada oficina y cuenten con la formación y capacitación del caso, de modo que se constituyan en verdaderos expertos en la promoción de su país a nivel internacional y mantener constante las vinculaciones con centros superiores de estudios y las Cámaras de la Producción y Comercio de los países sedes, para lograr así identificar las necesidades de éstos y transmitir esos requerimientos a la Cancillería del país de origen de la Misión.

La acción de la Cancillería es importante en la promoción de exportaciones y en la coordinación institucional para lograr este fin,

apoyando indirectamente la participación de variedad de organizaciones en ferias y ruedas internacionales de negocios.

Esta red funcional Cancillería - Misiones del Servicio Exterior, ha tenido siempre establecido la promoción del país del cual se origina la Misión, orientando sus estrategias hacia un mercado objetivo de acuerdo a un plan que un país organiza con el propósito de incrementar su intercambio comercial con otro, introduciendo a los empresarios participantes a la realidad de nuevos mercados para sus productos y servicios mediante apoyo a misiones comerciales.

Una misión comercial puede visitar un país con diferentes propósitos, como de estudio, misión de buena voluntad, de acuerdos bilaterales, o con propósitos que influirán directa o indirectamente en el intercambio comercial. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio y las relaciones entre países.

En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de posibles puntos de venta y distribución, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones.

La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes. Respecto a su forma funcional, las misiones son comerciales directas e inversas (Noguero, 1996):

1.2.2.3. Misiones Comerciales Directas

Estas se realizan por un grupo de empresas de un mismo sector o de diferentes sectores a un potencial mercado objetivo.

Misiones de Estudio: Son viajes realizados a un mercado potencial por un número reducido de empresas representativas de un sector que esperan analizar las posibilidades comerciales de la oferta sectorial en el mismo.

Misiones de Venta: Se realizan con el fin de dar a conocer productos con posibilidades de ser exportados al mercado de interés y con el objetivo de cerrar contratos en el futuro inmediato.

Misiones de Exposición: ésta se realiza con la presentación in situ de los productos de las empresas. Son habituales en sectores como la bisutería, joyería, calzado, marroquinería y en algunos sectores donde el transporte de la mercadería no supone una limitación.

1.2.2.4. Misiones Comerciales Inversas

Las Misiones Inversas dan a conocer la oferta nacional a profesionales extranjeros y compradores potenciales mediante visitas a las zonas y centros de producción y ferias nacionales representativas del sector del que se trate.

De Compradores: importadores y distribuidores: cuya intención es conocer la oferta nacional con el fin de establecer relaciones comerciales.

De Prescriptores de Opinión: profesionales del sector, no involucrados directamente en la comercialización (gastrónomos, decoradores y periodistas especializados), cuya autorizada opinión influye en la decisión de compra.

1.2.3. SUSTENTO LEGAL EN EL MARCO JURÍDICO ECUATORIANO DEL PROCESO DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE.

El proceso de promoción de la oferta exportable utilizando el mecanismo de Ferias Comerciales Internacionales se sustenta en varias

concepciones legales vigentes en la Ley Orgánica del Servicio Exterior Ecuatoriano publicada en Registro Oficial No. 262, del 03 de Mayo de 2006. En esta Ley, se establece que el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, es el Jefe directo del Servicio Exterior Ecuatoriano, que lo integran: a) el Ministerio de Relaciones Exteriores, b) Las Misiones Diplomáticas; y, c) las Oficinas Consulares, a los que en conjunto, en la presente propuesta, se les denomina las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano. En el Ministerio de Relaciones Exteriores se crean nuevas dependencias como la Subsecretaría Económica, de la que dependen los Departamentos de: 1) Política Económica Internacional, 2) Departamento Consular; y, 3) el Departamento de Coordinación y Promoción Económica, siendo este último, el que está modificado y mejorado en la nueva Ley y, al que este trabajo de investigación hace referencia como unidad de coordinación entre, las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano y las Misiones Comerciales de Participación Ecuatoriana integradas por el sector interesado en exportar productos y servicios desde Ecuador al mundo. Vale destacar además, que en el artículo 59, inciso 6, se expresa claramente corresponde a las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano (MSEE), fomentar el comercio de la República con el Estado ante el cual se hallen acreditadas. En consecuencia, queda legalmente amparado el marco legal del presente trabajo de investigación.

Entre los artículos más sobresalientes para caracterizar y justificar la presente investigación, se encuentran los establecidos en el Título II “De los Órganos del Servicio Exterior”, Artículos 2 y 3; Capítulo II, Sección III “De la Subsecretaría Económica”, Artículos 20 y 21; Capítulo IV “De las Misiones Diplomáticas”, Artículos 56, 57, 58 y 59, que se presentan como Anexo 2, de la presente tesis.

1.2.4. CARACTERIZACIÓN METODOLÓGICA DEL PROCESO DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTADORA UTILIZANDO EL MECANISMO DE FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Para que una feria tenga el éxito esperado, es necesario que se realice en un proceso de tres etapas que se consideran fundamentales para asegurar el mejor resultado posible (Noguero, 1996). Para esta caracterización, además de Noguero, se realiza una síntesis de autores con importantes aportes al tema, García, 1998; Coupey, 2001; Martín, 2007; Mesonero y Garmendia, 2004; Miller, 2003; Muñiz, 2002; Nielander, 2005; Rao *et al*, 2007

De las tres etapas mencionadas, la primera denominada **Pre Feria**, comprende, como es de suponer, actividades que se realizarán previas al desarrollo de la feria.

La segunda etapa, denominada "**la feria en acción**", "**durante la feria**" o simplemente "**la feria**", es el momento en que la feria es abierta al público y dura hasta su clausura.

La Tercera y última etapa denominada **Post Feria**, es la continuación de las actividades luego de la clausura del evento.

1.2.4.1. Etapa de Pre-Feria

La primera etapa, denominada Pre Feria, son todas las actividades que se realizan antes del desarrollo de la feria, contiene los pasos y cronogramas necesarios para lograr el éxito de la participación en una feria.

En esta etapa, se forma un equipo de trabajo, que se le denominará "Grupo Organizador" y se encarga de la coordinación de cada detalle que implica la realización del evento.

Este equipo debe conocer todas las actividades relacionadas con la feria; así por ejemplo: atenderá lo relacionado con la administración de los

pabellones o stands, mercadeo y finanzas, foros y conferencias, festivales culturales, gastronomía, promoción, protocolo de inauguración, rueda de negocios, logística en general, seguridad, monitoreo y evaluación de alguna otra que fuere necesaria. no debe olvidarse que el expositor se seleccionará cuidadosamente ya que juega un papel importante, en la realización de las ventas.

La estrategia fundamental para una buena participación en ferias son unos objetivos bien planteados considerando cantidad y calidad de los mismos. Estos objetivos deben responder a cuestionamientos como: ¿cuántos nuevos contactos? ¿Qué cantidad de pedidos? ¿A qué clientes pretendemos llegar?, considerando plazos de ejecución y cumplimiento, responsables de cada fase de ejecución, recursos disponibles, y control de resultados.

Es necesario además, definir a los compradores de cada producto o servicio de manera que puedan ser claramente identificables por el expositor, a estos compradores se los denomina “el público objetivo” a quienes se dirigirán las diferentes herramientas de comunicación antes, durante y después de la feria. Tal identificación requiere de una segmentación en subgrupos homogéneos que requieren estrategias de marketing diferentes y específicas.

La publicidad y promoción de los productos cobra importancia al motivar a los consumidores del país sede y de otros países para que visiten la feria, pero esto tiene su costo, el cual convenientemente se puede compartir al integrarse al grupo de otros participantes para abaratarlo. La publicidad se realizará utilizando los medios de comunicación masiva y mediante la misma se promocionará los productos a exhibir.

1.2.4.1.1. Cronograma etapa de Pre - Feria

Es indispensable construir un cronograma para definir tiempos en los que se consideren procesos y subprocesos con sus respectivas actividades dentro de las tres etapas bien definidas de la **Pre Feria**, **La Feria** y la

Post feria; es decir, **un antes, un durante y un después**, teniendo en consideración que éstas etapas están ligadas al marketing ferial integral.

1.2.4.1.2. Selección del Mercado.

Una de las formas de obtener o encontrar mercados internacionales donde ofrecer los productos es observar las demandas de los mercados extranjeros y buscar las oportunidades que puedan ajustarse a los intereses que la empresa tiene como objetivo comercial. Este análisis se puede realizar de varias maneras:

- Mediante visitas que se hayan realizado al país sede con anterioridad
- A través de organismos nacionales e internacionales que realicen estudios o perfiles de mercado, o bien que hayan promocionado la asistencia a este tipo de eventos.
- Revisando información existente en las oficinas Diplomáticas y Consulares, Consejerías Económicas u Oficinas Comerciales con Jurisdicción en la zona.

Otra de las maneras es la determinación de asistir a una Feria Internacional.

1.2.4.1.3. Elección de la feria o exposición

Para la elección de la feria, es importante estudiar el evento, empezando por su antigüedad su periodicidad, su reconocimiento dentro del sector, su dimensión nacional o internacional, el número y perfil de los visitantes, expositores y compradores de los últimos años en que se ha realizado el evento, el poder de convocatoria, la situación del mercado en el que se desarrolla la feria, la calidad y características en cuanto a las posibilidades reales de que se concreten ventas en un futuro próximo y la situación a nivel mundial del producto o servicios a exhibir y las que rigen en el país de participación.

1.2.4.1.4. Selección del producto a exhibir

Aquí, se analiza el producto, como si fuera un visitante potencial de compra, se observa el diseño, la calidad de sus componentes, su acabado y su calidad intrínseca, no se debe desviar la atención de los productos principales, intentando ocupar espacio disponible con productos secundarios. Se debe estar en condiciones de producir cantidades suficientes como para cubrir la posible demanda que genere el producto o servicio y en los plazos acordados.

1.2.4.1.5. Fecha y duración del evento

Este dato es importante considerar a la hora de elegir una feria en la cual participar, debido a que podrían existir eventos paralelos que entorpezcan, de alguna manera, la realización del evento. También puede suceder que, otros eventos en fechas similares, distraigan la atención del público visitante. La duración del evento se refiere estrictamente a la segunda etapa de la denominada "*Feria en acción*" o "*durante la feria*"; es decir, desde cuando se inaugura hasta cuando se clausura el evento.

1.2.4.1.6. Imagen Corporativa (empresa / producto)

La imagen corporativa es un instrumento que permite destacar los aspectos particulares de una empresa dentro de un mercado altamente competitivo, es importante diferenciarse de las demás empresas a través de los elementos que constituyen la imagen total de la empresa: logotipos, carteles, folletería, Merchandising, indumentaria del personal, publicidad en general; y, por supuesto, el pabellón o stand en la feria o exposición.

Hay que tener en cuenta también la organización de la empresa, la atención de los representantes de la misma, la calidad y el diseño de los productos, etiquetas, envases y embalaje.

La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz (domicilio de la empresa en este caso desde Ecuador) con

una fuerza de venta competente y utilizando el idioma del país sede de la feria, además del traductor o intérprete, en todos los medios de comunicación.

1.2.4.1.7. Recinto ferial, pabellones, stands e islas.

Algunas definiciones para poder catalogar apropiadamente los diferentes componentes físicos que forman un lugar de exposiciones, se detallan a continuación:

1.2.4.1.7.1. Recinto ferial

Es el espacio físico de toda el área que se dispone para la realización de una feria, ésta área incluye los pabellones, stands, islas, áreas de recreación, áreas de comidas, áreas verdes, instalaciones sanitarias, área para espectáculos.

1.2.4.1.7.2. Los Pabellones

La distribución típica de una feria consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas que pueden ser edificios denominadas pabellones, las cuales a su vez se dividen en unidades menores denominadas stands que son los espacios contratados por los expositores. Los pabellones pueden tener diferentes formas y tamaños, generalmente se usan varios pabellones cuando una feria es de gran magnitud, para destinar a cada línea de producto un pabellón. En las ferias comerciales internacionales se asignan pabellones por países. En las ferias sectoriales, un pabellón por sector de la economía y así para cada tipo de feria conforme las clasificaciones vistas.

1.2.4.1.7.3. Los Stands

En esta etapa de Pre Feria es requisito definir la dimensión del espacio en función de los productos que se van a exhibir para contratar el diseño y construcción del elemento más adecuado que vaya a albergar o distinguir la exposición, lo que comúnmente llamamos stand. Los stands son

aquellos espacios que permiten la exposición de productos existentes o nuevos, servicios o promociones para que los visitantes puedan conocer y en algunos casos hasta interactuar con ellos, lo que significa que cada stand representa el espacio que identifica a la empresa, marca, producto o servicio que expone en la feria.

Su dimensión estará basada en los objetivos de participación, el presupuesto y el espacio disponible en la feria. Lo ideal es que contengan zonas diferenciadas pero siempre brindando una apariencia ordenada y organizada. Los rubros correspondientes al diseño, construcción, montaje y desmontaje del stand en su conjunto para muchas empresas constituyen una de las partidas más elevadas del presupuesto asignado para la exhibición.

1.2.4.1.7.3.1. Elementos a considerar en el diseño del stand

Color. Los colores tienen un efecto indiscutible en las personas, tanto en los sentidos como en el humor. Es esencial tener en cuenta este detalle a la hora de diseñar el stand, elegir el color de la marca o producto será primordial para el éxito de la exhibición. Si la empresa, marca o producto tiene definido los colores, se usarán éstos en el diseño.

Iluminación. La iluminación cumple muchos papeles importantes en el éxito de un stand, ya que adecuadamente integrada, ayudará a diferenciar y llamar la atención. Bien utilizada destacará los colores utilizados en la exposición.

El pavimento. Es algo a lo que muchos no le ponen atención, pero se debe considerar como un elemento igual de importante. El uso de materiales diferenciados y colores va a ayudar mucho en la ambientación del espacio. En la actualidad existen varias alternativas durables, portátiles y de fácil instalación.

Señales y gráficos. Es de suponer que visitar una feria es encontrar un montón de señales y gráficos de todas las empresas participantes, pero

qué tanto atraen la atención del visitante al pabellón o stand. El uso adecuado de este recurso es el que traerá, hasta el stand, a los visitantes. *Tecnología.* El uso de tecnología es definitivamente recomendado para intensificar la atracción auditiva, visual y sensorial del stand. Esto ayudará al visitante a “vivir la experiencia” permitiendo el uso de los sentidos de la vista, el oído, el tacto y probablemente hasta el gusto y olfato (que generalmente van juntos).

1.2.4.1.8. Presupuesto. Costo de participación

Es prioritario tener en consideración todos los costos y gastos en que se van a incurrir para todas las áreas implicadas en la participación, esto nos proveerá de una visión en conjunto del valor que se necesitará para la participación en la feria antes de su realización.

El valor estará en función de los objetivos y expectativas planteadas previas a la participación. Para obtener esta información se debe consultar a los organizadores de la feria, proveedores y organizaciones relacionadas, por precios en efectivo y por aproximaciones cuando no exista la referencia.

1.2.4.1.9. Traslado de mercadería.

Los productos que el empresario desee presentar en la feria o exposición deben acogerse a algunos de los regímenes aduaneros vigentes.

Existen dos maneras para despachar mercadería en calidad de muestra:

- El despachante de Aduana deberá gestionar un despacho de destinación de muestras (despacho de exportación que se utiliza para este régimen en particular).
- Envío por courier: podrá enviarse mercadería con certificado y factura comercial al país de destino.

Régimen de muestras

El régimen de muestras que dictamina el Código Aduanero es un instrumento que permite que su envío esté exento del pago de tributos siempre que no exceda los valores máximos que fije la reglamentación aduanera y que no se utilicen con una finalidad distinta a la mencionada¹.

1.2.4.1.10. Material promocional. Catálogos y Folletos

Participar en una feria es una oportunidad que debe aprovecharse al máximo. La difusión previa, el envío de folletos y catálogos informativos a los medios y, de ser posible, el lanzamiento de un nuevo producto que sustente lo antedicho será de capital importancia. Un buen servicio de prensa contribuye a consolidar la imagen de la empresa pero no es suficiente, es muy importante completar este recurso con la elaboración del material promocional de apoyo, siendo el folleto y el catálogo el medio más útil y específico para llegar al potencial cliente.

1.2.4.1.11. Los Folletos.

Los folletos son documentos impresos en papel con enorme valor para incrementar las ventas por lo que se constituyen en una de las más importantes herramientas del marketing. Son impresos con alto contenido informativo de la empresa, producto o servicio a ofrecer y se distribuyen de distintas maneras, en la calle, en eventos comerciales como Ferias Regionales, Nacionales o Internacionales, en almacenes, por correo y también junto con productos. Con una distribución multilateral, sin duda, se logra un alto impacto en el público.

¹ En el caso de la República del Ecuador, la legislación pertinente es el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, lo correspondiente a Regímenes Aduaneros, publicado en el Registro Oficial No.351, de Diciembre 29 del 2010.

1.2.4.1.12. El Catálogo

Es un instrumento principalmente de efecto visual que se utiliza para exponer y promocionar productos o servicios. Es de alguna manera, más amplio y detallado que un folleto. En el catálogo se presenta por lo general y apoyados en una coherencia visual, varios o todos los productos que se ofrecen con varias características incluidas. También, puede ser la presentación detallada de un producto con todas sus características como fotografías del producto de varios ángulos, materiales, apariencia, funciones, especificaciones técnicas incluso precio.

La utilización de internet para promocionar, mediante catálogos en línea, la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores en el exterior es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuenta el exportador. Por internet, además, se puede obtener información de cómo actúan las empresas competidoras (productores, mercaderías que ofrecen, calidades, diseños, datos sobre el desarrollo de las empresas, etc.), de la misma forma que ellos se informarán de la existencia como exportadores.

1.2.4.1.13. Selección y capacitación del personal idóneo.

El personal que estará a cargo del stand, es la clave para garantizar una participación efectiva en la feria; de hecho, van a ser la primera impresión que reciban los clientes potenciales.

1.2.4.1.14. Selección del personal

El éxito de la exposición no está reservado únicamente al stand. Un stand por más costoso y colmado de detalles ornamentales, no será efectivo si no está complementado por personal idóneo seleccionado apropiadamente por la empresa participante para su atención. Existen estudios que reportan el fracaso de exposiciones por falta de personal debidamente capacitado para el evento.

1.2.4.1.15. Capacitación al personal del stand

Es imprescindible que todo el personal del stand reciba capacitación. La información básica que deberá recibir será la relacionada con los datos de la feria en la que participan, los objetivos de participación de la empresa, de la campaña de promoción en pre feria, documentación sobre el o los productos a promover (características, precios, comercialización y demás actividades relacionadas), asignación de tareas y responsabilidades, programa de reuniones diarias con todo el personal del stand, la actuación en el stand, los horarios de atención. Si es internacional, características del país en el que participan, sus hábitos de consumo, y conocer muy bien el origen del producto.

Es muy adecuado elaborar un manual en el que conste toda esta información para que el personal tenga claro los objetivos que persigue la empresa y el importante papel que desempeña para ayudar a alcanzarlos.

1.2.4.2. Segunda etapa: la “feria en acción”, “durante la feria” o “la feria”.

Durante esta segunda fase, se pondrá en acción todo lo preparado en la Pre Feria. Es la fase más corta de las tres pero la que requiere mayor atención durante su ejecución.

1.2.4.2.1. Para los organizadores

La apertura de la feria siempre está acompañada de algo llamativo para atraer a los visitantes. La presencia de autoridades importantes tanto del sector público como privado dan realce a la inauguración. Los organizadores deben esmerarse y volverse innovadores para que este evento tenga el éxito esperado además de garantizar a los expositores la asistencia de la mayor cantidad de público posible. El evento debe crear expectativas y causar un gran impacto en la opinión pública.

Es aquí donde los organizadores pondrán en práctica algunas técnicas para controlar el ingreso de los visitantes y así obtener información cuantitativa y cualitativa, como número de personas que asisten, opinión sobre los productos exhibidos, la calidad de atención recibida por parte de los expositores y los servicios que brinda la propia feria, como seguridad, orientación al visitante, fácil y organizada accesibilidad al recinto ferial, de modo que, en conjunto, se perciba la convicción de que están en medio de productos y servicios de calidad.

Los organizadores de la feria se encargarán de que todo el recinto ferial en general esté plenamente operativo y bajo control durante los días que dura la exposición.

1.2.4.2.2. Para los expositores.

El objetivo fundamental de participar en una feria, es dar a conocer al público objetivo, algún nuevo producto o servicio, o las bondades de los ya existentes. Es el fortalecimiento de la marca o empresa que la representa o produce. Dado que el tiempo disponible en una feria es corto, se debe aprovechar la mínima oportunidad para crear una impresión global y duradera de eficacia, madurez, competencia y firmeza. En términos generales, es dar la mejor impresión de la empresa participante.

“En feria” o “durante la feria”, se espera que los elementos de comunicación diseñados y elaborados en la etapa anterior denominada Pre Feria, surtan el efecto esperado; esto es, captar la atención del público. Se comprueba si se ha captado o no el interés del visitante por el stand. Sino todos, al menos la mayoría de los empresarios que trabajó en la etapa **Pre Feria** con la debida anticipación y de manera técnica, esperarán lo mismo, despertar el interés. Existen dos grupos de visitantes, el que va directamente al stand de determinado expositor, porque ya lo había planeado así o porque la campaña de publicidad y promoción realizada previamente, funcionó. Otro grupo es aquel que, luego de

contactar al expositor elegido por él, visita de casualidad otro stand dando la oportunidad de convertirlo en un cliente potencial.

La conectividad es la relación o conexión que el visitante hace con el expositor del que recuerda algo que ha visto anteriormente. Para lograr este enlace visitante-expositor, es preciso que se haya desarrollado apropiadamente la marca y que exista algo familiar en el expositor que el visitante relaciona con cierta facilidad.

Se debe tener presente que el stand, es en este caso, la parte esencial de la feria, es la empresa misma.

1.2.4.2.2.1. El Stand durante la Feria.

En la etapa de pre feria, se consideró todos los elementos que debían contribuir al diseño adecuado del stand para lograr el objetivo de la exposición en función del presupuesto.

En la etapa de la “feria en acción”, el stand constituye el principal factor de atracción de los visitantes y la atención debe ser coherente con el objetivo de atraer al público para establecer el contacto.

Hay que captar la atención del comprador, puesto que tienen 2 segundos para decidir el ingreso o atención del stand, por lo que se debe utilizar diferentes niveles de exhibición, pocos productos, exhibir productos atractivos, nuevos y de alta calidad, en el mejor lugar, utilizar una buena iluminación, con acento en el producto. La luz no debe dar a los ojos, atraer la vista del cliente con materiales de decoración o algo que se mueva como luz, sonido o audiovisuales. La hospitalidad de los encargados de la atención al público es determinante. Es muy útil el uso de las plantas y flores para suavizar el ambiente.

1.2.4.2.2.2. Registro de información de los visitantes

A una feria asisten miles de personas, pero sería imposible e innecesario tratar de contactar a todas. En realidad, en una feria el éxito se mide en la

calidad y no en la cantidad de contactos que se realicen. Usando las técnicas aprendidas durante la capacitación en la etapa de pre feria, el personal del stand estará en capacidad de observar, identificar y calificar el público objetivo de interés para el expositor y en el menor tiempo posible, lograr el registro de los potenciales clientes seleccionados. Para esto deberá seguir tres pasos fundamentales que son:

1.2.4.2.2.3. El comportamiento de los asistentes

Luego de observar varios eventos, se ha logrado clasificar a los visitantes que asisten a ferias, en tres tipos:

El comprador pasivo, como aquel que evita mirar al personal del stand y prefiere caminar por el centro del pasillo.

El comprador curioso, que entra al stand a mirar los productos exhibidos y todo el entorno.

El comprador activo, que entra al stand, hace preguntas, observa las demostraciones, denota interés.

El personal de stand debería poner atención, primero clasificando al visitante de estos tres tipos señalados y tratar con mayor interés al curioso o activo; es decir, los del segundo y tercer tipo, ya que el primero, al evitar mirar para no ser abordado, nos dice claramente que tiene poco o ningún interés en el producto.

1.2.4.2.2.4. Contacto con potenciales clientes

La invitación personal es la forma más importante para que alguien visite una exposición. Muchos asistentes a las ferias visitan solamente los stands a los que fueron invitados.

Es recomendable hacer el seguimiento por medio de una llamada telefónica para asegurarse de que la invitación fue recibida y reforzar la necesidad de que *“venga a hablar con nosotros.”* En toda la información que se envía debe ir impreso el nombre de la compañía, número

telefónico, dirección y número de stand, acompañado de un croquis para dejar bien definida la ubicación del stand.

1.2.4.2.2.5. Registro de la información obtenida

La información obtenida del visitante, ahora **potencial cliente**, se registra por lo general en forma manual siendo el propósito hacer el seguimiento **Post ferial**.

La ficha de clientes potenciales, es un cuestionario que debe tenerse pre impreso en donde constará toda la información requerida para la calificación de los prospectos. El tamaño ideal de la ficha es de unos 15 x 18 centímetros. Las fichas de clientes potenciales son útiles para cualquiera que sea el propósito de participar en feria, sea este la venta de productos, fortalecer la marca o producto, o buscar potenciales clientes. Se debe tener presente siempre que, el éxito de una participación en feria, no se mide por la cantidad de contactos, sino por la calidad de estos.

1.2.4.2.2.6. Las demostraciones.

Los visitantes que asisten a ferias, una vez que entran al recinto, se ven invadidos de todo tipo de letreros y señales que buscan llamar su atención. Cuando empieza su recorrido, generalmente le otorga un promedio de dos a tres segundos de su atención a cada stand que forma parte de la exposición, si el stand no logra llamar su atención, el visitante continuará. Una forma alternativa de llamar su atención es haciendo demostraciones. El visitante va a aumentar el interés del producto o servicio exhibido, si es que su sistema sensorial lo experimenta *in situ*. De esta manera, el brindar una prueba de degustación, o permitir la prueba de una herramienta o máquina, o el abordaje de algún vehículo y otras experiencias relacionadas con lo ofertado, hace que el visitante pueda “vivir la experiencia”, que se constituye en la mejor herramienta para llamar su atención y retener el recuerdo más tiempo.

Las demostraciones pueden ser sensacionales o de información. Las primeras, son aquellas que sirven para atraer al visitante hasta el stand y tienen un contenido general. Las segundas, por lo general, se realizan fuera del stand en algún lugar preparado exclusivamente para este fin que puede ser un salón de conferencias o auditorio.

1.2.4.2.2.7. Presentación de los productos.

Inmediatamente después de que los visitantes que ingresan al stand han sido calificados, los promotores de la empresa que exhibe, deberán sacarle el mayor provecho a los siguientes minutos, pues es el momento de hacer la presentación del producto de la manera más conveniente, basados en la información obtenida del visitante.

La presentación del producto o servicio, deberá estar planificada previamente debido al corto tiempo de que se dispone, y deberá estar programada para despertar o intensificar la necesidad del visitante por el producto o servicio que se exhibe. Una presentación en promedio debe durar de uno a siete minutos y estará elaborada en función del conocimiento de las necesidades, actividad y autoridad del visitante pero fundamentalmente en lo que el visitante quiere saber. Las presentaciones bien estructuradas deberán contar con la entrada, el cuerpo y la presentación.

Estas presentaciones pueden ser en el stand, en algún auditorium si es que el recinto ferial lo tiene o puede ser en un lugar especial fuera del recinto ferial, como las denominadas suites “hospitalarias”, que son suites de hoteles que se contratan para atender clientes muy especiales.

Es indispensable contar con apoyo audiovisual, videos o diapositivas que ilustren el proceso productivo, las aplicaciones y prestaciones del producto o servicio; y, si el tiempo lo permite, las instalaciones de la empresa.

1.2.4.2.2.8. Reuniones técnicas, congresos, seminarios, desfiles y otras actividades durante la feria.

Es conveniente la participación en los eventos paralelos que se dan durante el desarrollo de la feria y que son realizados por los organizadores de la feria, debido a que algunos de ellos podrían convocar a visitantes que encajan en la calificación de **público objetivo** y se podría lograr futuras negociaciones. Además sirven para algún intercambio de información útil.

Otra razón importante es observar los otros stands, principalmente a los competidores para verificar si exhiben nuevos productos, la calidad, características, precios, ofertas y promociones. Es importante llevar registro de este particular para su posterior análisis.

Las **ruedas de negocios** nos permiten tomar contacto con otros empresarios expositores y visitantes que buscan ofrecer y adquirir productos. Es un adecuado instrumento para fomentar el intercambio comercial que se presenta como complemento a la exposición.

1.2.4.3. Tercera etapa: La “Post - Feria”. Seguimiento y evaluación.

1.2.4.3.1. Para los organizadores.

La clausura está a cargo de los organizadores, quienes agradecen por la participación de los expositores que han hecho posible su realización del evento, siendo un momento propicio para dar reconocimientos a los participantes eligiendo el mejor stand, el mejor equipo de trabajo, atención al cliente y otras iniciativas de los organizadores, acompañados de espectáculos artísticos.

La post feria o cierre, también tiene un cronograma de actividades, que no termina con la clausura, sino con la realización de la evaluación de la feria, tanto de parte de los organizadores como de los participantes. Se

requiere evaluar la feria con el propósito de conocer los aciertos y desaciertos que se puedan mejorar y reforzar en las futuras ediciones.

1.2.4.3.2. Para los participantes.

Con la clausura del evento, ha llegado el momento de revisar si se han cumplido o no los objetivos e iniciar esta tercera etapa denominada **Post Feria**, buscando convertir a los **clientes potenciales** en **clientes reales**.

Los objetivos son variados, muchas empresas participan con el objetivo de captar prospectos para incorporarlos a su cartera de clientes; otras, lo hacen para vender sus productos o servicios, en ambos casos empieza la espera a ver cuántos de los contactos toma la decisión de compra, por lo general este proceso se realiza y mide en el plazo de hasta un año luego de la feria; esto quiere decir que puede ser en el primer mes siguiente o durante cualquiera de los doce meses siguientes, dependiendo del producto o servicio. En el caso de empresas cuyo objetivo era presentar nuevos productos, crear conocimientos de sus productos o reforzar la marca, procurará verificar que los elementos de comunicación utilizados fueron recibidos y comprendidos por el público al cual fue dirigida la exposición.

1.2.4.3.3. Desmontaje de stands

El equipo de trabajo encargado del montaje será quien se encargue de su desmontaje. Se recomienda hacerlo con cuidado para que el “hardware” pueda ser reutilizado, por lo que se empacará, ordenará y se trasladará para finalmente ser almacenado apropiadamente. El lugar utilizado durante la exposición, en lo posible, deberá quedar igual a como se lo recibió.

1.2.4.3.4. Productos sobrantes y vendidos durante la feria.

Cuando se participa en una feria internacional, se debe tener cuidado con los productos que se trasladan del país de origen para la exhibición y venta en feria. Los productos que no fueron vendidos, se deberán empaquetar y reexportar al país de origen; es decir regresarlos.

Los productos que han sido vendidos, deben ser nacionalizados en el país de destino; o sea, en el país sede en donde se realiza la feria. Para ese propósito, se toma contacto con el representante de aduanas a fin de coordinar los trámites correspondientes.

1.2.4.3.5. Acciones Post Feria

- Reunión inmediata con el personal del *stand* para hacer una primera evaluación de la feria y analizar el contenido de las fichas de registro recogidas.
- Realización del informe final de la participación. En él se reflejarán los resultados obtenidos comparándolos con los objetivos que se habían previsto en un principio, la actuación del personal del *stand*, el análisis de la competencia presente en la feria, recomendaciones y sugerencias para mejorar participaciones futuras y una valoración de la utilidad de esta feria.
- Envío de notas de prensa a los medios de comunicación con los resultados obtenidos en la feria.

1.2.4.3.6. Seguimiento a los contactos realizados.

Mientras se realizan actividades de clausura y desmontaje del stand, parte del personal que participó en el evento, organizará sus contactos e iniciará de manera inmediata con el proceso de seguimiento. Resulta fundamental actuar con rapidez para evitar que se adelante la competencia, es preciso tener en cuenta que, el *cliente potencial*, muy probablemente visitó o fue abordado también por la competencia durante el evento.

Algunas empresas muestran falencias en esta etapa por tres razones que se repiten continuamente luego del retorno a las actividades cotidianas en la empresa.

La **primera** de las tres razones, es cuando la calidad del cliente potencial resulta ser baja, esto debido a la inadecuada obtención de la información por parte del personal del stand ya sea por falta de preparación, por distracción o por mal diseño de las tarjetas.

La **segunda** razón es la referente a la “falta de recursos” de la empresa, esto se traduce en la falta de personal dedicado a esta actividad.

Esta falta de responsables es la **tercera** razón por la que no se completa adecuadamente el seguimiento post ferial. Generalmente no hay personal en la empresa designado para esta labor, sino que son los mismos participantes en la exposición quienes deben seguir con el proceso. A veces en ausencia de quien controle este seguimiento se vuelve problema.

Estas tres razones son comunes en empresas con poca experiencia en feria o que desconocen el motivo real de lo que significa participar en una feria y es obvio que no se realizó la planificación oportuna ni adecuada, conforme se recomienda en la etapa de **Pre Feria**.

La **Post Feria** es una etapa que se distingue por su paciencia y perseverancia. Es el momento de comprobar si los procesos realizados durante la etapa de pre feria se convertirán en resultados tangibles.

1.2.4.3.7. Campaña de comunicación/promoción Post-feria

Se debe mantener la comunicación abierta entre clientes y empresas, luego de la Feria por medio de estrategias publicitarias.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

En el capítulo I se analizó y explicitó el Marco Teórico que abarca, como resultado de la aplicación de los métodos teóricos y que integra los antecedentes históricos y conceptuales, todo lo concerniente al proceso de promoción internacional de exportaciones ecuatorianas en los mercados mundiales a través del mecanismo de Ferias Comerciales Internacionales, a partir de una profunda revisión de literatura especializada.

Sustentado en lo anterior, se realizó un análisis y discusión de los resultados de cada uno de los **indicadores** que fueron evaluados a través de una encuesta aplicada a los directivos de diferentes empresas vinculadas al comercio exterior, las misma que tenía por objetivo valorar aspectos relacionados a la percepción e impresión que poseen sobre las ferias comerciales internacionales, así como de sus opiniones sobre el trabajo que realiza o debería realizar el Ministerio de Relaciones Exteriores.

2.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

Se aplicó los métodos teóricos y empíricos respectivos, señalados en la investigación, para la obtención, análisis y discusión de los resultados más relevantes que conduzcan al diagnóstico definitivo de la situación problemática para revelar los resultados de la promoción de la participación de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado internacional por parte

del Ministerio de Relaciones Exterior y conducente a la elaboración contextualizada del mecanismo propuesto. La muestra correspondió a 12 directivos de empresas exportadoras.

Para la operatividad de la investigación que se declara a partir de la siguiente **hipótesis** “Si se elabora una estrategia para la gestión de la promoción internacional de exportaciones por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano sustentado en el modelo de Ferias comerciales internacionales, entonces se contribuye a mejorar la promoción de la participación de la empresa ecuatoriana en el extranjero”, se plantean las variables independiente y dependiente, con sus respectivas definiciones conceptuales y operacionales.

Los indicadores de la variable dependiente a través de los diferentes métodos empíricos planteados, permitieron realizar un diagnóstico para determinar el estado actual de la gestión en proceso de promoción de la oferta exportadora utilizando el mecanismo de ferias comerciales internacionales por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en coordinación con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano y que permita proyectarse a la elaboración de un mecanismo como estrategia de una manera contextualizada.

2.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Elaboración de un mecanismo como estrategia para la gestión de la promoción internacional de exportaciones por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano en el extranjero sustentado en el modelo de Ferias comerciales internacionales

Definición Conceptual: Es la dirección estratégica de la transformación de la gestión del proceso de promoción

internacional de exportaciones para el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, que partiendo del diagnóstico de la valoración, coordinación y capacidad de penetración e implementación, se propone como objetivo: mejorar la promoción de la oferta exportable ecuatoriana en el extranjero, a fin de que pueda contribuir de manera competitiva, flexible y pertinente al desarrollo de la capacidad exportable en el país. Se estructura en dos dimensiones: 1. modelación de la lógica de coordinación entre el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano para promover las ferias comerciales internacionales como mecanismo de promoción de la oferta exportable; y, 2. Logística e implementación de las ferias comerciales internacionales bajo estándares de calidad.

2.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Mejoramiento de la promoción de la participación de la empresa ecuatoriana en el extranjero.

Definición Conceptual: Es la cualidad del potencial de participación de las empresas ecuatorianas y sus diferentes ofertas de servicios y productos en general y que pueden desarrollar en los mercados internacionales como resultado del mejoramiento de la gestión del Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano, que se configura como síntesis de la integración entre: a.) la valoración, b) la coordinación y, c.) la capacidad de penetración e implementación desde el punto de vista de las ferias comerciales internacionales específicamente.

- a. La valoración, entendida como la percepción que han tenido las empresas participantes en ferias comerciales internacionales respecto: los resultados que han tenido con su participación y a la ayuda y promoción brindada por el Ministerio de Relaciones

Exteriores y sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano, para poder modelar los nuevos roles que deben manejar el Ministerio. Esto se verá plasmado en la parte de Modelación Teórica de la Estrategia de Gestión de la Promoción, en el capítulo III.

- b. La coordinación: entre Ministerio, Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano y Empresas interesadas en participar en las ferias, para apreciar el grado de satisfacción de las empresas exportadoras respecto a la labor actual de estos organismos y así determinar así nuevos roles y funciones, que se verán plasmados en la Modelación Teórica de la Estrategia de Gestión de la Promoción, en la capítulo III.
- c. Capacidad de penetración e implementación, para determinar qué esperan los empresarios a las posibilidades de participar en ferias comerciales internacionales y posibles ventajas y oportunidades de exportaciones en el extranjero fruto de los resultados de las ferias, para poder realizar la segunda parte de la propuesta que es la Logística e Implementación de Ferias comerciales internacionales.

La tabla No. 1, presenta en forma sinóptica los indicadores a utilizar para el diagnóstico. Los resultados de la aplicación de estos instrumentos se presentan en el anexo 3, de este documento.

Tabla No. 1

Variable Independiente	Unidades de Estudio	Indicadores
Mejoramiento de la promoción de la oferta exportable ecuatoriana en el extranjero.	Valoración	Directivos que valoran las diferentes modalidades de ferias y eventos corporativos en función de la rentabilidad
		Directivos que valoran las facilidades y oportunidades brindadas por el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano
	Coordinación	Relación de la empresa con el ministerio
		Relación del Ministerio con las misiones para la promoción de exportaciones
	Capacidad de Penetración e Implementación	Relación de las empresas participantes con potenciales clientes
		Posibilidades de acceso a exportaciones

Caracterización del Estado Actual de la Gestión del proceso de promoción llevado a cabo por el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano.

Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

Para el diagnóstico (realizado para caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de promoción llevado a cabo por el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano), se trabajó con los directivos ejecutivos de una muestra probabilística estratificada, categorizada, de 12 empresas que han participado en ferias comerciales internacionales. Para la estratificación se consideró:

2. Que la empresa sea exportadora de productos
3. La empresa puede o no haber participado en ferias regionales, nacionales o internacionales
4. La empresa participante en ferias puede o no haber sido auspiciada por entidades estatales o privadas.

Se trabajó con los siguientes métodos del nivel empírico:

- La **encuesta** a directivos de empresas exportadoras de servicios y productos, utilizando un cuestionario previamente elaborado, encuesta aplicadas a directivos de empresas para evaluar sus impresiones, expectativas, conocimientos, criterios y opiniones sobre la herramienta Feria Comercial Internacional y el trabajo desempeñado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano.
- El estudio de documentos, para la caracterización del estado actual de la gestión internacional de exportaciones por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano.

2.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A DIRECTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS SOBRE LA HERRAMIENTA FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL Y EL TRABAJO DESEMPEÑADO POR EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO.

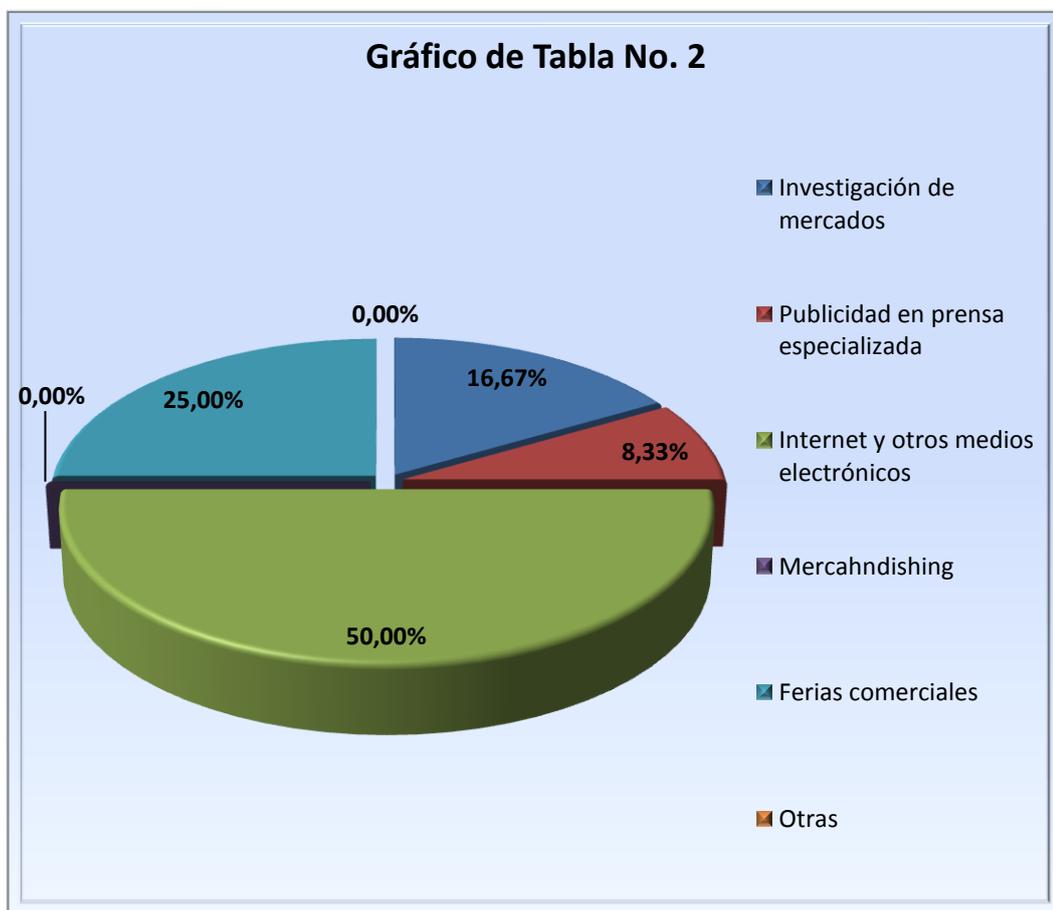
2.2.1. DIMENSIÓN VALORACIÓN

Los resultados de la encuesta estructurada realizada a los directivos empresariales, utilizando el cuestionario estructurado (**Anexo 1.1**), permitió evaluar sus impresiones, expectativas, conocimientos, criterios y opiniones sobre la herramienta Feria Comercial Internacional y el trabajo desempeñado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y las Misiones Diplomáticas Comerciales en el extranjero, teniendo en cuenta valoraciones que éstos le dan respecto a pertinencia, utilidad, factibilidad, grado de conocimiento entre otros.

En la tabla No.2 y gráfico 1, se muestran los resultados de la evaluación que se realizó al plantear los criterios que poseen sobre utilidad, factibilidad y pertinencia de las diferentes herramientas de marketing para promocionar sus productos exportables.

Entre todas las opciones propuestas como herramientas de marketing para la promoción de sus productos, los directivos prefieren o creen que es factible y pertinente utilizar el “internet y otros medios electrónicos” con un 50%, seguido de las “Ferias Comerciales”, con un 25%, y luego en orden descendente, la investigación de mercados (16,67%), y, la publicidad en prensa especializada con un 8,33%, el merchandising no tuvo puntuación. El valor de 50%, que recibió internet y otros medios electrónicos, evidencia que esta es una opción atractiva para los directivos por lo económico, seguida de las ferias comerciales.

Gráfico No. 1
Valoración de la factibilidad y pertinencia del uso de algunas herramientas de marketing por los directivos de empresas exportadoras de productos

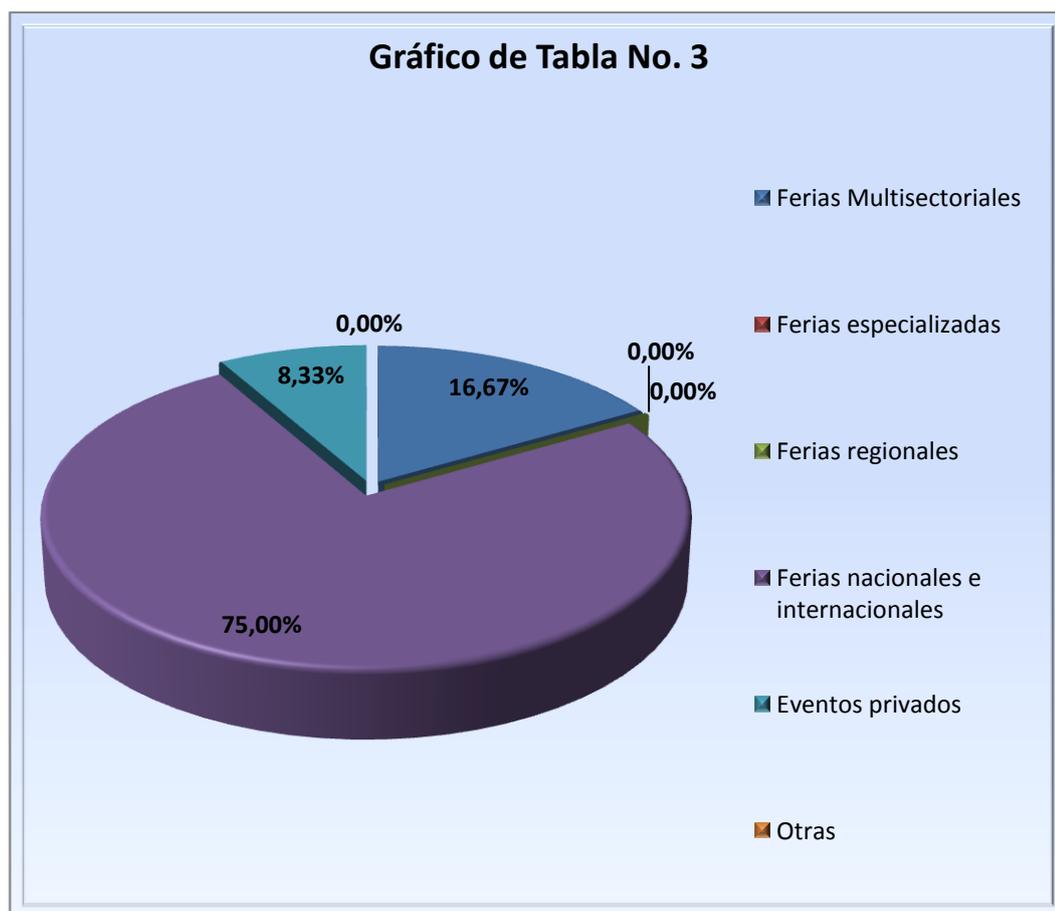


Fuente: Tabla No.2, ANEXO 2
 Elaborado por: El autor.

Estos resultados indican claramente que el “Internet y otros medios electrónicos” y las “Ferias Comerciales” son dos opciones de marketing que los empresarios eligen o creen que son factibles y pertinentes, indicando que las ferias comerciales son indudablemente una alternativa efectiva para aumentar las probabilidades de éxito de aumento de volúmenes exportables, aunque poco eficientes pues su coste es muy elevado con relación al uso del internet. El gráfico No. 1, presenta la segmentación en donde se puede apreciar que la segunda mayor porción corresponde a las “Ferias comerciales”.

Los resultados de la tabla 3, que se representan en el Gráfico No.2, evidencian que la preferencia de participación de las empresas a la hora de elegir una feria comercial, se inclina más a favor de aquellas que les permiten, obviamente el acceso a mercados internacionales; así, el indicador “Ferias nacionales e internacionales” presentan un 75 %, en la valoración; le sigue en orden de preferencia, las “Ferias multisectoriales” con una media de 16,67%, porque ésta permiten mayor participación y es más variada, luego aparecen “Los eventos corporativos privados” (8,33%), finalmente “Las ferias regionales” y “Las ferias especializadas” no fueron consideradas.

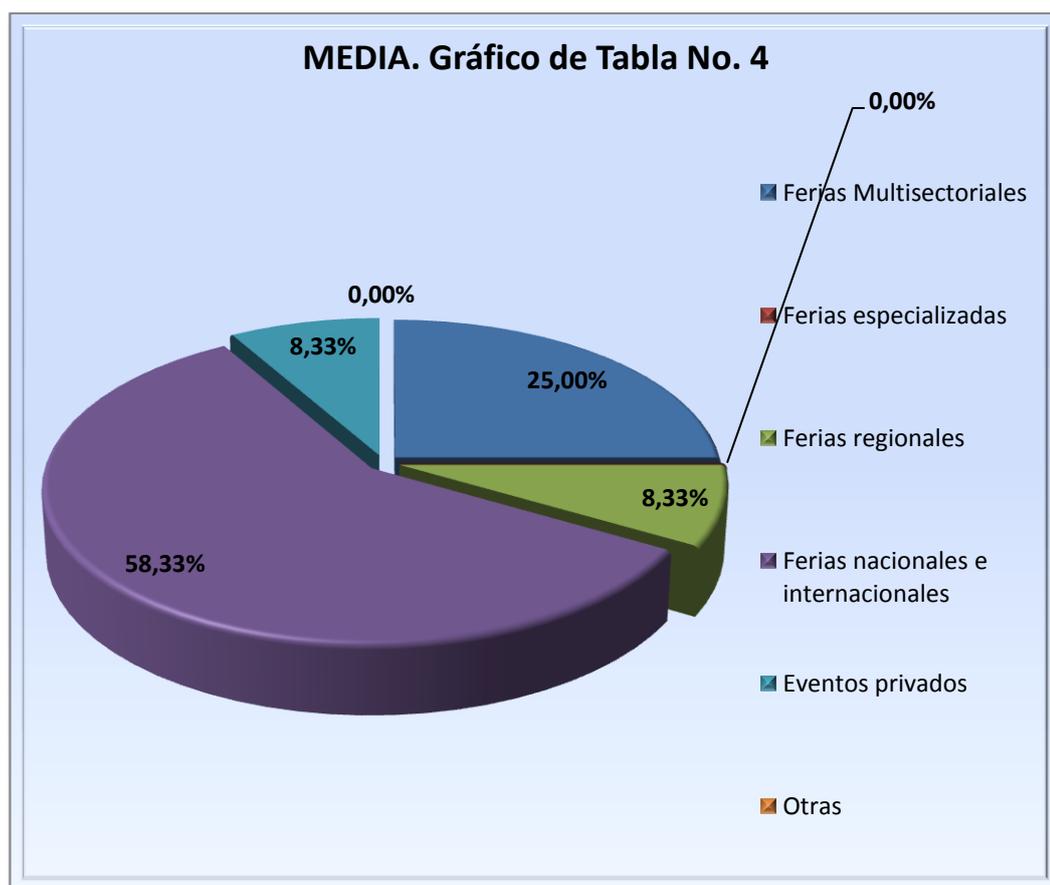
Gráfico No. 2
Prioridad de preferencia en la selección de las diferentes modalidades de ferias y eventos corporativos en términos de rentabilidad de la inversión



Fuente: Tabla No. 3, ANEXO 2
 Elaborado por: El autor.

En la tabla No.4 y gráfico No. 3, los datos evidencian que en términos de rentabilidad, es decir, cuan rentable puede significar la inversión en participar en la exposición de sus productos, los directivos estiman que prefieren en orden de mayor a menor preferencia, “Las ferias nacionales e internacionales” (58,33%), “Las ferias multisectoriales” (25%), “Los eventos corporativos privados” y “Las ferias regionales” con un 8,33% cada indicador. Esto demuestra la correspondencia que existe entre la tabla 3 y 4, deduciendo que una de las razones porque los directivos prefieren las ferias comerciales internacionales es por su alta rentabilidad en términos de inversión.

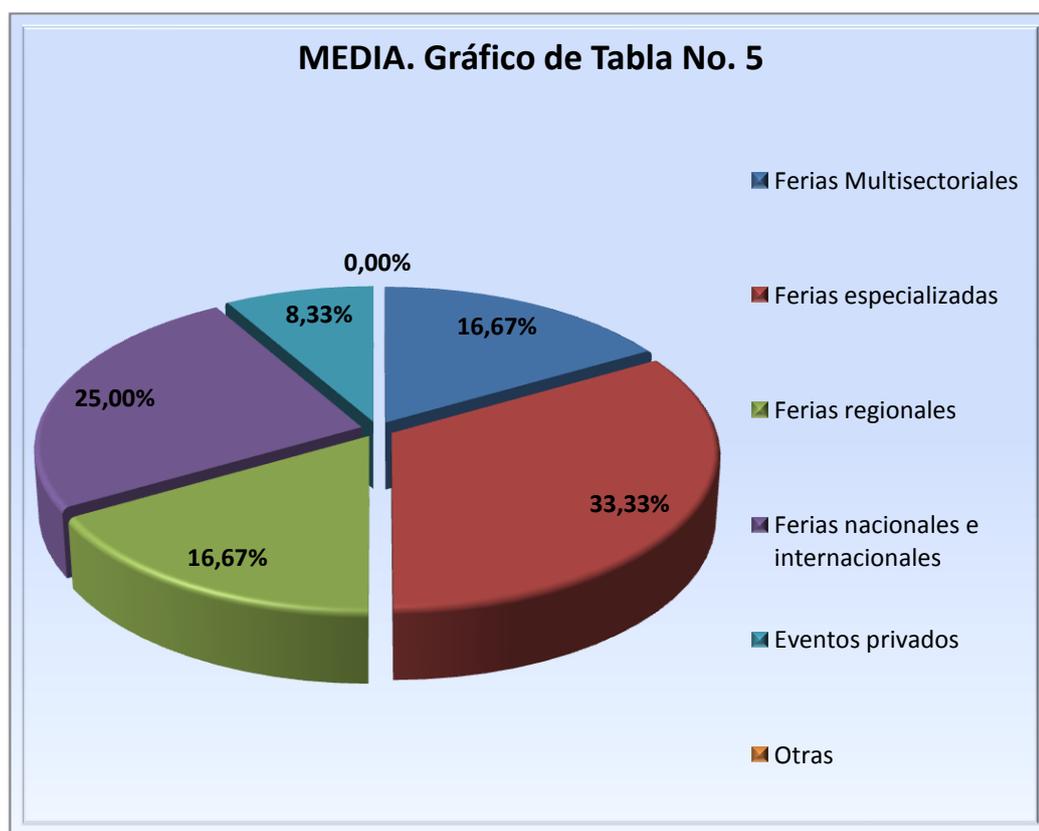
Gráfico No. 3.
Prioridad en la selección de las modalidades de las ferias en términos de rentabilidad de la inversión.



Fuente: Tabla No. 4, ANEXO 2.b
 Elaborado por: El autor.

Los resultados de tabla 5, evidencian que los directivos encuentran más limitaciones a la hora de participar en ferias comerciales, en aquellas “Ferias especializadas” con un 33,33%. “Los eventos corporativos privados”, con un 8,33%, señalan, son los que menos limitantes presentan. Los directivos creen que “Las ferias nacionales e internacionales”, con un 25%, presentan un grado de dificultad razonable, dado que se realiza fuera del contexto habitual; es decir, cuando se realizan fuera del país, luego las ferias regionales (16,67%), al igual que las multisectoriales (16,67%), presentan grados de dificultad o limitantes en términos relativamente bajos.

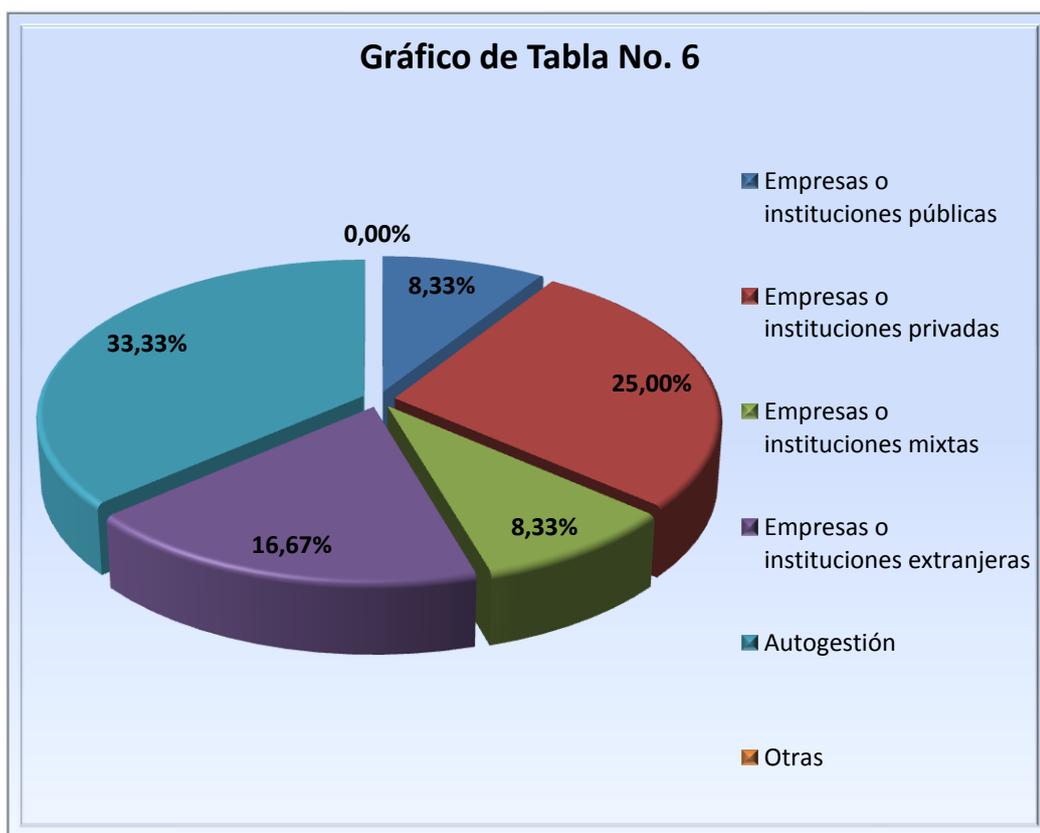
Gráfico No. 4.
Valoración del grado de dificultades y limitantes que los directos creen que se presentan en las diferentes modalidades de ferias.



Fuente: Tabla No. 5, ANEXO 2.b
 Elaborado por: El autor.

Los directivos señalan, de acuerdo a la tabla 6 y gráfico No.5, que a través de la autogestión (41,67%), ellos han promovido o promoverían su participación en ferias; además opinan que las empresas o instituciones de carácter privado (25%), son las que más intervención tienen en cuanto a colaboración para participar en ferias comerciales internacionales. Aseguran que las empresas o instituciones públicas, así como las mixtas, ambas con un 8,33%, son las que menor intervención poseen en aspectos de promoción o colaboración de la oferta exportable ecuatoriana. Finalmente las empresas o instituciones extranjeras, tienen una participación del 16,67%.

Gráfico No. 5
Grado de colaboración que los directivos reciben o han recibido para participar en ferias comerciales internacionales por parte de empresas o instituciones involucradas en promover la oferta exportable ecuatoriana

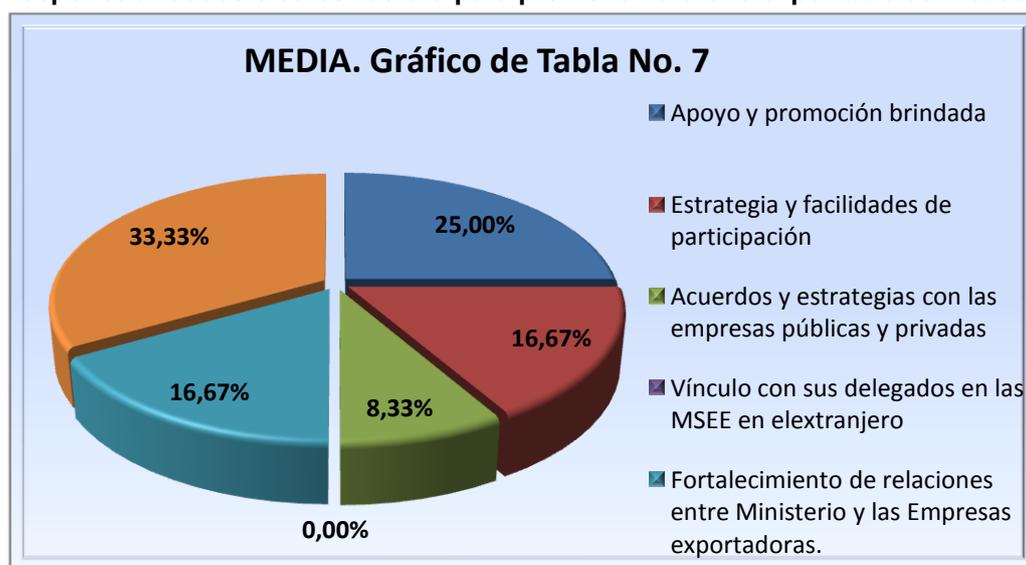


Fuente: Tabla No. 6, ANEXO 2.b
 Elaborado por: El autor.

En términos específicos, los directivos empresariales señalan que el gobierno no gestiona colaboración para la promoción de sus exportaciones, a través de cualquier mecanismo. Sin embargo en el primer indicador de la tabla 7, se observa que los directivos, en su mayoría, **no saben o no conocen** sobre el apoyo y promoción que el Ministerio está brindando en la actualidad (33,33%); en cuanto al Apoyo a la promoción; el 25%, cree que se está haciendo algo al respecto, quizá debido a que creen que el Ministerio está fortaleciendo las relaciones con las empresas privadas en términos de promoción de la oferta exportable por la abundante publicidad que emite el gobierno en este importante aspecto de la economía nacional. No consideran que el Ministerio realiza gestiones con sus Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano (0%), y, pocos directivos conocen las oportunidades (estrategias y facilidades de participación), que brinda la entidad para participar en ferias comerciales internacionales (16,67), y los acuerdos o fortalecimiento que existan entre éste y las diferentes empresas públicas o privadas con iniciativas exportadoras para este propósito (16,67%). El gráfico y la tala 6, evidencian los resultados.

Gráfico No. 6

Grado de conocimiento que los directivos poseen sobre aspectos del trabajo realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores con base en sus funciones y responsabilidades o su estructura para promover la oferta exportable del Ecuador



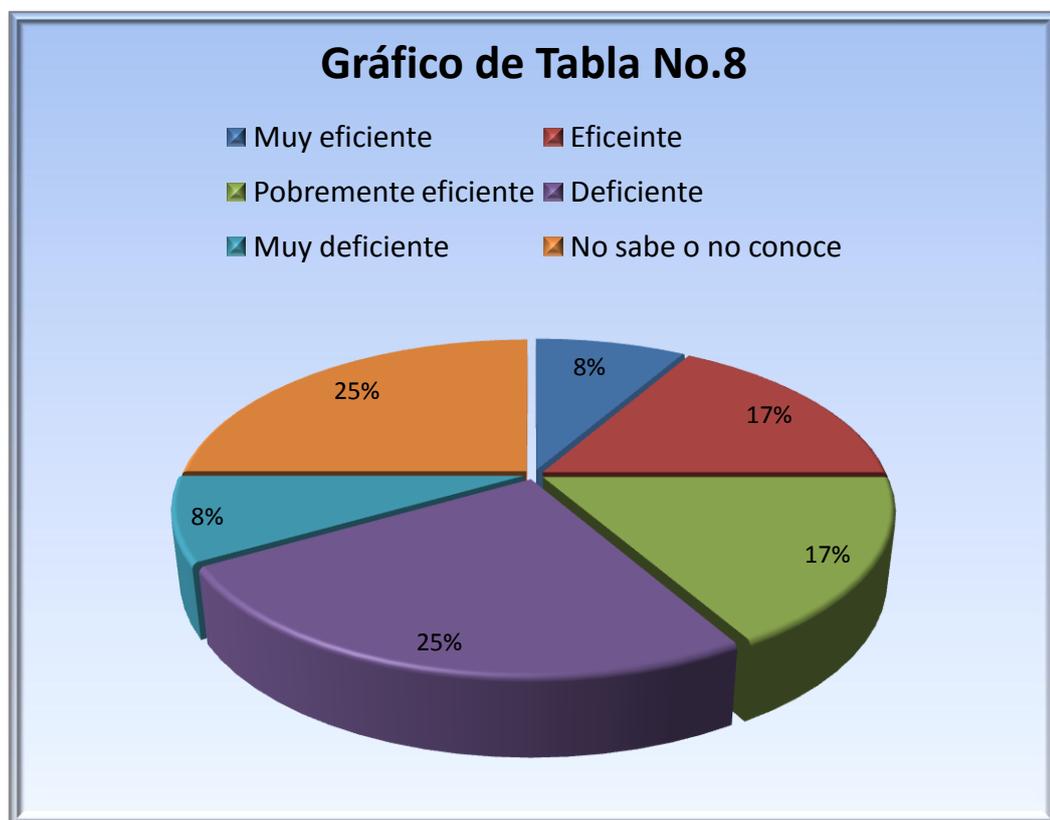
Fuente: Tabla No. 7, ANEXO 2.b

Elaborado por: El autor.

La tabla y gráfico No. 8 expone los resultados respecto a las impresiones y consideraciones que poseen los directivos sobre los esfuerzos realizados por el Ecuador, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores y sus respectivas Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano, para mejorar la gestión de la promoción de la oferta exportable del país.

El 8,33 % de los directivos encuestados considera que el ministerio y las misiones trabajan muy eficientemente respecto a la promoción exportable de las empresas ecuatorianas. El 34% cree que su labor es eficiente o pobremente eficiente (suma aproximada de los dos), mientras que un 8,33% afirma que la labor es muy deficiente. Un 25% indica desconocer este aspecto e igual valor considera que la labor es deficiente.

Gráfico No. 7
Valoración sobre los esfuerzos realizados por el Ministerio y sus misiones diplomáticas



Fuente: Tabla No. 8, ANEXO 2.b
Elaborado por: El autor.

Ponderando las valoraciones, 42% de directivos consideran que el Ministerio realiza una labor promocionable frente a un 58% que piensa que no existe trabajo en términos de promoción o que afirma desconocer si existe este mecanismo. Ver gráfico 7 y tabla No.8.

2.2.2. DIMENSIÓN COORDINACIÓN

En la caracterización de la dinámica de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, sus Misiones del Servicio Exterior y las empresas exportadoras del Ecuador (**Anexo 1.2.**), se revelan cualidades de cómo los empresarios valoran y conocen las oportunidades de cooperación entre el sector empresarial y el Ministerio. La tabla 9a y gráfico 8a, exponen los resultados.

Gráfico No. 8a

Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y las empresas exportadoras del Ecuador.



Fuente: Tabla No. 9a, ANEXO 2.
Elaborado por: El autor.

La mitad de los directivos (50%), señalan que en la actualidad, no existe buena relación entre el sector empresarial y el Ministerio, por lo tanto desconocen o piensan que no existen vínculos entre estos dos sectores estratégicos. Un cuarto de los directivos encuestados (25%), comenta que existen algunos acuerdos de cooperación. Sin embargo, al momento de indagarse, sí creen que el Ministerio ha brindado las suficientes oportunidades a las empresas exportadoras ecuatorianas para que puedan promocionar sus productos en el extranjero, un escaso 16,67%, afirmaron que existen un nivel muy bajo de oportunidades. Algunos directivos manifestaron, de acuerdo a sus criterios, que en los últimos años, sobre todo desde la fusión entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Comercio Exterior, se están impulsando programas para fortalecer estos aspectos aunque aun de manera incipiente, lo que queda demostrado con sus grados de valoración al respecto. En sus comentarios señalaron que el actual ministerio no brinda la suficiente asesoría con el sector exportador, lo que se corrobora con los resultados de los porcentajes obtenidos para este indicador, cuyo valor es de 8.33%, demostrando así, que ésta es una de las mayores incomodidades o limitantes en las relaciones entre los dos sectores públicos y privados.

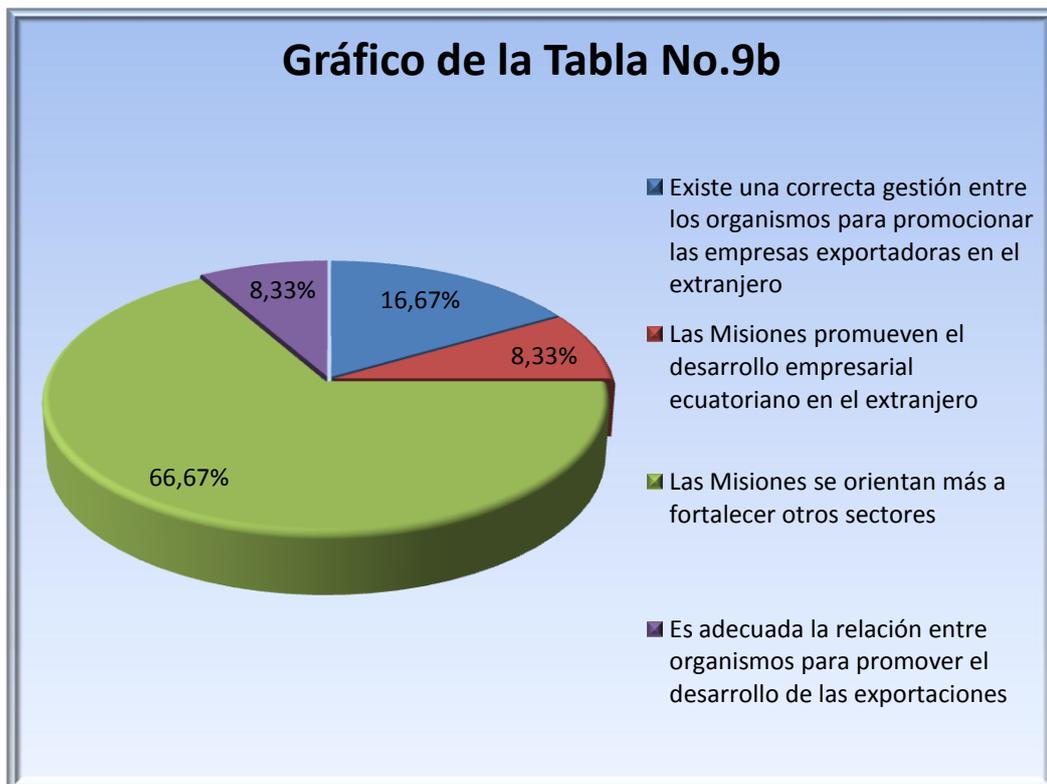
En la indagación sobre las percepciones que tienen los empresarios sobre el trabajo que realiza el Ministerio con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano en el extranjero señalado como ítem 5, se aprecia que existe una mala imagen respecto a su trabajo conjunto para la promoción de la oferta exportable (16.67%). Los directivos señalaron de manera general que ellos creen que se fortalecen más las relaciones diplomáticas y políticas con otros países, dejando con menor atención la búsqueda del fortalecimiento comercial y promoción de nuevos mercados en el extranjero para los productos ecuatorianos, ítem 6. Resultan contradictorios estos planteamientos vertidos por ellos, respecto al ítem 05, donde se pide que valoren las relaciones entre Ministerio y Misiones del Servicio Exterior para promover el desarrollo empresarial, con un valor

de la media de 8,33%, lo que indica que muchos de los encuestados creen que esta función ha dado sus resultados entre los niveles bajo a regular de acuerdo a la escala propuesta.

Ninguno de los directivos manifestó sus criterios al respecto. Puede inferirse que los directivos de las empresas exportadoras desconfían en términos regulares en las Misiones del Servicio Exterior que mantiene el Ecuador en el extranjero para la promoción de los productos ecuatorianos, porque están convencidos que estos esfuerzos no son suficientes, debiendo fortalecerse este aspecto al igual que las cuestiones de relaciones diplomáticas en aspectos políticos.

Esta suposición es corroborada por los resultados del ítem 7, donde casi todos los directivos indican que en mayor medida (66,67%), las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano se dedican a fortalecer más otros sectores susceptibles de mejoramiento o de interés para el país. Además esto guarda relación directa con la apreciación de los directivos sobre si es adecuada la relación entre los organismos (MMRREE y MSEE), ítem 8, para promover el desarrollo de las exportaciones, señalando como de regular a bajo (8.33), estas acciones gubernamentales. La tabla 9b y gráfico 8b, exponen los resultados

Gráfico No. 8b
Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus misiones del servicio exterior.



Fuente: Tabla No. 9b, ANEXO 2
Elaborado por: El Autor

2.2.3. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE PENETRACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Con el objetivo de poder justificar una propuesta de intervención destinada a fortalecer la participación de empresas exportadoras en la exhibición internacional de sus productos, a través de las ferias comerciales internacionales, se aplicó una encuesta estructurada (**Anexo 1.3.**), con el objeto de determinar las causas o motivaciones que conducirían a los empresarios a utilizar esta herramienta de marketing y que se constituirían en las expectativas empresariales que el Ministerio debe considerar a la hora de formular sus políticas de promoción de la participación del sector empresarial en el plano internacional.

En la tabla 10 se evidencia que los directivos se interesarían en participar en ferias comerciales internacionales bajo la cooperación del Ministerio, principalmente porque tendrían oportunidad de promover acuerdos comerciales con preferencias arancelarias por parte del estado ecuatoriano con un 33,33%. Igualmente, un segundo aspecto que les despierta interés en ferias bajo el auspicio del gobierno, es por la disminución de los costos de participación que posiblemente lograrían (25%), si el estado los auspicia o ayuda con financiamiento. Luego sigue en orden de preferencia el acceso a mercados internacionales (16,67%). Un aspecto interesante a observar es que en igual medida esperan que el estado les brinde apoyo total en sus participaciones (16,67%), y se trazan expectativas muy bajas respecto a conseguir potenciales clientes (8,33%). Aparentemente resulta contradictorio, pues uno de los motivos que incitan a participar en una feria internacional es la de conseguir potenciales clientes. Sin embargo, aquí se pretendió evaluar los intereses de los empresarios respecto a las posibles ventajas que otorga la posibilidad de que el estado ecuatoriano gestione su participación en un evento de esta magnitud.

Gráfico No. 9

Valoración de las expectativas que posee nuestra cultura empresarial si se brinda la oportunidad de participación en ferias comerciales internacionales auspiciada y promovida por las entidades gubernamentales encargado de ello



Fuente: Tabla No. 10, ANEXO 2
Elaborado por: El autor

Se concluye que las expectativas de los empresarios en recibir cooperación del gobierno ecuatoriano es sobre todo, en cuestiones de impuestos y aranceles, porque ven al Estado como un mediador de facilidades en cuanto a la exportación de sus productos.

2.3. DIAGNÓSTICO FINAL DE LA REALIDAD DIRECTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS SOBRE LA HERRAMIENTA FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL Y EL TRABAJO DESEMPEÑADO POR EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO EN EL EXTRANJERO.

El análisis y discusión de los resultados (interpretación) permiten establecer el verdadero eje problémico de la investigación, resultando el siguiente diagnóstico

3. Problema de la Investigación: insuficiencias en la promoción de la participación de la empresa ecuatoriana en el extranjero.
4. Causas del Problema:
 1. Alta costos de inversión frente a rentabilidad de participación en ferias comerciales internacionales.
 2. Alta presencia de limitantes, riesgos y garantías
 3. Los empresarios desconocen o perciben deficientes mecanismos para la promoción por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores de la oferta exportable del Ecuador, lo que incide en la menor o escasa participación en ferias comerciales internacionales bajo el auspicio del gobierno ecuatoriano.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

En este capítulo se presenta el mecanismo para la promoción de la oferta exportable ecuatoriana, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales, aplicado por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano y el Sector Productivo del país.

El modelo refleja la contradicción fundamental que se da en el proceso: promoción de la oferta exportable y coordinación con las misiones en el extranjero para así lograr una mayor participación de empresas que puedan promocionar su oferta exportable.

A partir de las regularidades que se dan en el proceso se revela la estrategia del mecanismo, en un modelo de gestión, como expresión del sistema de acciones que, partiendo de un diagnóstico y, en correspondencia con los objetivos propuestos, contribuirán a mejorar la promoción de la oferta exportable ecuatoriana en el extranjero, a fin de que pueda contribuir de manera competitiva, flexible y pertinente al desarrollo de la capacidad exportable en el país.

3.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MECANISMO PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE POR PARTE DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL ECUADOR CON LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR, SUSTENTADO EN EL MODELO DE FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES.

El mecanismo que se basa en un modelo de gestión, constituye la concreción teórica de la comprensión, explicación e interpretación de este proceso desde las concepciones teóricas revisadas en el marco teórico. A través de él se expresan las relaciones dialécticas esenciales que se dan en el desarrollo del proceso y los significados y sentidos que van adquiriendo para el fortalecimiento de la participación internacional bajo coordinación de la entidad gubernamental, los nuevos rasgos y cualidades, de orden superior, que se revelan en su movimiento.

El principal fundamento de la propuesta, es aquel direccionado al mecanismo legal de promoción de exportaciones, en plena coordinación con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano.

Las funciones de las Misiones del Servicio Exterior, en el caso de Ecuador, están normadas en la Ley Orgánica del Servicio Exterior, conforme lo expuesto en el marco legal de esta Tesis. La Ley no trata, de manera particular, sobre procedimientos de participación en eventos internacionales de carácter comercial. Sin embargo, destaca de manera general, las funciones que estas Misiones tienen que realizar en el país de su residencia.

Este proyecto busca mecanismos apropiados que permitan establecer una normativa de procedimientos para que las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior, realicen de manera adecuada las acciones necesarias para una exitosa participación en ferias comerciales

internacionales y de esta manera promover la oferta exportable ecuatoriana.

Conforme lo establece el marco legal, la promoción del país Ecuador, es una de las principales razones por la que están las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, siendo todavía de mayor importancia, la protección de los connacionales en el extranjero. Estas dos razones existentes en la Ley Orgánica del Servicio Exterior Ecuatoriano, amparan el presente proyecto. En el primer caso, la promoción de la República del Ecuador, no puede estar, de ninguna manera, en manos de ciudadanos ecuatorianos que viajan independientemente y por lo general participan en eventos internacionales, la mayoría de las veces, sin el conocimiento de las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, ni de algún tipo de organismo pertinente existente en Ecuador. En cuanto a la protección de los connacionales, está claro que, si las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano desconocen de la participación de ciudadanos ecuatorianos en ferias, éstos, estarán desamparados en el extranjero; por lo tanto, las dos actividades están relacionadas.

3.2. MODELACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Las regularidades que se muestran mediante la modelación del proceso, permiten interpretar la lógica mediante la cual se construyen nuevos mecanismos para el fortalecimiento de la participación en mención por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales.

La estrategia del mecanismo se modela a partir de dos dimensiones: 1. modelación de la lógica de coordinación entre el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano para promover las ferias comerciales internacionales como mecanismo de promoción exportable y; 2. Logística

e implementación de las ferias comerciales internacionales bajo estándares de calidad.

A partir de las dos dimensiones, se establece un sistema de categorías mediante el cual se modela el proceso de la promoción y participación de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales.

Las categorías a relacionarse dialécticamente con otras de la misma naturaleza, se integran en un todo ascendente en niveles cualitativamente superiores de comprensión e interpretación, que constituyen a su vez categorías de orden superior.

Constituyen categorías de la dimensión coordinación:

5. Las Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores
6. Las Funciones de las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano
7. La Coordinación planea entre el Ministerio y las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano

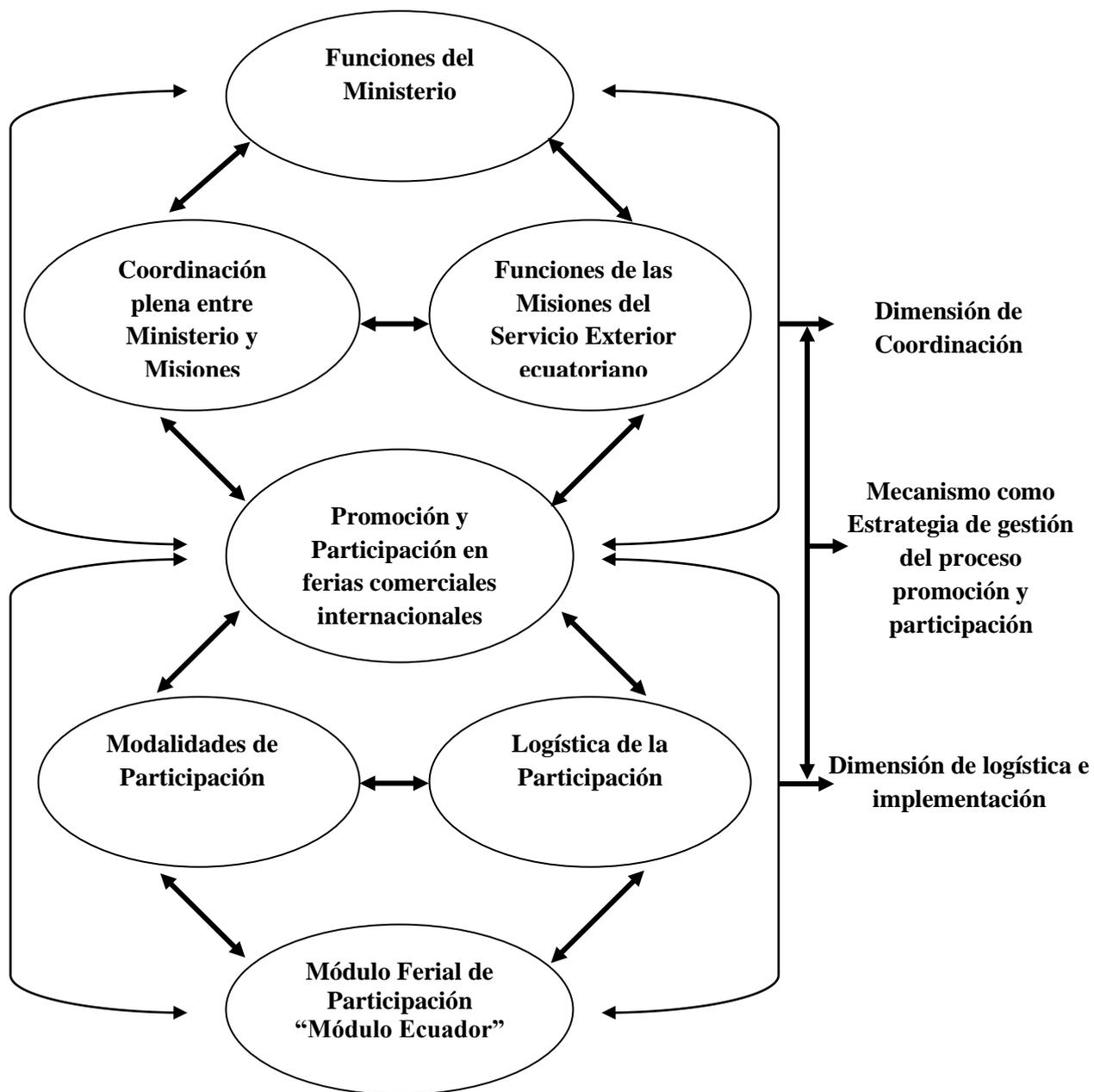
Son categorías de la dimensión logística e implementación:

8. Las Modalidades de Participación en la Promoción Ferias comerciales internacionales
9. La Logística de Participación
10. El Módulo Estandarizado “Capítulo Ecuador” de participación en ferias

En la Fig. 2 se aprecia la síntesis del modelo de gestión.

Figura No. 2

Modelo de Gestión de la promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales



Fuente: El Autor

Elaborado por. El Autor

3.3. ESTRATEGIA DEL MECANISMO PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE POR PARTE DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL ECUADOR CON LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO, SUSTENTADO EN EL MODELO DE FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES.

3.3.1. DIMENSIÓN COORDINACIÓN: CATEGORÍA FUNCIONES DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN DEL ECUADOR

El MMRREE, a través de su Departamento de Coordinación y Promoción Económica, remitirá a las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE en el Mundo, el requerimiento de información de eventos de interés para el país, principalmente los de carácter comercial y de cobertura internacional en los que la República del Ecuador pueda participar.

Para el requerimiento de esta información, el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE, enviará vía correo electrónico, un formato para ser completado por una persona designada en cada Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE que mantenga el Ecuador en el mundo. Este formato será completado basado en una exhaustiva investigación que realice este funcionario y remitido a Cancillería ecuatoriana en un plazo predeterminado que no exceda los treinta días contados desde la fecha de su recepción.

El Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE en Ecuador, designará, un funcionario que maneje esta información y realice las coordinaciones que cada caso amerite, con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE y la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE.

El DCPE del MMRREE en Ecuador, designará un espacio (archivador), en el que se archive de manera ordenada por país, los eventos que se realizan. Estos documentos deberán estar archivados en carpetas colgantes, una para cada evento dentro de un campo separado para cada país y, en ellas, se irán incorporando todas las actualizaciones que hubieren; además, se mantendrá un archivo en dispositivos electrónicos de la misma información.

La DCPE del MMRREE en Ecuador, elaborará un manual para participación en Ferias comerciales internacionales conforme el mecanismo denominado MEPROFEREX ECU que se provee en este trabajo y que será distribuido a todas las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE. Se actuará conforme el manual propuesto en coordinación con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE y la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE, que se irá conformando basado en estos procedimientos.

3.3.1.1. Actividades que Cancillería ecuatoriana realiza para un evento

El MMRREE, a través de su Departamento de Coordinación y Promoción Económica (DCPE), iniciará actividades de coordinación con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano, previo a la realización de una Feria en determinado país extranjero, utilizando las recomendaciones para participación en Ferias que se detalla en la propuesta que se desarrolla en el siguiente capítulo.

De acuerdo al tipo de evento, el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE, tomará contacto con las diferentes agremiaciones afines con la feria a realizar, si es agrícola, buscará tomar contacto con gremios de este sector; si es comercial, buscará contactar las cámaras de comercio, y así con las de turismo, de acuacultores, de

industrias, de otros sectores de la economía, y todas las organizaciones relacionadas; en el caso de que se trate de una feria multisectorial, se llevará toda la oferta exportable ecuatoriana teniendo en cuenta siempre las riquezas turísticas y culturales que posee el país. Para lograr este propósito, se propone un modelo estándar de Pabellón que se usará en el mundo conforme se detalla en el apartado “Módulo Ecuador” que forma parte integrante de esta propuesta.

3.3.2. DIMENSIÓN COORDINACIÓN: CATEGORÍA FUNCIONES DE LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANA EN EL EXTRANJERO.

El MMRREE, a través de su Departamento de Coordinación y Promoción Económica, remitirá a las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE en el Mundo, el requerimiento de información de eventos de interés para el país, principalmente los de carácter comercial y de cobertura internacional en los que la República del Ecuador pueda participar.

Para el requerimiento de esta información, el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE, enviará vía correo electrónico, para ser completado por una persona designada en cada Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE que mantenga el Ecuador en el mundo. Este formato será completado basado en una exhaustiva investigación que realice este funcionario y remitido a Cancillería ecuatoriana en un plazo predeterminado que no exceda los treinta días contados desde la fecha de su recepción.

El Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE en Ecuador, designará, un funcionario que maneje esta información y realice las coordinaciones que cada caso amerite, con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE y la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE.

El DCPE del MMRREE en Ecuador, designará un espacio (archivador), en el que se archive de manera ordenada por país, los eventos que se realizan. Estos documentos deberán estar archivados en carpetas colgantes, una para cada evento dentro de un campo separado para cada país y, en ellas, se irán incorporando todas las actualizaciones que hubieren; además, se mantendrá un archivo en dispositivos electrónicos de la misma información.

La DCPE del MMRREE en Ecuador, elaborará un manual para participación en Ferias comerciales internacionales conforme el mecanismo denominado MEPROFEREX ECU que se provee en este trabajo y que será distribuido a todas las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE. Se actuará conforme el manual propuesto en coordinación con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE y la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE, que se irá conformando basado en estos procedimientos.

A continuación, se propone las funciones que las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, incorporarían a las ya existentes, con el propósito de constituirse en verdaderos gestores de la promoción de la oferta exportable ecuatoriana, así como de su riqueza cultural y encantos turísticos que posee, y porqué no también, de su oferta académica.

3.3.2.1. El primer paso: La recopilación de información.

Basándose en lo dispuesto en la Ley Orgánica del Servicio Exterior Ecuatoriano, capítulo V, Artículo 63, numerales 6 y 9, el primer paso que se debe dar para crear este mecanismo, comprende la recopilación de información referente a todos los eventos comerciales internacionales, que existan en el mundo. Esta información será recopilada por las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE.

3.3.2.1.1. Detalle de los requerimientos de información que contiene el formato de recopilación de información.

Tipo de evento. En este campo, se registrará el tipo de evento que se va a realizar en el país en que permanece la Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, conforme la clasificación presentada en este trabajo (ver capítulo I, numeral 1.3 tipos de ferias) Así, registrará por ejemplo Feria Multisectorial, o Feria Especializada en el área de Turismo, Feria Internacional de Calzado, Feria Internacional de Textiles, etc.

Ámbito. En este campo se registrará si el evento es nacional, regional o internacional

Magnitud del evento. Este campo va a considerar o no la participación del Ecuador en ese evento internacional. Además de la clasificación propuesta en el numeral 1.3.4, del capítulo I, se considerará tres tipos de dimensiones propuesta por el autor de este trabajo en función de la cobertura de prensa y del público, así se tiene: pequeño, mediano y grande.

- a. **Pequeño.** Aquellos eventos que no tienen mucha cobertura nacional, no tienen muchas visitas de parte del público y tienen muy poca trascendencia internacional.
- b. **Mediano.** Aquellos eventos que tienen alguna cobertura nacional, son visitados por un número de personas significativo y tienen alguna trascendencia internacional, son conocidos en la región generalmente y presentan posibilidades para la difusión de nuestra oferta exportable.
- c. **Grande.** Estos eventos son los que tienen toda la cobertura nacional, los visitantes asisten de todas partes del país sede, así como de países extranjeros, tienen trascendencia internacional y son generalmente esperados.

Duración del evento. El tiempo que dura el evento en sí. Se refiere a la segunda etapa de la feria; esto es, “durante la feria” o “la feria en acción”.

Organizador responsable. Se registrará el nombre de la organización que realiza el evento, por ejemplo la Cámara de Comercio u otro tipo de organización del país anfitrión.

Especificaciones del evento. Se refiere al lugar, la infraestructura, el acceso, las condiciones de participación, tratamiento aduanero, condiciones migratorias para los participantes.

Lugar. El lugar en el que se realizará el evento. La ciudad y el lugar específico en que se realizará el evento.

Infraestructura. Las dimensiones y condiciones del lugar en el que se realizará el evento, esto incluye el tipo de stand permitidos o dotados, las condiciones técnicas con que cuenta el recinto, si el recinto ferial es abierto o cerrado, el croquis pre-elaborado, y otro tipo de información pertinente que permita dar una idea del área a utilizar.

Acceso. Registrará las facilidades que existen para el acceso al lugar, la distancia del centro de la ciudad o de algún punto de referencia al recinto ferial.

Condiciones de participación. Será de gran importancia conocer las condiciones, sobre todo, si existe algún tipo de restricciones impuestas para el evento.

Tratamiento aduanero. Se incluirá información referente al tratamiento que tendrán los productos que ingresarán a participar en el evento. Por ejemplo: el número de producto por ítem permitido a ingresar, el documento (de importación) necesario para su ingreso, el documento necesario para la venta (factura, RUC o similares), tratamiento de los productos sobrantes que no se vendieron en feria, el lugar dispuesto para

el almacenaje de los productos y finalmente, convenios y tratados existentes para con el país sede del evento.

Condiciones migratorias. El trato que se le dará a los participantes, si estos requieren algún tipo de visado o no. Si se requiere algún tipo de ayuda o apoyo por parte de la Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE para la documentación o visado y el tiempo permitido para la permanencia de los integrantes de la MPCE.

3.3.2.1.2. El tratamiento de la información

Después de completados los campos, se clasifica la información por eventos y magnitud para enviarla vía correo electrónico al Departamento de Coordinación y Promoción Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador.

Estas “fichas” serán actualizadas anualmente y remitidas al Departamento de Coordinación y Promoción Económica (DCPE), señalando cualquier variación en las condiciones que se realizan los eventos; además, se enviará una nueva ficha cada que se conozca de un nuevo evento e incorporará en la base de datos o archivo que se haya abierto para cada país.

Las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, adjuntarán además un informe completo de cada evento, el que contendrá referencia histórica del mismo y perspectivas futuras. Para lograr esta información, se hará una investigación del evento y se adjuntará su informe a cada ficha y se archivará, añadiendo información conforme evolucione el evento e informando del mismo al Departamento de Coordinación y Promoción Económica (DCPE) del Ministerio de Relaciones Exteriores (MMRREE) de la República del Ecuador.

Luego de enviar la información referente a eventos que se realizan en el país en el que existe la Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano (MSEE), se ampliará la cobertura de información de eventos en países cercanos en los que no haya representación ecuatoriana. Se buscarán los medios necesarios que permitan obtener la información y se procederá de la misma manera con el manejo de fichas y antecedentes de la Feria.

En la oficina del funcionario encargado del DCPE del MMRREE, deberán existir dos formas de archivos relacionados con ferias:

El primero, será el que detalle por países todas las ferias que se desarrollan.

El segundo archivo, ordenará las ferias de acuerdo a la clasificación estudiada anteriormente y en orden cronológico, ver capítulo III, numeral 3.3.2.1.1. Detalle de los requerimientos de información que contiene el formato de recopilación de información. De esta manera se podrá ir eligiendo e iniciando actividades pre feriales de manera oportuna.

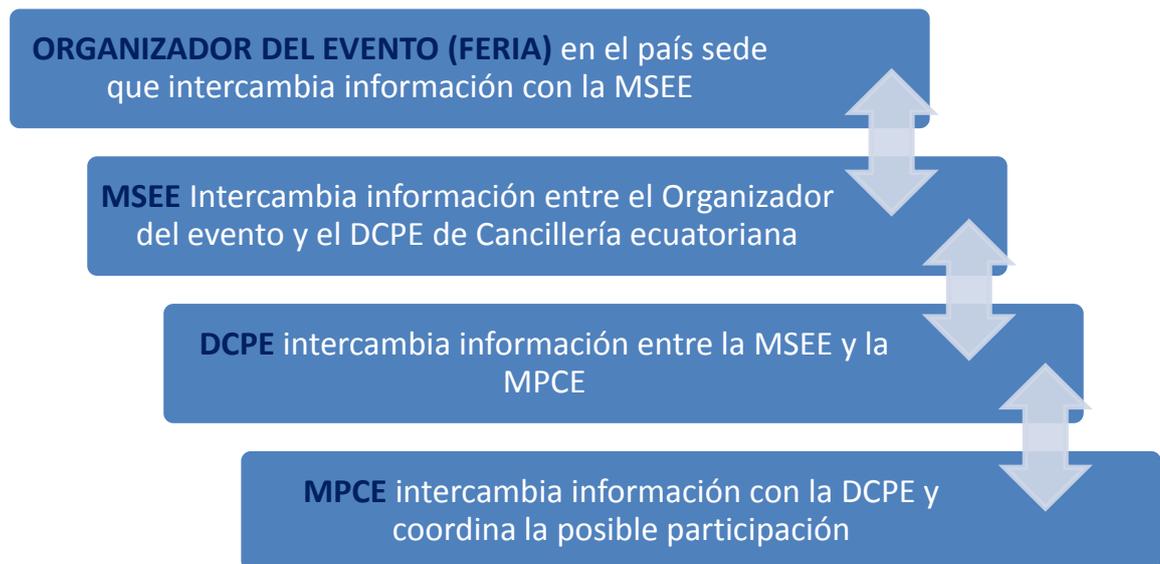
3.3.2.1.3. Uso de la información por parte de las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano.

Una vez formado el banco de datos, se dará seguimiento permanente y se procederá conforme lo establecido en el capítulo de esta tesis referente a las actividades a desarrollar en cada una de las tres etapas de la feria. El funcionario encargado coordinará sobre estos eventos con el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE de la República del Ecuador.

Cerca de la fecha de un evento aceptable, el funcionario encargado de su coordinación en la Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, intercambiará la información y coordinación con los organizadores y el MMRREE, al que mantendrá actualizado.

Por su parte el DCPE del MMRREE realizará las gestiones correspondientes con las organizaciones que representan los sectores productivos con interés en promover su oferta al mundo a través de este mecanismo. La figura 3, muestra el esquema funcional.

Figura 3
Flujo de la Información de Coordinación



Fuente: El autor
Elaborado por: El Autor

3.3.2.2. Las Misiones de Participación Comercial Ecuatoriana (MPCE). Creación y Función.

3.3.2.2.1. Creación de las MPCE

Una vez que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y las misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, hayan establecido los procedimientos en base al mecanismo propuesto para la participación en eventos internacionales, se procederá a la organización de las MPCE. Para este propósito, se organizarán reuniones con todos los gremios y organizaciones que

existan en el país y que tengan producción suficiente para promover su exportación.

El primer paso que Cancillería ecuatoriana realizará, será un censo nacional a través de las Gobernaciones de cada provincia, con el que creará una base de datos de todas las organizaciones de artesanos, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.

Para lograr la atención de los representantes de las organizaciones mencionadas, se notificará a través de la prensa nacional y de cada provincia en donde existan medios de comunicación, para que estos representantes se acerquen a sus respectivas gobernaciones de provincia y cumplan con este pedido. De existir alguna organización que lleve el registro, control y que mantenga contacto con estos gremios, se obviaría este paso y se tomará contacto con la misma para usarla como canal de comunicación entre el MMRREE y los gremios de los sectores de la economía ecuatoriana.

Una vez obtenida la información, se procederá a la clasificación por parte del funcionario designado en el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE, quien tomará contacto con cada uno de los representantes de estas organizaciones y programará reuniones o remitirá información del programa de participación en ferias comerciales internacionales.

3.3.2.2. Capacitación obligatoria para las MPCE

Todas las MPCE que se vayan conformando para cada feria en el exterior, deberá participar de manera obligatoria en los programas de capacitación que realizará el MMRREE previo al evento. La capacitación consistirá en dos charlas informativas. La primera, relacionada con conocimientos básicos sobre ferias y sobre el funcionamiento y

compromisos que requiere el MEPROFEREX ECU, que se describirá en los apartados siguientes. La segunda charla, se relaciona ya sobre la feria en la que se va a participar. El tiempo destinado para estas charlas, lo dispondrá el MMRREE, conforme la programación y requerimiento de estos dos eventos obligatorios previos al viaje.

Al culminar el evento de capacitación, se otorgará un certificado que acredite la asistencia y participación que será requisito para participar en el MEPROFEREX ECU.

3.3.2.2.1. Contenido de la capacitación a los representantes de los gremios y demás organizaciones de producción.

El contenido de los eventos de capacitación se basará fundamentalmente en:

a. Para la reunión general de información a todos los gremios

- Conocimientos sobre ferias
- Importancia de participar en una feria internacional
- Poner especial énfasis en que su participación en un evento internacional, cualquiera que este sea, significa la participación del Ecuador. Esto se traduce en que, el participar en un evento internacional lo convierte en un representante de un país; y por tanto, portador de una gran responsabilidad.
- Que existe un mecanismo por medio del cual se puede participar en ferias comerciales internacionales de manera ordenada, adecuada, económica y coordinada siendo esa es la razón de su presencia en la reunión.
- Distribución de los manuales de participación en ferias comerciales internacionales y aplicación práctica usando dinámicas entre los asistentes o demostraciones simuladas.

- Entrega de calendarios de ferias comerciales internacionales y sus posibilidades de participación basado en estos procedimientos.
- Información general y breve sobre condiciones migratorias en caso de participaciones en ferias comerciales internacionales y tratamientos aduaneros de la mercancía a promover.

b. Para los grupos que ya van a participar en una Feria Internacional

- Conocimiento de la feria internacional en la cual van a participar
- Conocimiento del país en el que se realiza la feria: ubicación, idioma, costumbres, moneda, población, clima, y toda información adicional útil.
- Condiciones de participación en esa feria internacional: tiempo de duración de la feria (segunda etapa de ferias), alojamientos posibles, presupuesto de gastos de participación y permanencia, transporte de personal y de mercancías, y otros detalles pertinentes.
- Sobre el o los productos que se presentarán en la feria: condiciones de empaque, registros sanitarios, si es un elaborado para consumo debe contener la información nutricional obligatoria, existencia de productos similares (competencia) a los que se piensa ofrecer en el país en el que se realiza la feria, hábitos de consumo en el país de la feria, potencial de penetración y otros temas similares, así como toda la información con que cuente el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE sobre el particular.
- Explicación clara y pormenorizada de las condiciones migratorias para ingresar a ese país, procedimientos a seguir para la obtención de la visa de ser necesario.
- Explicación clara y pormenorizada del tratamiento aduanero que se le dará al producto o a los productos que expondrán, cantidad permitida, condiciones de empaques requeridos, facturación en

feria, tratamiento con el remanente, muestras gratis, y demás temas relacionados.

- Informar sobre el “Módulo Ecuador”, en el que expondrán sus productos, cuales son las condiciones de participación y permanencia en él, el costo, horarios, vestimenta requerida, apoyo a espectáculos y temas relacionados.
- Informar sobre la existencia de un funcionario designado en la Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano, responsable de coordinar y trabajar para que la participación de la representación del Ecuador se realice con éxito.
- Informar sobre tratados, convenios y otro tipo de relación internacional, que puedan favorecer o entorpecer el ingreso de la oferta exportable ecuatoriana al país sede de la feria.

3.3.3. DIMENSIÓN COORDINACIÓN: CATEGORÍA COORDINACIÓN ENTRE EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, LAS MISIONES DE PARTICIPACIÓN COMERCIAL ECUATORIANA Y LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO

Para que el mecanismo de promoción de la oferta exportable del Ecuador, se cumpla y tenga el éxito esperado, se establece la coordinación entre los participantes. A continuación se describe el procedimiento que permitirá esta conexión y coordinación entre los tres organismos que participan en este proceso.

En conformidad con lo que se ha propuesto hasta el momento, el proceso se inicia cuando se designa a los funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador; uno en el Departamento de Coordinación y Promoción

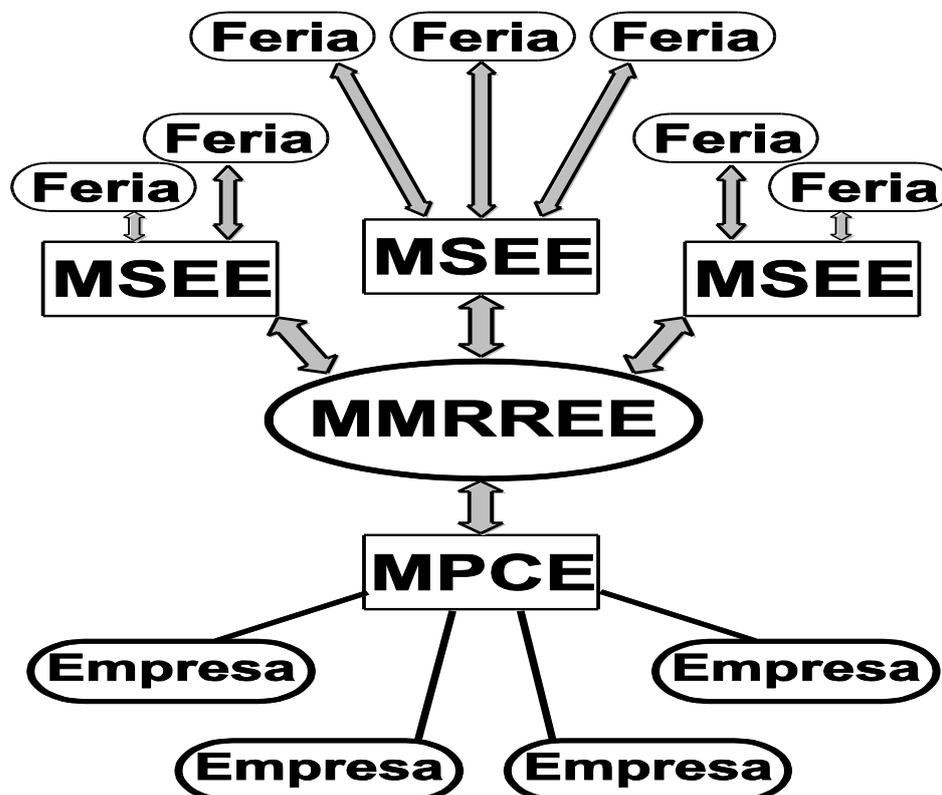
Económica del MMRREE de la República del Ecuador, y otro, en cada una de las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano en el mundo.

Las actividades de estos funcionarios son de intercambio permanente de información económica y comercial, con el propósito de promover la participación de empresas naturales y jurídicas con sus productos y servicios de origen ecuatoriano al mundo, así como la parte cultural y la invaluable riqueza turística con la que cuenta la República del Ecuador. Cumpliendo con el numeral 6, del artículo 5, capítulo I, título II; numeral 1, del artículo 52, sección III; numeral 5 y 8, del artículo 59, capítulo IV; numerales 3, 4, 6, 8 y 9 del artículo 63 y lo estipulado en el literal d, el artículo 64, del capítulo V; y, el artículo 68, del capítulo VI, de la *Ley Orgánica del Servicio Exterior Ecuatoriano*.

La figura No. 4, que se presenta a continuación, presente en forma esquemática la propuesta. Se aprecia que las MSEE, intercambian información con las ferias existentes en cada lugar o sede en donde se encuentran presentes estas Misiones, estas Misiones a su vez intercambian información con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador, (el departamento pertinente); y éste, a su vez, intercambia con las Misiones de Participación Comercial Ecuatoriana (MPCE), que informa a sus interesados en participar en ferias comerciales internacionales.

Figura 4

Intercambio de información entre los organizadores de la feria, la MSEE, el MMRREE de la república del Ecuador y las Misiones de Participación Comercial Ecuatoriana



Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

La información a la que se hace referencia, es de carácter económico, comercial, cultural, logístico y migratorio. El propósito es abrir una “vía” para que la oferta exportable ecuatoriana, así como su cultura y turismo, se muestre al mundo. Esta vía es la utilización de las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano repartidas por todo el mundo y el Ministerio de Relaciones Exteriores, como su administrador, con sede permanente en la República del Ecuador. Usando este canal estratégico, se propone

crear un mecanismo que permita dar a conocer el Ecuador al mundo conforme lo manda la Ley y las exigencias del mundo moderno.

3.3.3.1. La coordinación de la información.

El MMRREE, a través de su Departamento de Coordinación y Promoción Económica, comunicará, con al menos doce meses (un año) de anticipación, a las diferentes organizaciones que representan los diversos sectores de la economía, sobre la realización de una Feria en un país extranjero. Las organizaciones que respondan a este comunicado, podrán ser parte de la “Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE”, conforme la clasificación ya expuesta, e inician; desde ese momento, las actividades de coordinación para cumplir con la primera etapa de la feria denominada “Pre Feria” y que inicia aproximadamente doce meses antes de la realización de la feria.

Se entrega la información, de la feria en la cual se piensa participar, al grupo de interesados que constituirán la MPCE, y se van haciendo los seguimientos al grupo en permanente coordinación con el funcionario designado por parte del MMRREE. Este funcionario del Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE en Ecuador, a su vez informa a la MSEE del país que será sede de la feria para la cual se está preparando la MPCE y coordina; entre los integrantes de la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE en Ecuador, y el funcionario encargado en la Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano MSEE, en el país sede de la feria.

En un país pueden existir una o varias ferias y, por tanto, se informará de cada una conforme lo sugerido en este documento. Así mismo, la información proveniente de las MSEE, se refieren a todas las ferias distribuidas en el mundo, de modo que siempre habrá una posibilidad de participar. Finalmente, para cada feria, se formará un grupo de

potenciales participantes ecuatorianos hasta formar la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE; así, existirán varios grupos para trabajar, razón por la que se requiere de un funcionario que se dedique exclusivamente a esta actividad.

3.3.3.2. La coordinación del viaje

Durante el periodo de “Pre Feria” se realizan las gestiones concernientes a los preparativos del viaje de los integrantes de la MPCE, esto incluye la obtención de los documentos de viaje (pasaportes), el visado requerido y el cumplimiento de los requisitos exigidos por el país sede para el ingreso de los productos a exhibir y/o vender, así como artículos publicitarios y promocionales que forman parte de la exhibición.

El MMRREE de la República del Ecuador, otorgará las facilidades necesarias que permitan el cumplimiento de estos requisitos. La ayuda sugerida, se refiere a guiar al participante en los procesos de obtención de pasaporte, visado y trámites de exportación.

Cumplido estos requerimientos indispensables, se continúa con el proceso de Pre Feria hasta la fecha en que se ha programado el viaje de la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana MPCE en la que el funcionario encargado del MMRREE, ayudará a la MPCE en todo lo necesario para dar cumplimiento al cronograma de la participación en la feria hasta el momento del abordaje del avión u otro medio de transporte. Luego de esto, el funcionario se retira e informa, desde su despacho, al encargado de la MSEE en el país sede de la feria, de la salida de la MPCE y de alguna novedad que se presentare. Por su parte, la MPCE en este tiempo, está informada y familiarizada en lo relacionado a la feria en la que se participará debido a la asistencia a la segunda charla sobre esta feria en particular.

En el país sede de la feria, el funcionario designado para la coordinación del mecanismo de participación en ferias comerciales internacionales, espera y recibe la MPCE en el aeropuerto u otro terminal de arribo y ayuda con el traslado de la misión hasta el lugar de alojamiento. A partir de este momento, el funcionario designado de la MSEE, se constituye en el Presidente de la Misión de Participación Comercial Ecuatoriana, y asume la responsabilidad de la delegación hasta el retorno hacia el Ecuador. La responsabilidad es de carácter administrativo, lo que no implica obligaciones más allá de lo relacionado con la participación en la feria y dentro de los horarios de la misma. No obstante, el funcionario del MSEE conector del país sede, preparará una lista de actividades sugeridas para realizar durante los horarios fuera de feria, así como recomendaciones indispensables a tomar en cuenta por los integrantes de la MPCE, para no tener inconvenientes en el país sede; estas recomendaciones, estarán relacionadas con información de lugares considerados de alto riesgo, horarios seguros para salir sin problemas, el cuidado con preparados como “comidas típicas” o “bebidas exóticas” que no se recomienda ingerir y otros similares con el fin de precautelar la integridad de los compatriotas. Si es su voluntad, el funcionario designado de la MSEE, acompañará a la delegación en visitas programadas que se consideren de interés a los connacionales visitantes en horarios que no afecten la participación en la feria.

3.3.3.3. El alojamiento, alimentación, traslado y permanencia de la MPCE en el país sede.

El mecanismo de participación en Ferias sugerido, incluye la ayuda del funcionario encargado por parte de la MSEE, en cuanto a apoyo para encontrar buenas opciones de alojamiento y alimentación para aquellos participantes que no tienen experiencia en viajes al extranjero. Estas opciones consisten en ayudar a los participantes de las MPCE, a buscar hoteles de acuerdo a sus posibilidades económicas y lograr descuentos o

algún beneficio de estos a favor de los connacionales. Igualmente lo referente a la alimentación durante la permanencia en el país sede, encontrando lugares que brinden las garantías de los alimentos preparados. Lo ideal es que el lugar del alojamiento esté lo más cerca posible del recinto ferial.

Una vez instalada la delegación de empresarios ecuatorianos, se programa las actividades de traslado al recinto ferial con todos los productos, artículos y demás elementos con los que participarán en el “Módulo Ecuador”, para completar su montaje y decoración. Para este propósito, se entregará un cronograma de actividades a cada miembro de la MPCE. La delegación ecuatoriana deberá estar en el país sede de la feria, al menos, con dos días de anticipación a la inauguración; el primer día es el arribo, instalación y reconocimiento del recinto ferial si es posible. El siguiente día, será para armar los stands asignados dentro del “Módulo Ecuador”, el mismo que ya está listo y solo a la espera de que se culmine con el interior y luego proceder al cierre con el despliegue de los banners de los paneles universales laterales.

En caso de que se haya contratado los servicios de personal adicional en el país sede, el funcionario responsable y presidente de la delegación, presentará el personal y quedarán desde ese momento bajo las órdenes de los empresarios ecuatorianos, quienes instruirán sobre sus productos o servicios o sobre el papel que desempeñarán durante el evento. Así mismo, se presentará al técnico encargado del pabellón para que asista a los expositores ecuatorianos en la preparación de los sistemas de iluminación, audiovisuales y otros que se vayan a usar en los stands.

Se insiste en que, de ninguna manera, el funcionario encargado y presidente de la delegación deba hacer gestiones o cubrir requerimientos de los participantes, sus funciones se limitan a velar por su seguridad y buena permanencia en el país sede, durante el evento ferial.

3.3.3.4. Durante la etapa de “la feria en acción”

El día de la inauguración de la feria, el “Módulo Ecuador” deberá estar completamente impecable y, en su interior, estarán todos los stands listos con el personal debidamente presentado. El funcionario de la MSEE encargado de la coordinación verificará todas las instalaciones y cualquier novedad existente para su inmediata solución, estará acompañado del técnico encargado de las instalaciones.

Inaugurada la feria, se siguen los procedimientos estudiados en el capítulo correspondiente, en la segunda etapa de la feria denominada “la feria en acción” o “durante la feria”.

Concluida y clausurada la segunda etapa de la feria denominada “la feria en acción”, se inicia la tercera etapa denominada “la Post Feria”, con el desmontaje de los stands y finalmente del “Módulo Ecuador”, para en esta parte dar inicio a la tercera etapa de la feria, en la que se actúa conforme el orden dispuesto para el desmontaje del “Módulo Ecuador”.

3.3.3.5. Coordinación durante el retorno de la MPCE a la República del Ecuador.

Antes del retorno a la República del Ecuador de la MPCE, el funcionario de la MSEE encargado, verificará con la línea aérea u otro medio de transporte, la disponibilidad para el vuelo u otro medio de transporte asignado e informará al funcionario del MMRREE de la República del Ecuador del número de vuelo, hora de salida y posible arribo a la República del Ecuador. Antes del traslado al aeropuerto, el funcionario verificará que todas las facturas por alojamiento, consumos, alimentación y otros relacionados con la permanencia, estén debidamente canceladas y en orden. Una vez comprobado que nada queda pendiente, se acompaña a la MPCE hasta el aeropuerto para verificar el correcto

abordaje de toda la delegación en el avión y evitar de esta manera posibles problemas futuros con migración.

Es opcional pero recomendable, la presencia de un delegado en el aeropuerto ecuatoriano al cual arribe el avión con la MPCE, para verificar el buen estado de la delegación y poder elaborar el informe correspondiente.

3.3.3.6. Actividades a realizar en la etapa de Post Feria

Como ya se estudió en el Capítulo I, correspondiente a las tres etapas de la feria, la participación en la feria no queda en el retorno de la delegación, aquí empieza, por parte de los empresarios ecuatorianos que participaron, la labor de concretar algunas posibilidades de negocios que se lograron durante la etapa de “la feria en acción”. Este desenlace, deberá ser informado de manera resumida por los participantes al funcionario del MMRREE, cada trimestre durante un año desde que se inició esta tercera etapa. Es decir, hasta un año después del arribo de la delegación al país (Ecuador).

Recién entonces, el funcionario del Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE de la República del Ecuador, presentará el informe final de este evento para su evaluación y archivo que servirá para medir los avances que se lograrán con el tiempo, luego de varias participaciones. De este informe, remitirá una copia al funcionario responsable en la MSEE del país sede de la feria para el mismo fin.

3.3.4. DIMENSIÓN LOGÍSTICA E IMPLEMENTACIÓN: CATEGORÍA MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

La presente propuesta, no puede limitarse a una sola posibilidad, ya que eso coartaría el potencial de la República del Ecuador de participar en eventos internacionales; y, como dice una vieja y muy conocida frase popular, “mercancía que no se exhibe, no se vende”, razón por la que el mecanismo propuesto se presenta en tres alternativas.

3.3.4.1. MEPROFEREX ECU 1

El Mecanismo de Promoción de la Oferta Exportable Ecuatoriana MEPROFEREX ECU 1, es el mecanismo ideal, en el que participan todos los empresarios interesados, los que asisten con la oferta de sus productos y servicios al país sede de la feria en la denominada MPCE.

Esta modalidad de participación es la que podría pensarse, se constituye en la más compleja, pero eso no es necesariamente cierto. Nadie mejor que los creadores de los productos o servicios para demostrarlos al público o cubrir todos los requerimientos de información por parte del visitante interesado y potencial cliente. El que el productor o empresario asista, es definitivamente primordial para la promoción adecuada del producto o servicio que se oferta en la exhibición. Además, el empresario puede conocer el mercado y probablemente percibir algunos indicadores indispensables para armar las estrategias que le permitan la penetración de productos nuevos e incorporarlos a estos mercados nuevos o ampliar los existentes, como puede ser el de la sede de la feria en la cual participa.

Por otro lado, el potencial cliente (demandante), espera tener contacto con el dueño del producto o servicio para realizar negociaciones y lograr los esperados descuentos y demás beneficios. Además, ¿a quién no le gusta conocer con quien se va a trabajar?

Finalmente, el funcionario encargado por la MSEE, o por el MMRREE, para la coordinación de este mecanismo en el exterior, se deslinda de esta responsabilidad.

3.3.4.1.1. Funcionamiento del MEPROFEREX ECU 1.

En este mecanismo, participan todos los empresarios ecuatorianos personalmente o mediante delegados. Implica que el empresario o sus delegados, estén presentes en todas las actividades desde la pre feria, durante la feria y en la post feria.

Es el empresario el que, en coordinación con el funcionario dispuesto por el MMRREE en Ecuador, se encarga de todo.

3.3.4.2. MEPROFEREX ECU 2

En la modalidad 2, o alternativa 2, no es necesaria la participación del empresario ecuatoriano en la segunda etapa de la feria, que es “durante la feria”. Es decir, que el empresario ecuatoriano no necesita viajar al país sede de la feria; y, tan solo, participa en la primera etapa o Pre Feria y en la tercera etapa o Post Feria. La segunda etapa “la feria en acción” o “durante la feria”, es el funcionario encargado designado por el MMRREE en la MSEE del país sede de la feria, el que estará a cargo del personal contratado a nombre de la empresa ecuatoriana para la exhibición, siguiendo las instrucciones y recomendaciones, que el empresario le otorgará, referentes al producto o servicio.

3.3.4.2.1. Funcionamiento del MEPROFEREX ECU 2

Bajo la modalidad 2, el funcionario MSEE, intercambia información directa con el empresario ecuatoriano sobre las bondades y prestaciones del producto o servicio que se ofrecerá durante la feria. Esta información deberá estar respaldada, indispensablemente, por recursos audiovisuales de alta calidad, que proveerá el empresario ecuatoriano al funcionario de la MSEE, en la que se exponga de manera clara, confiable y muy ilustrativa las características del producto o servicio a ofrecer además del material audiovisual que presente las instalaciones o los procesos de cómo se elaboran o se piensa ofrecer determinado producto o servicio. Además, incluirá una cantidad suficiente de folletería, catálogos, fichas de registro de potenciales clientes y artículos publicitarios y promocionales para entregar al público visitante, así como material de comunicación visual elaborados conforme las especificaciones requeridas por el programa **MEPROFEREX ECU**, para uso en el “Módulo Ecuador”. Finalmente, se enviará el uniforme promocional que vestirá la persona que se contratará en el país sede del evento conforme la talla requerida y comunicada con anterioridad durante la etapa de la Pre Feria.

La contratación del personal que participará en la feria en representación de los empresarios ecuatorianos, estará a cargo del funcionario designado en la MSEE y será conforme las recomendaciones de los empresarios en coordinación con el funcionario encargado. El proceso de contratación se expone en el apartado correspondiente.

El personal contratado revisará el material enviado por cada empresario referente al producto o servicio que estos ofrecen y, de ser necesario, elaborará un cuestionario con preguntas sobre inquietudes o posibles inquietudes de futuros visitantes, que serán remitidas al Ecuador y devueltas con las respuestas y ampliaciones necesarias.

Un día antes de la realización de la feria, el funcionario de la MSEE, entregará mediante inventario, todo el material enviado por los

empresarios ecuatorianos y dejará constancia, mediante la firma de un acta, sobre los detalles de la entrega y recepción para controlar, de la misma manera el remanente, el día de la clausura.

Diariamente, el personal encargado de los stands de las empresas ecuatorianas, informarán de las novedades del día al empresario ecuatoriano vía correo electrónico con copia al funcionario encargado en la MSEE. Este informe incluirá las ventas realizadas, número de visitas al stand, preguntas y comentarios no previstos que hacen los visitantes, la lista de potenciales clientes logrados mediante el uso de las fichas de registros, las que serán entregadas en su totalidad cada día al funcionario encargado para, al final del evento, ser remitidas a los empresarios en la República del Ecuador.

Luego de la clausura de la feria, el funcionario recibirá los uniformes y el material entregado al personal de cada uno de los stands del “Módulo Ecuador” y verificará con el inventario para el informe final que será remitido al MMRREE de la República del Ecuador.

3.3.4.3. MEPROFEREX ECU 3

La tercera y última modalidad de participación, será mixta; esto es, la combinación de las dos modalidades vistas. Así, participarán empresarios ecuatorianos y personal contratado en el país sede en representación de empresarios ecuatorianos.

3.3.5. DIMENSIÓN LOGÍSTICA E IMPLEMENTACIÓN. CATEGORÍA LOGÍSTICA DE PARTICIPACIÓN.

3.3.5.1. Contratación de personal para la participación en ferias comerciales internacionales.

Se debe enfatizar, que el funcionario designado por el MMRREE o la MSEE, para la coordinación de la participación de Ecuador en ferias comerciales internacionales, realizará actividades relacionadas con la coordinación, facilitación y apoyo al logro de los objetivos planteados para el evento en el que se participará.

Se contratará el personal del “Módulo Ecuador” y el personal encargado de los stands que forman parte del módulo. El primer grupo, lo cubre el mecanismo con la autogestión y forma parte del presupuesto total que es base para obtener los costos de participación; y el segundo grupo; esto es, los que se encargan de los stands en representación de los empresarios ecuatorianos, los cubre el empresario como un adicional al costo de participación en el MEPROFEREX ECU. En ambos casos, es el funcionario encargado en la MSEE el que realiza las gestiones de contratación.

El funcionario encargado de la coordinación de ferias, informará al funcionario Jefe de Misión, sobre los requerimientos de personal para la realización del evento. El funcionario Jefe de Misión, trasladará esa información al MMRREE de la República del Ecuador, para la aprobación y envío de los recursos necesarios para tal acto.

En todos los puestos, pero muy especialmente en los ítems 2 y 3, el personal será de preferencia para ecuatorianos residentes en el país sede del evento, de origen o procedencia ecuatoriana. Esto generará fuentes de empleos para compatriotas y se aprovecha el conocimiento de nuestro país para la difusión. No obstante, de no cumplir con los requisitos, se contratará personal local de agencias relacionadas a estas actividades.

La presentación del personal como attachés o promotoras, será de vestimenta conforme los colores de la bandera de la República del Ecuador, con trajes elaborados por diseñadores ecuatorianos en tallas estándares L, M y S; o lo que es lo mismo grande, mediano y pequeño.

La presentación del personal para stands, será la enviada por los empresarios ecuatorianos de acuerdo a los colores de su empresa y en concordancia con el material publicitario y promocional enviado. Para el caso de varones o mujeres.

Los valores asignados a cada puesto estarán en función de los valores vigentes a la fecha que rigen, en el país sede, para estos casos. El funcionario del MSEE, investigará sobre este particular e informará oportunamente para la inclusión en el presupuesto de participación en ferias. Los empresarios realizarán los pagos, conforme lo propuesto en el apartado correspondiente a costo de participación en el **MEPROFEREX ECU.**

3.3.5.2. Vestimenta del personal que participa en el “Módulo Ecuador”

La participación en una feria internacional, es la oportunidad de demostrar al mundo las riquezas que posee el Ecuador. Para que esta demostración sea completa, se aprovecha el recurso humano que forma parte de esta exhibición y se le presenta con trajes llamativos, unos típicos y otros promocionales como las licras con los colores patrios.

La propuesta de que el Ecuador participe con su propio pabellón, es una magnífica oportunidad para exponer la cultura propia del país. Para este propósito, se convocará a concurso público a artesanos o modistas ecuatorianos que diseñen y confeccionen los trajes que usarían las promotoras o attachés que estarán en el “Módulo Ecuador” durante la realización de la feria.

Será el MMRREE de la República del Ecuador, el encargado de esta convocatoria a nivel nacional y el encargado de escoger, apoyado con la correspondiente asesoría, los mejores diseños de trajes que vestirán las promotoras durante la feria.

3.3.5.3. Videoconferencia

Para el MEPROFEREX ECU 2 y 3, la tecnología brinda la posibilidad de interactuar usando el sistema de videoconferencias.

En horarios que podría predeterminarse, tomando en cuenta la diferencia de horarios entre Ecuador y el país sede, se establecerá contacto mediante el uso de videoconferencia entre los empresarios residentes en Ecuador y los visitantes interesados en conocer más acerca de los productos exhibidos. Aunque esta posibilidad la puede hacer directamente el prospecto interesado, no está demás la exposición de esta herramienta.

Las videoconferencias se realizarán en el mismo stand o en un apartado dentro del módulo.

3.3.6. DIMENSIÓN LOGÍSTICA E IMPLEMENTACIÓN. CATEGORÍA MÓDULO ESTANDARIZADO DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES. “MÓDULO ECUADOR”.

Generalmente, la participación de Ecuador en las ferias comerciales internacionales, con salvadas excepciones, se realiza en condiciones inapropiadas que repercuten desfavorablemente en la imagen país. En una feria internacional, debe tenerse en cuenta que no es solo uno que otro ecuatoriano el que participa, o una u otra organización especializada que representa parte de la oferta exportable la que lo hace, debemos tener presentes que es el Ecuador el que participa, así es como lo percibe el asistente a ese evento y lo que vea de Ecuador es lo que se llevará en

su mente, eso por supuesto, redundará en el conocido “Made in..”, que como sabemos debe tomarse muy en cuenta en la actualidad.

Imagine una feria en la que Ecuador tiene dos o tres stands con productos, es más que seguro que primeramente no estarán juntos; luego, los stand serán algo sencillo y siempre tendrán por algún lado el Emblema Nacional o sus colores o el Escudo. Eso definitivamente está lejos de lo que debería ser la participación del Ecuador en ferias comerciales internacionales. Debe tenerse muy en cuenta la impresión que debe dar nuestra representación comercial, debe impactar a la vista y por tanto a la buena imagen que hará ver mejor nuestra oferta y la percepción de Ecuador, definitivamente será mucho mejor.

Para lograr la atención y mejor percepción de Ecuador en el mundo, como todo producto, debe ponerse atención en el “empaque”; es decir, en nuestro caso, el pabellón o stand de feria sería “el empaque”, el lugar en el que nuestra oferta exportable será expuesta y se pretende “vender”, ese es el primer factor a considerar. Este stand especial que se propone tiene varias prestaciones. Sirve de punto de atracción en una feria, llamará la atención de los visitantes, será el lugar en donde se exhiban apropiadamente nuestra oferta exportable y estará dotado de sistemas audiovisuales que estén permanentemente promoviendo nuestras riquezas culturales y turísticas además de la producción. Este stand especial se denominará “Módulo Ecuador”, y será conforme se detalla a continuación.

El Módulo Ecuador será una estructura desarmable y móvil de materiales livianos pero resistentes, diseñada por arquitectos ecuatorianos con vocación artística, llamados a concurso por el Ministerio de Relaciones Exteriores. El Módulo Ecuador será completamente autónomo, estará dotado de todas las instalaciones necesarias para que cuente con energía eléctrica en toda su dimensión, será una estructura abierta para el caso más sencillo o cerrada en casos de mayor envergadura, que servirá para la exhibición de la oferta exportable ecuatoriana tanto comercial,

industrial, turística y cultural, distribuidos exquisitamente por la mano del arquitecto y/o diseñador artístico. Contendrá las imágenes de algunos íconos ecuatorianos combinados con representaciones Históricas y riquezas turísticas, con efectos de iluminación que realcen su contenido, además de los equipos audiovisuales incorporados que permitan a los visitantes conocer algo de nuestro maravilloso país. Ver figura No. 5.

El Modulo Ecuador, será estándar para todo el mundo y se construirán varios, de tal manera, que sean enviados primeramente a las principales Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano y luego al resto de las Misiones en el mundo. La magnitud de los Módulos Ecuador, será conforme las dimensiones de las ferias que se realizan en cada lugar y la participación que nuestro país tenga en las mismas; así por ejemplo, un “Módulo Ecuador” para Estados Unidos o Francia, serán de los más grandes, cuya capacidad sea de, al menos, una docena de representaciones comerciales ecuatorianas, mientras que para países en los que poco participa nuestro país, el “Módulo Ecuador”, será de menor tamaño con capacidad para tres o cuatro representaciones ecuatorianas.

El modelo estándar de los banners no significa que no pueda ser renovado, la pericia del arquitecto y/o diseñador artístico verá que algunos de los iconos sean intercambiables, por ejemplo la imagen de un representante indígena puede ser, en alguna ocasión, cambiado por un ícono cultural y así con otros elementos e incluso forma; sin embargo, los colores siempre serán los del emblema nacional.

El Módulo Ecuador cerrado por los lados, contará con una puerta principal que servirá tanto para entrada como para la salida. El ingreso al Módulo Ecuador permitirá al visitante recorrer todo el pabellón, y podrá salir junto o por el mismo al lugar de ingreso.

Si es meritorio, en el interior o exterior del Módulo Ecuador, se permitirá un espacio que será utilizado para actos culturales como bailes,

dramatizaciones y similares que los visitantes verán conforme recorren el interior del Módulo Ecuador.

3.3.6.1. El personal requerido para el Módulo Ecuador.

El Modulo Ecuador es una infraestructura que requiere de personal propio para su instalación y funcionamiento. Es indispensable una persona encargada de realizar las instalaciones básicas y poner en operación la iluminación, instalaciones, equipos audiovisuales y cualquier otro implemento utilizado que requiera permanente supervisión. Esta persona deberá ser previamente entrenada por el funcionario responsable para el manejo de las presentaciones u otras actividades programadas.

Además del operador técnico, es indispensable la participación de attachés o personal que vestirá trajes típicos ecuatorianos y trajes llamativos, cuya función es dar la bienvenida y despedida, así como servir de guías de los visitantes. Estas personas serán capacitadas en temas comerciales, culturales y turísticos del Ecuador y serán también los encargados de entregar artículos promocionales o souvenirs a los visitantes.

El personal al que hace referencia el párrafo anterior, puede ser contratado, preferentemente, de entre los ecuatorianos residentes en el país en el que se realizará el evento.

3.3.6.2. Promoción cultural y turística

En cualquiera de las modalidades expuestas de participación en el mecanismo de promoción de la oferta exportable ecuatoriana **MEPROFEREX ECU**, así como del tipo de módulo a utilizar; desde el más sencillo hasta el más grande y complejo, siempre se promoverá la riqueza cultural y turística con que cuenta el Ecuador.

La promoción cultural y turística se realizará usando los banners que forman el pabellón denominado “Módulo Ecuador, donde prevalecerá los iconos turístico de todas las regiones, algunos platos, bebidas y algunas de las más organizadas celebraciones folklóricas que se realizan en el país.

Las promotoras del pabellón denominado “Módulo Ecuador”, informarán a los visitantes de las posibilidades que ofrece el Ecuador al mundo. Entregará folletos con propuestas de paquetes turísticos ofrecidas por empresas ecuatorianas y buscarán que el visitante logre degustar alguna de las exquisiteces que se puedan brindar.

El “Módulo Ecuador” tendrá como fondo musical, lo mejor de la producción nacional como pasillos, sanjuanitos, albazos y otros géneros autóctonos en varias versiones, sobre todo instrumentales que son un verdadero placer al oído. Se buscará en lo posible la presentación en vivo de artistas o grupos musicales ecuatorianos que presenten shows durante las horas de mayor tránsito de visitantes, generalmente las tardes, noches y cuando la feria coincide los fines de semana. Además el Ministerio de Turismo facilitará folletos actualizados y de muy buen diseño en varios idiomas que distribuirán por el mundo y que se repartirán en estas ferias.

Figura 5

Representación gráfica del “Módulo Ecuador”. Vista diagonal desde arriba. Se aprecia todas las opciones internas y externas que ilustran su versatilidad



Fuente: El autor
Elaborado por: El Autor

Los detalles gráficos, operativos, descriptivos del módulo estandarizado se presenta en el documento **Anexo No. 4**, denominado “Dimensión Logística e Implementación. El **Módulo Ecuador** como instrumento de aplicación de la tesis denominada **“Las ferias comerciales como mecanismo para promocionar los productos exportables ecuatorianos. propuesta de diseño de un programa de organización y participación en eventos internacionales”**”.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Definiciones importantes y abreviaturas a utilizar en la propuesta.

Para evitar confusiones en cuanto a terminología y abreviar la escritura, se exponen algunas definiciones de denominaciones asignadas en esta propuesta.

Misión de Participación Comercial Ecuatoriana - MPCE. Es aquella misión de ecuatorianos que viajan a países extranjeros con el propósito de participar en eventos comerciales como Ferias comerciales internacionales. Estas misiones, son grupos de ecuatorianos o extranjeros residentes en el Ecuador, que viajan a participar en los eventos que se realizan en otros países del mundo y que presentan posibilidades de captar negocios y apertura de mercados internacionales en beneficio de la economía ecuatoriana. Estas misiones comerciales, llevarán implícitamente lo cultural y turístico.

Misión del Servicio Exterior Ecuatoriano – MSEE. Es aquella misión establecida en países extranjeros que mantienen vínculos con la República del Ecuador y, que están mencionados en la Ley Orgánica del Servicio Exterior Ecuatoriano, en su Título II, Artículo 3, numerales 2 y 3.

Eventos Internacionales. Ferias, convenciones y similares que se realizan a nivel internacional.

DCPE. Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE.

País sede. El país en el que se encuentra la MSEE y en el que se realizará la Feria.

Cancillería ecuatoriana. Se refiere al MMRREE de la República del Ecuador.

MMRREE. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador.

MEPROFEREX ECU. Mecanismo de Promoción de la Oferta Exportable Ecuatoriana.

MODULO ECUADOR. Pabellón reutilizable propiedad del MMRREE y que sirve para albergar y exhibir la oferta exportable ecuatoriana en eventos internacionales en el exterior.

Funcionario encargado en la MSEE. Persona que labora en la MSEE delegada para que realice las gestiones que se proponen en este trabajo. Este funcionario reside temporalmente en el país en donde tiene domicilio la MSEE; es decir, en el país sede.

Funcionario encargado en el DCPE del MMRREE. Funcionario designado por el MMRREE para que realice las gestiones que se proponen en este trabajo. Este funcionario labora en el Departamento de Coordinación y Promoción Económica del MMRREE y tiene su residencia en la República del Ecuador.

CONCLUSIONES

- La determinación de los antecedentes históricos del proceso de promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales, reveló como tendencia una evolución histórica de la intencionalidad y funcionabilidad del uso de ferias comerciales internacionales como herramienta de marketing en el acceso de mercados internacionales.
- La caracterización teórica del objeto de investigación y el campo de acción, reveló inconsistencias en la relación de la promoción de la oferta exportable y coordinación con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano lo que resulta en una insuficiente participación de empresas que puedan promocionar su oferta exportable.
- La caracterización del estado de la gestión del proceso de promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano reveló que existen insuficiencias en la promoción de la participación de la empresa ecuatoriana en el extranjero. La percepción de deficientes o escasos mecanismos para la promoción por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores de la oferta exportable del Ecuador, es el problema causal en la menor o escasa participación en ferias comerciales internacionales bajo el auspicio del gobierno ecuatoriano.
- El modelo de gestión para la promoción de la oferta exportable ecuatoriana consiste en un mecanismo de promoción a partir de dos dimensiones: 1. modelación de la lógica de coordinación entre el Ministerio y sus Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano para

promover las ferias comerciales internacionales como mecanismo de promoción exportable y, 2. Logística e implementación de las ferias comerciales internacionales bajo estándares de calidad. A partir de las dos dimensiones, se establece un sistema de categorías mediante el cual se modela el proceso de la promoción y participación de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales. Las categorías a relacionarse dialécticamente con otras de la misma naturaleza, se integran en un todo ascendente en niveles cualitativamente superiores de comprensión e interpretación, que constituyen a su vez categorías de orden superior.

- La estrategia para la gestión del proceso de promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, contribuirá a mejorar la promoción de la oferta exportable ecuatoriana en el extranjero, a fin de que pueda aportar de manera competitiva, flexible y pertinente al desarrollo de la capacidad exportable en el país.

RECOMENDACIONES

- En virtud de la investigación desarrollada y los resultados obtenidos de la misma que están plasmados en las conclusiones de este documento, se puede apreciar que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador, no cuenta con un mecanismo apropiado ni claro, para abrir los canales al comercio internacional y promover la oferta exportable de las empresas nacionales. En consecuencia queda plenamente justificada la necesidad de implementar en el Ministerio de Relaciones Exteriores el mecanismo para la gestión del proceso de promoción de la oferta exportable por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con las Misiones del Servicio Exterior ecuatoriano, sustentado en el modelo de Ferias Comerciales Internacionales.
- Que el mecanismo de promoción de la oferta exportable ecuatoriana usando las ferias comerciales internacionales, forme parte de las actividades del Ministerio de Relaciones Exteriores, tal como lo es el programa que ofrece ayuda a migrantes ecuatorianos que desean buscar oportunidades en otros países, para lo cual se ha creado toda una infraestructura en busca de lograr una emigración ordenada y segura en beneficio de nuestros compatriotas.
- Que se incorpore al mecanismo de promoción de la oferta exportable ecuatoriana usando las ferias comerciales internacionales, el Módulo Ecuador como herramienta de aplicación de la propuesta debido a su versatilidad demostrada y detallada en el anexo 4, basada en su practicidad, facilidad de uso y transportación, buena imagen, durabilidad y bajo costo.
- Desarrollar investigaciones sobre la gestión del proceso de promoción de la oferta exportable a través de otras herramientas de marketing internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNE, C. y GARCÍA, M. E. (2007): «Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit», *Industrial Marketing Management*.
- BLYTHE, J. (2002): «Using Trade Fairs in Key Account Management», *Industrial Marketing Management*, 31 (, pág. 627-635.
- CALVO, S. y REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- COUPEY, E. (2001): *Marketing and the Internet. Conceptual Foundations*, Prentice Hall, Nueva Jersey.
- GARCÍA, R. (1998).Marketing internacional, 1ª ed, Madrid, Editorial ESIC. (3ª ed. 2000), p.p.378
- GODAR, S. y O'CONNOR, P. (2001): «Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives», *Industrial Marketing Management*, 30 (1), 77-86.
- GOPALAKRISHNA, S. y WILLIAMS, J. (1992): «Planning and Performance Assessment of Industrial Trade
- GUPTA, A.; SU, B., y WALTER, Z. (2004): «An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-decision Process Perspective», *International Journal of Electronic Commerce*, volumen 8, número 3, páginas 131-161.
- HANSON, W. (2000): «Principles of Internet Marketing », South Western College Publishing, Ohio.
- KONIKOW, R. B. (1988): *How to Participate Profitably in Trade Shows*, Dartnell Co., Chicago.
- LEE, B. K. y LEE, W. (2004): «The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment », *Psychology & Marketing*, volumen 21, número 3, páginas 159-184.

- LING-YEE, L. (2006): «Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences. *Industrial Marketing Management*», 35 (2), 166-177.
- MARKETING NEWS (2007): *2007 Marketing Fact Book*, julio, 15, AMA.
- MARTÍN ACEBES, A. (2007): «ICEX: desafíos de futuro ». *Información Comercial Española. Revista de Economía*, septiembre-octubre 2007, número 838.
- MESONERO, M. y GARMENDIA, F. (2004): «Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial», *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11, 109-129.
- MILLER, S. (2003): «Saque el máximo provecho de las ferias, todo lo que debe conocer para planificarlas y organizarlas de forma óptima», Ed. Empresa Activa.
- MUMMALANENI, V. (2005): «An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and On-line Shopping Behaviours», *Journal of Business Research*, volumen 58, número 1, páginas 526-532.
- MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999): «Trade Fairs as Services: A Look at Visitor's Objectives in Spain», *Journal of Business Research*, 44, páginas 17-24.
- MUNUERA, J. L.; HERNÁNDEZ, M. y RUIZ, S. (1995): «Planificación de la ferias como actividades de *marketing*», *Esic-Market*, 87, páginas 9-30.
- MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993): «Las ferias comerciales como variable de *marketing*: análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 718 (junio), páginas 119-137.
- MUÑIZ, R. (2002): «Ferias virtuales: cómo liderar el mercado ferial», publicado en www.baquia.com.
- NAVARRO GARCIA, F. (2007). "Estrategias de Marketing Ferial", Capítulo 1, numeral 1, p.p. 23; 41 – 45.

- NIELANDER, W. 2005. *Práctica de las relaciones públicas para crear una imagen atractiva de la empresa*, 1ªed., Barcelona, Edit. Hispano-europea, (2ªed.) p.p.450.
- NOGUERO, A. (2006). Programación de ferias comerciales internacionales, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias S.A, 1996, p.p.243
- PUCHALT, J. (2003): «Ferias y exposiciones comerciales », cap. 14, *Promoción Comercial*, Ed. ESIC, Madrid.
- RAO, S.; TRUONG, D.; SENEAL, S. y LEET, T. (2007): «How Buyers' Expected Benefits, Perceived Risks, and e-business Readiness Influence their e-marketplace Usag», *Industrial Marketing Management*.
- SENDÍN DE CÁCERES, P. (2005): «Evolución de la política de promoción comercial». *75 años de Política Económica Española. Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 826, noviembre.
- STEVENS, R. P. (2005): *Trade Show and Event Marketing*, Thomson y American Marketing Association, Masson.

ANEXO 1.

1.1. ENCUESTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS QUE HAN PARTICIPADO EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES PARA LA DIMENSIÓN VALORACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo: Valorar aspectos relacionados a la percepción e impresión que poseen sobre las ferias comerciales internacionales, así como de sus opiniones sobre el trabajo que realiza o debería realizar el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Consigna: Estimado colega, estamos desarrollando una investigación, para mejorar el proceso de gestión de la promoción de la oferta exportable en el Ecuador, por lo cual necesitamos su colaboración, para diagnosticar el estado actual de la gestión de este proceso. Le estaremos muy agradecidos, si contribuye al desarrollo de la investigación, brindando la información que a continuación se solicita.

I. Datos generales:

Nombre:

Empresa:

Feria en la que participó (si procede):

Año de participación (ídem):

II. Valoración:

- a) Valore la utilidad, factibilidad y pertinencia de las diferentes grandes herramientas de marketing para promocionar sus productos exportables. (Tala No. 2).

Herramienta	Valoración
	Marque con X
Investigación de Mercados	
Publicidad en Prensa Especializada	
Internet y otros medios electrónicos	
Merchandising	
Ferias Comerciales	
Otras	

- b) Estime su preferencia en la selección, sea cualquiera el motivo, de las diferentes modalidades de ferias a la hora de participar en una modalidad de feria comercial. (Tabla No. 3)

Modalidades de Ferias y Eventos	Valoración
	Marque con X
Ferias multisectoriales	
Ferias Especializadas	
Ferias Regionales	
Ferias Nacionales e Internacionales	
Eventos Corporativos Privados	
Otras	

- c) Estime su preferencia en la selección de las diferentes modalidades de ferias eventos corporativos en términos de rentabilidad de la inversión. (Tabla No. 4).

Modalidades de Ferias y Eventos	Valoración
	Marque con X
Ferias multisectoriales	
Ferias Especializadas	
Ferias Regionales	
Ferias Nacionales e Internacionales	
Eventos Corporativos Privados	
Otras	

- d) Valore en qué medida se presentan limitantes externas e internas en las modalidades feriales. (Tabla No. 5).

Modalidades de Ferias y Eventos	Valoración
	Marque con X
Ferias multisectoriales	
Ferias Especializadas	
Ferias Regionales	
Ferias Nacionales e Internacionales	
Eventos Corporativos Privados	
Otras	

- e) Valore los aspectos relacionados a ayudas, información, asesorías, promociones, financiamientos, diligencias, entre otros, que usted cree recibe o ha recibido para participar en ferias comerciales internacionales por parte de los siguientes empresas o instituciones involucrados en la promover la exportación ecuatoriana, (Tabla No. 6).

Sector Empresarial	Valoración
	Marque con X
Empresas o Instituciones Públicas	
Empresas o Instituciones Privadas	
Empresas o Instituciones Mixtas	
Empresas o Instituciones Extranjeras	
Autogestión	
Otras	

- f) Señale el grado de conocimiento que su empresa posee sobre aspectos del trabajo realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores con base en sus funciones y responsabilidades o su estructura para promover la oferta exportable del Ecuador. (Tabla No. 7).

Conocimientos que posee sobre el Trabajo del Ministerio de Relaciones Exteriores sobre:	Valoración Marque con X
Apoyo y promoción brindada	
Estrategias y facilidades de participación	
Acuerdos y estrategias con las empresas públicas y privadas	
Vínculo con sus delegados comerciales en el extranjero	
Fortalecimiento de relaciones entre Ministerio y las empresas exportadoras	
Otras	

g) Indique con una (x), como empresarios, en qué medida considera que el Ecuador, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores y sus respectivas Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano, han realizado esfuerzos por mejorar la gestión de la promoción de la oferta exportable del país. (Tabla No. 8).

Muy eficientemente	Eficientemente	Pobremente eficiente	Deficiente	Muy deficiente	No sabe

ANEXO 1.2. ENCUESTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS QUE HAN PARTICIPADO EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES PARA LA DIMENSIÓN COORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Indique sus criterios respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus misiones comerciales y las empresas exportadoras del Ecuador. (Tabla No. 9a y 9b).

N°	Aspecto	Marque con una "X"
a. Relación del Empresario Exportador con el Ministerio (MMRREE)		
1	Existen acuerdos de cooperación	
2	El Ministerio brinda oportunidades de promoción exportable	
3	El ministerio brinda Asesoría o Financiamiento	
4	No existe buena relación	
b. Relación del Ministerio con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano		
5	Existe una correcta gestión entre los organismos para promocionar las empresas exportadoras en el extranjero	
6	Las misiones promueven el desarrollo empresarial ecuatoriano en el extranjero	

7	Las misiones se orientan mas a fortalecer otros sectores	
8	Es adecuada la relación entre los organismos para promover el desarrollo de las exportaciones	

Argumete si lo considera necesario cualquiera de los aspectos enumerados del 01 al 08

ANEXO 1.3. ENCUESTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS PARA DETERMINAR LAS EXPECTATIVAS DE PARTICIPACIÓN, PARA LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE PENETRACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE FERIAS, DE LA VARIABLE DEPENDIENTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Indique sus criterios a las expectativas que posee su cultura empresarial si se brinda la oportunidad de participación en ferias comerciales internacionales auspiciada y promovida por las entidades gubernamentales encargado de ello. (Tabla No. 10).

No.	Aspecto	Marque con una "X"
01	Posibilidad de promover acuerdos comerciales con preferencias arancelarias	
02	Apoyo total por el Estado para su auspicio, promoción, logística, respaldo, entre otros	
03	Mayores posibilidades de ventas con potenciales clientes	
04	Aumento de oportunidades de accesos a mercados internacionales	
05	Disminución de costes de participación	

Argumente si lo considera necesario cualquiera de los aspectos enumerados del 01 al 05.

ANEXO 2.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tabla No. 2

Valoración de la factibilidad y pertinencia del uso de algunas herramientas de marketing por los directivos de empresas exportadoras de productos

Indicadores	Directivos												Total	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Investigación de Mercados			1				1							2	16,67
Publicidad en Prensa Especializada		1												1	8,33
Internet y otros medios electrónicos	1			1	1	1					1		1	6	50,00
Merchandising															0,00
Ferias Comerciales								1	1			1		3	25,00
Otras															0,00

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 3

Prioridad de preferencia en la selección de las diferentes modalidades de ferias y eventos corporativos en términos de rentabilidad de la inversión.

Indicadores	Directivos												Media	%	
	1	2	%	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Ferias multisectoriales			1				1							2	16,67
Ferias Especializadas															
Ferias Regionales															
Ferias Nacionales e Internacionales		1		1	1	1		1	1	1	1	1	9	75,00	
Eventos Corporativos Privados	1												1	8,33	
Otras															

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 4

Prioridad en la selección de las modalidades de las ferias en términos de rentabilidad de la inversión

Indicadores	Directivos												Media	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Ferias multisectoriales			1				1			1				3	25,00
Ferias Especializadas															
Ferias Regionales												1		1	8,33
Ferias Nacionales e Internacionales		1		1	1	1		1	1			1		7	58,33
Eventos Corporativos Privados	1													1	8,33
Otras															

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 5
Valoración del grado de dificultades y limitantes que los directivos creen que se
presentan en las diferentes modalidades de ferias.

Indicadores	Directivos												Media	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ferias multisectoriales							1			1			2	16,67
Ferias Especializadas				1	1	1						1	4	33,33
Ferias Regionales		1	1										2	16,67
Ferias Nacionales e Internacionales	1							1	1				3	25,00
Eventos Corporativos Privados												1	1	8,33
Otras														

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 6

Grado de colaboración (ayudas, información, asesorías, promociones, financiamientos, diligencias, entre otros), que los directivos reciben o han recibido para participar en ferias comerciales internacionales por parte de las empresas o instituciones involucradas en promover la oferta exportable ecuatoriana:

Indicadores	Directivos												Media	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Empresas o Instituciones Públicas							1							1	8,33
Empresas o Instituciones Privadas	1		1					1						3	25,00
Empresas o Instituciones Mixtas												1		1	8,33
Empresas o Instituciones Extranjeras										1	1			2	16,67
Autogestión		1		1	1	1			1					5	41,67
Otras															

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 7

Grado de conocimiento que los directivos poseen sobre aspectos del trabajo realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores con base en sus funciones y responsabilidades o su estructura para promover la oferta exportable del Ecuador

Indicadores	Directivos												Media	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Apoyo y promoción brindada				1	1	1								3	25,00
Estrategias y facilidades de participación							1			1				2	16,67
Acuerdos y estrategias con las empresas públicas y privadas									1					1	8,33
Vínculo con sus delegados comerciales en el extranjero (MSEE)															
Fortalecimiento de relaciones entre Ministerio y las empresas exportadoras											1	1		2	16,67
No sabe, no conoce	1	1	1					1						4	33,33

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 8
Valoración sobre los esfuerzos realizados por el Ministerio y sus misiones diplomáticas

Consideraciones						
	Muy eficientemente	Eficientemente	Pobremente eficiente	Deficien- te	Muy deficien- te	No sabe
No. Directivos	1	2	2	3	1	3
Porcentaje	8,33%	16,67%	16,67%	25%	8,33%	25%

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 9
Grado de valoración respecto al estado de las relaciones de coordinación que se establecen o pueden establecerse entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus misiones comerciales y las empresas exportadoras del Ecuador.

N°	Aspecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Media	%
a. Relación del Empresario Exportador con el Ministerio (MMRREE)															
1	Existen acuerdos de cooperación	1			1						1			3	25,00
2	El Ministerio brinda oportunidades de promoción exportable					1	1							2	16,67
3	El ministerio brinda Asesoría o financiamiento											1		1	8,33
4	No existe buena relación		1	1				1	1	1			1	6	50,00
b. Relación del Ministerio con las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano															
5	Existe una correcta gestión entre los organismos para promocionar las empresas exportadoras en el extranjero	1			1									2	16,67
6	Las misiones promueven el desarrollo empresarial ecuatoriano en el extranjero					1								1	8,33
7	Las misiones se orientan mas a fortalecer otros sectores		1	1			1	1	1	1	1		1	8	66,67
8	Es adecuada la relación entre los organismos para promover el desarrollo de las exportaciones											1		1	8,33

Fuente: Investigación realizada por el autor
 Elaborado por: El Autor

Tabla No. 10

Expectativas que posee su cultura empresarial si se brinda la oportunidad de participación en ferias comerciales internacionales auspiciadas y promovidas por las entidades gubernamentales encargadas de ello.

Indicadores	Directivos												Media	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Posibilidad de promover acuerdos comerciales con preferencias arancelarias	1			1	1								1	4	33,33
Apoyo total por el Estado para su auspicio, promoción, logística, respaldo, entre otros			1										1	2	16,67
Mayores posibilidades de ventas con potenciales clientes		1												1	8,33
Aumento de oportunidades de accesos a mercados internacionales						1				1				2	16,67
Disminución de costes de participación							1	1	1					3	25,00

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: El Autor

ANEXO 3.

Título II

De los Órganos del Servicio Exterior

Artículo 2.- De acuerdo con lo dispuesto por la Constitución Política, corresponde al Jefe del Estado, en cuanto órgano supremo de la representación exterior y de los derechos soberanos del país, la dirección de la gestión internacional y del Servicio Exterior. Como órgano inmediato al Jefe del Estado, corresponde al Ministro de Relaciones Exteriores colaborar directamente con el Jefe del Estado en la formulación de la política internacional y ejecutarla. El Ministro es, además, el Jefe directo del Servicio Exterior.

Artículo 3.- Integran el Servicio Exterior de la República:

1. El Ministerio de Relaciones Exteriores;
2. Las Misiones Diplomáticas; y,
3. Las Oficinas Consulares.

Capítulo II

Sección III

De la Subsecretaría Económica

Artículo 20.- Dependen de la Subsecretaría Económica los siguientes Departamentos:

- 1) Departamento de Política Económica Internacional;
- 2) Departamento Consular; y
- 3) Departamento de Coordinación y Promoción Económica.

Artículo 21.- En cuanto competen al Ministerio de Relaciones Exteriores, corresponden al Departamento de Política Económica Internacional los

asuntos relacionados con la política económica y comercial; la cooperación internacional de carácter económico; el trámite externo de las solicitudes para obtener crédito extranjero y la presentación y trámite de las solicitudes de asistencia técnica, excluyéndose la procedente de organismos internacionales.

Este Departamento consta de las siguientes Secciones:

- a) Mercados Comunes;
- b) Política Económica y Comercio Exterior; y
- c) Cooperación Económica, Crédito Externo y Asistencia Técnica.

Capítulo IV

De las Misiones Diplomáticas

Artículo 56.- Las Misiones Diplomáticas son:

- a) Permanentes:
 - 1) Embajadas;
 - 2) Legaciones; y
 - 3) Representaciones ante Organizaciones Internacionales;
- b) Temporales:
 - 1) De Cortesía;
 - 2) De gestiones especiales; y
 - 3) De participación en organismos o reuniones internacionales.

Las Misiones diplomáticas temporales se sujetarán, en lo que les fuere aplicable, a las disposiciones de la presente ley que se refieren a las Misiones diplomáticas permanentes.

Artículo 57.- Constituyen servicios técnicos, adscritos a las Misiones diplomáticas, los siguientes:

- 1) Militares, navales y de aeronáutica;
- 2) Económicos, comerciales y financieros;
- 3) Culturales y de prensa;
- 4) De turismo y demás.

Artículo 58.- Las Misiones diplomáticas, como órganos de las relaciones internacionales, dependen directamente del Ministerio de Relaciones Exteriores y solo a éste corresponde impartirles o transmitirles órdenes e instrucciones.

Se exceptúan de esta disposición los Agregados de las Fuerzas Armadas de la República que reciben órdenes directamente de las competentes autoridades.

Los funcionarios del Servicio Comercial se sujetarán al régimen especial establecido en el título respectivo de esta ley.

Artículo 59.- Corresponde principalmente a las Misiones Diplomáticas:

Inciso 6: Fomentar el comercio de la República con el Estado ante el cual se hallen acreditadas, las inversiones de capital extranjero y el turismo, sin menoscabo de las funciones de las oficinas consulares en estos aspectos

ANEXO 4

DOCUMENTO ANEXADO.

DIMENSIÓN DE LOGÍSTICA E IMPLEMENTACIÓN.

EL “MÓDULO ECUADOR” como Instrumento de aplicación de la Tesis denominada “LAS FERIAS COMERCIALES COMO MECANISMO PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS EXPORTABLES ECUATORIANOS. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROGRAMA DE ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EVENTOS INTERNACIONALES”.

INDICE

A N E X O 4

DIMENSIÓN DE LOGÍSTICA E IMPLEMENTACIÓN.

EL “MÓDULO ECUADOR” como Instrumento de aplicación de la Tesis denominada “Las Ferias Internacionales como Mecanismo de Promoción de la Oferta Exportable Ecuatoriana”	4
1. PANEL UNIVERSAL	5
1.1. EL PEDESTAL UNIVERSAL	7
1.2. TUBO CONDUCTOR TRANSVERSAL SUPERIOR	9
1.3. TUBO TRANSVERSAL INFERIOR	10
1.4. CILINDRO TRTRANSVERSAL PORTADOR DEL BANNER	11
1.5. EL BANNER	12
1.6. LÁMPARAS	14
2. LOS ELEMENTOS TRIDIMENSIONALES	16
2.1. Elementos tridimensionales frontales	16
2.2. Pilares de ingreso	16
2.3. El banner de los pilares	17
2.4. Letrero de bienvenida	18
2.5. Banner del letrero de bienvenida	18
2.6. Los elementos tridimensionales laterales	18

2.7.	Estructura de los elementos tridimensionales laterales	19
2.8.	Descripción de la estructura de los elementos tridimensionales laterales	21
2.8.1.	Estructura metálica semicilíndrica superior	21
2.8.2.	Tubo cilíndrico de soporte central	22
2.8.3.	Lámparas fluorescentes	22
2.8.4.	Estructura metálica semicilíndrica inferior	22
2.8.5.	Banner para los elementos tridimensionales laterales	23
2.8.6.	Soporte que presta el Pedestal universal	23
2.9.	Disposición de los elementos tridimensionales laterales	23
3.	TAMAÑOS DEL “MÓDULO ECUADOR”	25
3.1.	Módulo Ecuador 1. Stand básico	26
3.2.	Módulo Ecuador 2.	26
3.3.	Módulo Ecuador 3	26
3.4.	Módulo Ecuador 4	26
3.5.	Módulo Ecuador 5	26
3.6.	Módulo Ecuador 6	27
3.7.	Módulo Ecuador 7	27
3.8.	Módulo Ecuador 8	27
3.9.	Módulo Ecuador 9	27
3.10.	Módulo Ecuador 10	27

4. EL INTERIOR DEL MÓDULO ECUADOR	28
5. DIMENSIONES DEL MÓDULO ECUADOR	29
6. COSTO DE PARTICIPACIÓN DEL MÓDULO ECUADOR	30
7. CONSTRUCCIÓN DEL MÓDULO ECUADOR	31
8. ADMINISTRACIÓN EN EL MMRREE DE LAS PARTES QUE COMPONEN EL MÓDULO ECUADOR	32
9. DISTRIBUCIÓN DEL “MÓDULO ECUADOR” A LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO	33
10.MONTAJE Y DESMONTAJE	34
10.1. Montaje	34
10.2. Desmontaje	36
10.3. Pago de servicios de montaje y desmontaje	38
11.EL DISEÑO DE LOS BANNERS	38
11.1. Codificación alfanumérica de los banners	40
12.PRESUPUESTO DEL MÓDULO ECUADOR	42

No.	Índice de Figuras	Pág.
1	Representación gráfica del “Módulo Ecuador”. Vista diagonal desde arriba.	4
2	Representación gráfica de un panel universal	6
3	Representación gráfica de un pedestal universal	8

4	Representación gráfica de un pedestal conductor Transversal Superior	9
5	Representación gráfica de un pedestal Transversal Inferior	10
6	Representación gráfica de un Cilindro Transversal Portador del Banner	11
7	Representación gráfica de una Lámpara sugerida para el Módulo Ecuador.	14
8	Representación gráfica frontal del Módulo Ecuador con sus elementos	15
9	Representación gráfica frontal del Módulo Ecuador con sus elementos tridimensionales	20
10	Representación gráfica de la ubicación de los Elementos Tridimensionales Laterales	24
11	Representación gráfica del Módulo Ecuador en el que se pueden apreciar varios de los elementos detallados, así como su interior y exterior	29
12	Representación gráfica de los Banners	39

DIMENSIÓN DE LOGÍSTICA E IMPLEMENTACIÓN.

EL “MÓDULO ECUADOR” como Instrumento de aplicación de la Tesis denominada “Las Ferias Internacionales como Mecanismo de Promoción de la Oferta Exportable Ecuatoriana”,

El “Módulo Ecuador” es una estructura de arquitectura efímera, reutilizable, de fácil armado y desarmado, ajustable a diferentes espacios y eventos, fácil de transportar y almacenar; económica y versátil; en definitiva, es una opción viable para adoptarla como instrumento de aplicación de la tesis propuesta denominada “Las Ferias Internacionales como Mecanismo de Promoción de la Oferta Exportable ecuatoriana”, pues es en esta infraestructura que se propone realizar la exhibición de la oferta exportable ecuatoriana en el mundo.

Figura No. 1
Representación gráfica del “Módulo Ecuador”. Vista diagonal desde arriba.
Se aprecia todas las opciones internas y externas que ilustran su versatilidad



Fuente: El autor

Elaborado por: el autor

A continuación se detallan las características del Módulo Ecuador así como instrucciones de construcción, administración, uso y costos.

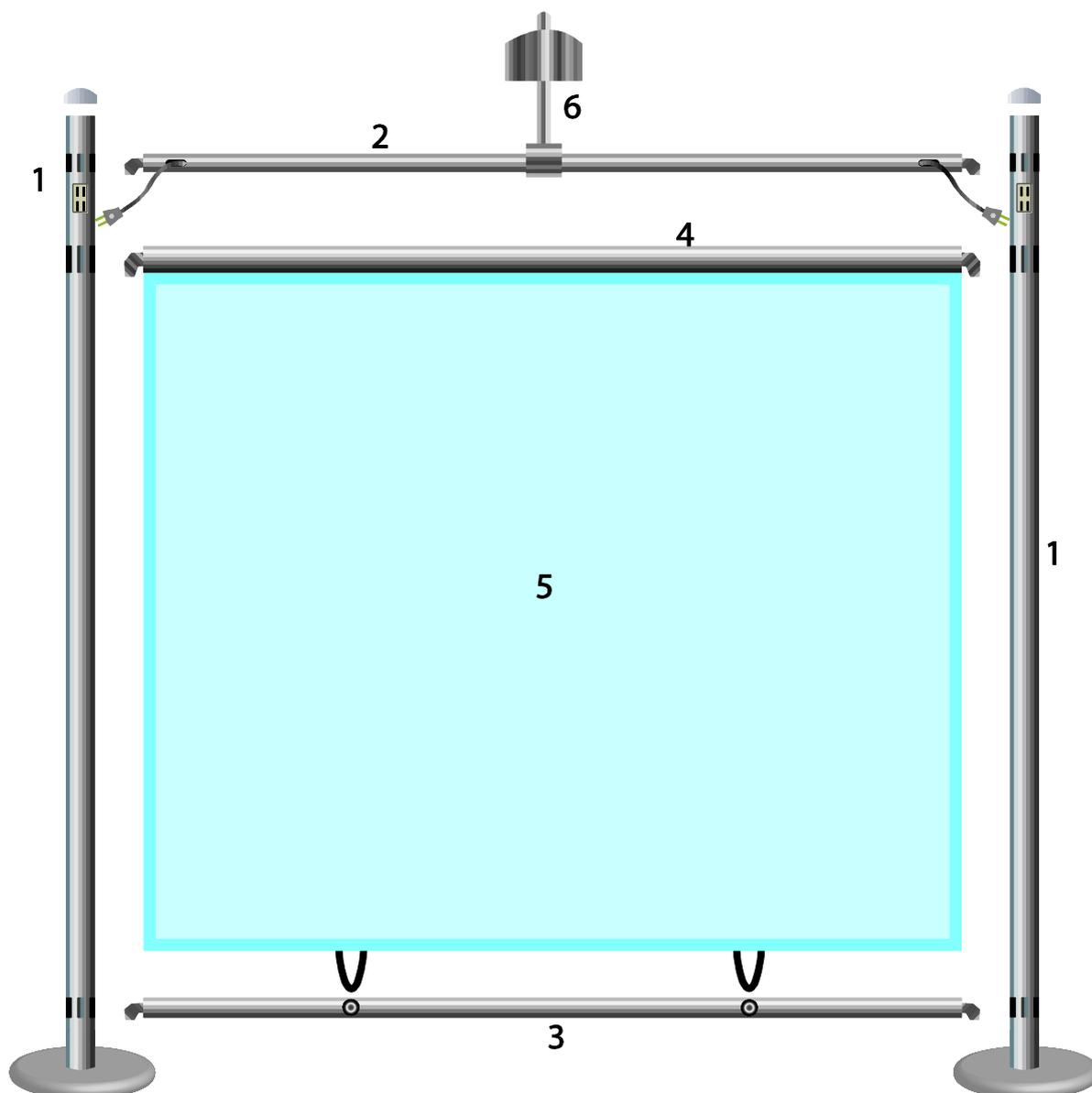
El Módulo Ecuador es una infraestructura montable y desmontable, en su mayoría metálica. El metal propuesto para la armazón rígida es acero inoxidable, por su resistencia a la corrosión causada por agentes externos y por tanto la garantía de su durabilidad. Los elementos que lo conforma son:

1. PANEL UNIVERSAL. MONTABLE Y DESMONTABLE

El denominado “panel universal” que aparece en la figura superior No.2, es el componente principal que se propone para armar el “Módulo Ecuador”. Está compuesto por:

1. Pedestal. Se necesitan dos para armar el panel universal
2. El tubo conductor transversal superior, que contiene la línea de transmisión eléctrica a toda la infraestructura, se ensambla en la parte superior como sostén del marco.
3. El tubo transversal inferior, que sirve para anclar o asegurar el banner en dos puntos, completa el marco del panel universal.
4. El cilindro portador del banner, que se sujeta en la parte superior de los pedestales universales y del cual se despliega el banner.
5. El banner, en el que va impreso un icono que represente a la República del Ecuador.
6. Lámpara, ubicada en el tubo conductor transversal superior que ilumina el banner y todo el panel universal.

Figura No. 2



Representación gráfica de un panel universal

Fuente: El autor

Elaborado: Por el autor

1.1. EL PEDESTAL UNIVERSAL.

El Pedestal o torre universal es el elemento de sostén vertical del panel universal. Está conformado por dos piezas básicas que son: la base de pedestal y la torre o pedestal propiamente dicho, ambas son piezas metálicas. La base está elaborada de metal pesado que puede ser acero inoxidable para garantizar la estabilidad y evitar el movimiento, la torre elaborada también en acero inoxidable para aprovechar su resistencia y durabilidad. Estos dos elementos se unen por el atornillamiento de la torre a la base formando el elemento de sostén principal del módulo.

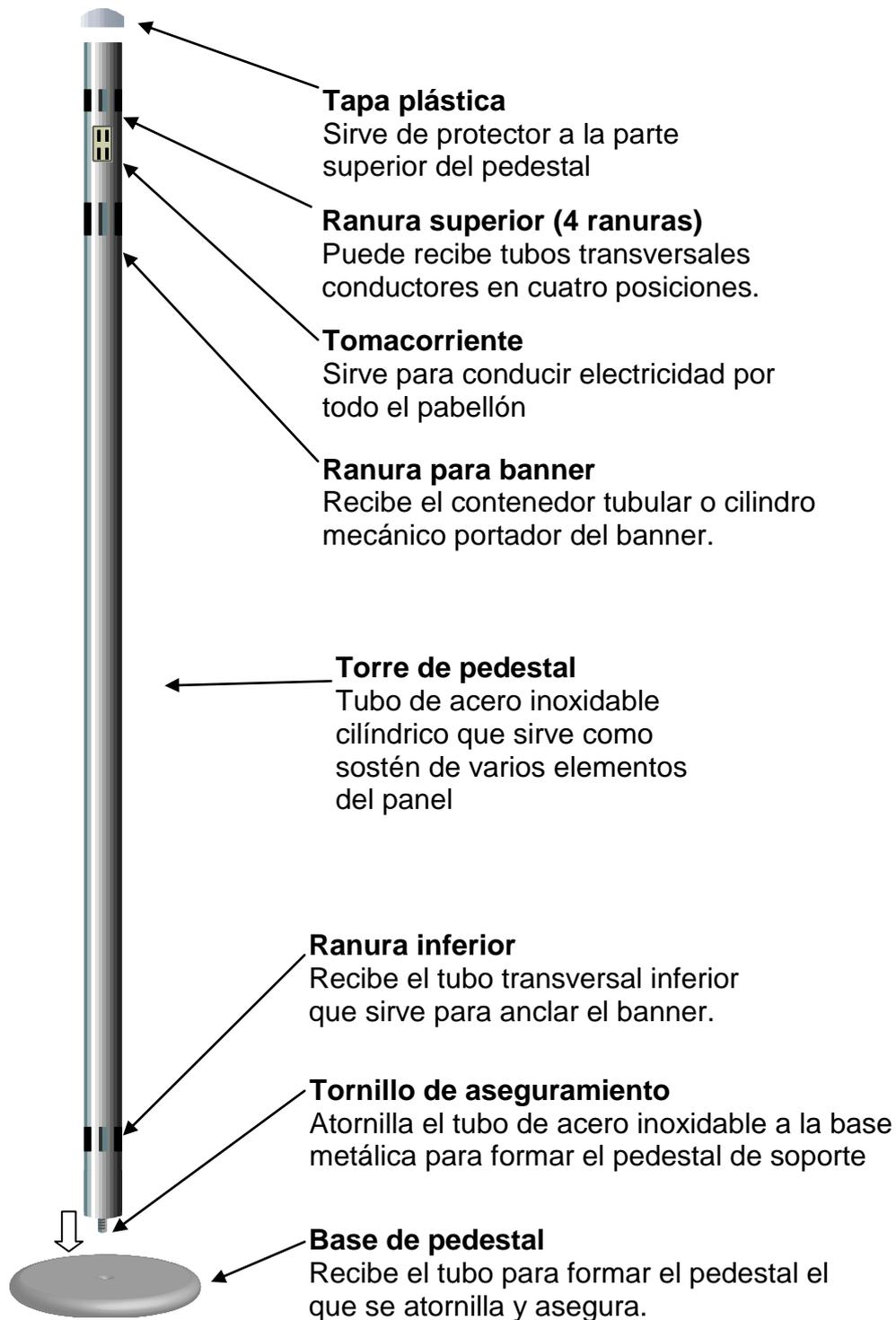
La torre cilíndrica, contiene **ranuras o hendiduras superiores e inferiores** que sirven para enganchar o anclar los tubos transversales y el cilindro porta banner; además, contiene un **tomacorriente** o punto de luz, que hace las veces de puente entre un tubo conductor transversal y otro, dotando de energía eléctrica a todo el pabellón cualquiera que sea su dimensión.

Las ranuras están ubicadas en los cuatro lados del tubo, lo que permite enganchar tubos transversales en cualquiera de las cuatro direcciones haciéndolo completamente útil para armar a gusto la distribución de los stands al interior y exterior del pabellón denominado “Módulo Ecuador”.

En la parte superior de la torre cilíndrica del pedestal, se tiene la opción de cerrar con un tapón plástico, pero que cuando no, se tiene un vacío cilíndrico cuya función es recibir un elemento tridimensional, que tan solo se inserta en este espacio como se detallará más adelante en el apartado “elementos tridimensionales”.

La altura sugerida para este elemento fundamental en el montaje del pabellón, es de 2, 00 metros.

Figura No. 3
Representación gráfica de un pedestal universal

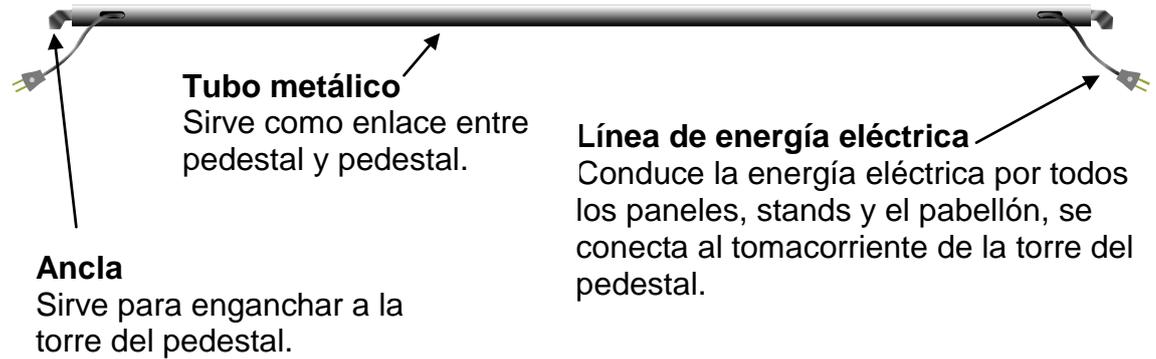


Fuente: el autor
Elaborado por: El autor

1.2. PEDESTAL CONDUCTOR TRANSVERSAL SUPERIOR.

Figura No. 4

Representación gráfica de un pedestal conductor Transversal Superior



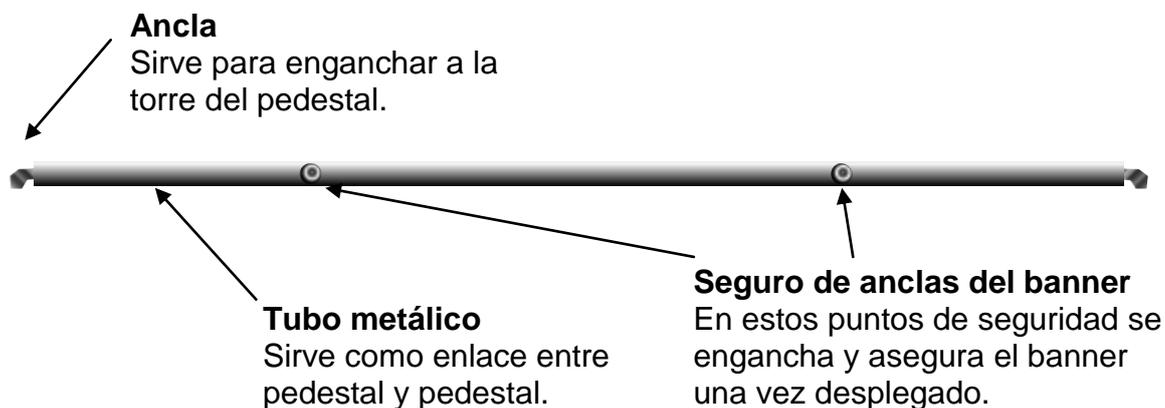
Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

Este elemento se engancha en las ranuras de la parte superior del pedestal universal. Su función es unir dos pedestales universales formando el soporte superior. También tiene la función de contener en su interior el cable conductor de energía que interconecta los pedestales universales. Por último, sirve de soporte a la lámpara que ilumina los paneles universales, teniendo en el costado de la inserción de la lámpara, un orificio del que sale la línea de energía para la conexión de ésta. La longitud de este elemento será de 2 metros.

1.3. PEDESTAL TRANSVERSAL INFERIOR

Figura No. 5

Representación gráfica de un pedestal Transversal Inferior



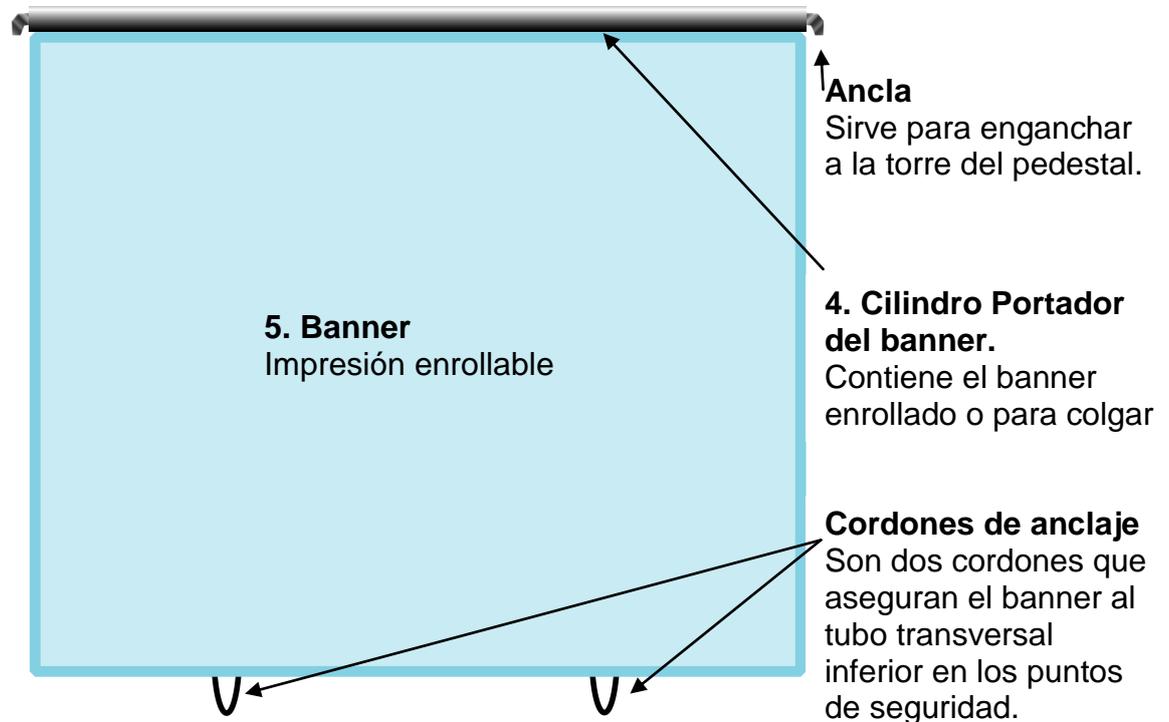
Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

Este elemento completa la parte inferior del recuadro que forma el panel universal. Su función adicional es servir de soporte para el banner que se despliega desde el cilindro porta banner ubicado en la parte superior del panel universal, conforme se aprecia en la Figura No.2. Tiene dos puntos de enganche o anclaje denominados “Seguro de anclas del banner”, para asegurar el banner y garantizar simetría evitando pliegues, arrugas o deformación de las imágenes que se exhiben. La longitud de este elemento será de 2 metros. Ver figura No. 5.

1.4. CILINDRO TRANSVERSAL PORTADOR DEL BANNER.

Figura No. 6

Representación gráfica de un Cilindro Transversal Portador del Banner



Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

Este elemento, es el que sostiene desde arriba el banner.

Es un sistema mecánico y de enrollamiento automático, que es un elemento muy usado en la actualidad para promoción de productos por su versatilidad en el transporte y exhibición de banners publicitarios.

Es un cilindro metálico que contiene el banner enrollado en su interior y que se despliega con solo estirar la parte expuesta hasta llegar a su límite. El tamaño será conforme la distancia que esté el cilindro hasta el tubo transversal inferior en donde se procede al doble anclaje y aseguramiento. El mecanismo sirve además para su enrollado automático con solo tirar del cordón, lo que lo hace muy práctico. Ver figuras No. 2 y 6.

La segunda opción para este cilindro portador del banner, consiste en que se incorpora al cilindro cuatro ganchos o vinchas distribuidas equitativamente a lo largo del mismo, cuya función será servir de soporte superior al banner, el mismo que, para este caso, contará con cuatro ojales distribuidos de igual manera que los ganchos o vichas del cilindro, y que se engancharán a éstos para quedar “colgado” y así desenrollar el banner y anclarlo al tubo transversal inferior, quedando desplegado y en exhibición. Esta segunda opción resulta más económica que la primera. Además, en esta opción también se utilizan ambos lados del banner.

El tamaño sugerido para el cilindro que determina el ancho del panel universal, es de 2,00 metros de largo.

1.5. EL BANNER

Señalado con el número 5, en la Figura No.6, junto con el “Cilindro portador del banner” (elemento 4), el banner es el elemento de comunicación, mediante el cual, usando imágenes, se transmitirá al visitante los propósitos de la exhibición y participación en el evento.

El diseño será cuidadoso conforme la propuesta y serán codificados para conocer la ubicación de las imágenes que se exhibirán al momento de montar el pabellón. Los diseños de los banners estarán disponibles en dispositivos de almacenamiento como discos compactos además de imágenes impresas, para verificar la imagen en la planificación de acuerdo al código asignado. El material que se utilizará será de la mejor calidad para garantizar su nitidez en la impresión, resistencia y durabilidad para uso en varias exposiciones.

Los diseños se irán modificando conforme las necesidades de comunicación y acontecimientos relevantes que destaquen la imagen del país en el exterior. Conforme se vayan creando nuevos diseños, se

enviarán oportunamente a las misiones que dispongan del “Módulo Ecuador”.

El uso de los banner será regulado por el encargado de la promoción en Cancillería de ferias en el exterior, el que usará los códigos de cada diseño para indicar cuales exhibir y en qué orden.

Para el caso de los banners a usar con el mecanismo de despliegue, se cuidará de que la parte inferior de la lona impresa y que queda expuesta fuera del cilindro contenedor del banner, tenga un tubo rígido que permita mantener la imagen tensa y sin arrugas. Este tubo tendrá las “anclas” que servirán para asegurar el banner al tubo de anclaje transversal inferior.

Para el caso alternativo; es decir, para cuando no se pueda disponer de los cilindros contenedores con mecanismo de despliegue, se usarán tubos en los extremos superior e inferior del banner que aseguren la lona tanto desde arriba como abajo. En el caso de la parte inferior, será el mismo que ya se expuso. Para la parte superior, se usará igualmente un tubo de suficiente diámetro para evitar curvaturas por peso, el que tendrá cuatro ojales que se engancharán en cuatro vinchas dispuestas de manera equidistantes en el cilindro portador del banner que, en este caso, soportará la imagen.

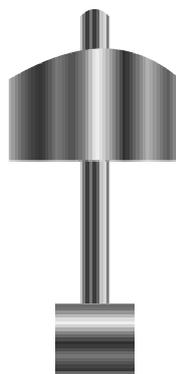
Como es de suponer, la lona que se constituye en el banner desplegable o colgante, tiene dos caras; una externa, que es aquella que queda fuera del pabellón, y una interna, que es aquella que queda del lado interior del pabellón o stand. La que lleva los diseños de imágenes, es la cara externa del banner.

En cuanto a la cara interna, se propone que sea blanca para evitar distorsión de las imágenes por efecto de la luz interior. Una opción interesante que podría servir y resultar económica, ya que no sería necesariamente impresa, es el “forrado” del lado interno del “Módulo Ecuador”, de plástico con el tricolor nacional, motivo ya existente en el mercado en tela y material sintético.

Finalmente la tercera opción, es la elaboración del banner interior por parte de la empresa interesada en la participación, conforme las especificaciones en cuanto a tamaño que proveerá la Dirección de Promoción Económica del MMRREE al expositor.

1.6. LAMPARAS

Figura No. 7
Representación gráfica de una Lámpara sugerida para el Módulo Ecuador



Fuente: El autor

Elaborado por: el autor

El sexto y último elemento del panel universal es la lámpara. Este elemento irá sujeto, con el uso de una abrazadera ajustable que será parte de la lámpara, al tubo transversal superior al que se conectará para su encendido.

El diseño de la lámpara que se propone debe ser, de tal forma, que dirija la luz hacia el banner para realzar la imagen del pabellón.

Al interior del pabellón se usarán sistemas similares además de los dotados por los participantes exhibidores en el evento.

El tamaño propuesto para este elemento será de 0,40 metros, (40 centímetros), de altura.

Figura No. 8
Representación gráfica frontal del Módulo Ecuador con sus elementos

Paneles frontales del MODULO ECUADOR



Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

2. LOS ELEMENTOS TRIDIMENSIONALES

Los denominados elementos tridimensionales, son aquellos elementos que se salen de la forma convencional del pabellón; y, que a su vez, le darán un aspecto atractivo. Estos elementos son igualmente montables y desmontables.

Se proponen dos tipos de elementos tridimensionales, los frontales y los laterales. Ver Figura No. 1, 8, 11 y Anexo 8.

2.1. Los elementos tridimensionales frontales

Estas estructuras estarán ubicadas en el área de ingreso al “Módulo Ecuador” y se destacarán de las demás por su forma y tamaño. Los elementos tridimensionales pueden ser formas de cuadros como las usadas en el ingreso o semicilíndricas como las usadas en varios lugares del “Módulo Ecuador”.

Para el caso exclusivo del ingreso al pabellón (pabellón cerrado Módulos del 4 al 10), se proponen elementos sencillos pero suficientemente destacables, que distinguirán el ingreso de manera atractiva.

Los elementos tridimensionales frontales de ingreso al “Módulo Ecuador”, serán tres; dos cubos alargados que sobrepasen la altura de los pedestales o torres de los paneles universales, que a la vez, se constituirán en los pilares del tercer elemento tridimensional que se ubicará en la parte superior y será el letrero de “bienvenida” al Módulo.

2.2. Pilares de ingreso

Se proponen dos pilares de ingreso que irán asegurados a los pedestales o torres de los paneles universales. Estos elementos tridimensionales frontales denominados “pilares”, serán tubos de metal de fácil armado y desarmado.

Los cubos alargados denominados pilares, tendrán treinta centímetros (30 cm), de ancho por cada lado y una altura de dos metros con veinte centímetros (2,20m).

Será una estructura formada por tubos de suficiente diámetro como para evitar la curvatura. En los extremos y en el intermedio se asegurará con un cuadro que le dará soporte y mantendrá la forma cuadrada. El extremo inferior tendrá cuatro patas ajustables mediante enroscado que servirán para soportar el pilar tridimensional y ajustarlo a las irregularidades del piso.

El soporte cuadrado intermedio, contará con una extensión metálica de diámetro y tamaño suficiente, que se inserte en el pedestal o torres del panel universal otorgándole el soporte definitivo al pilar.

Una vez armado el pilar, se “forra” con el banner elaborado con el tricolor nacional, que hará juego con los elementos tridimensionales laterales. Figura No. 1, 8, 11.

2.3. El banner de los pilares

La forma de la estructura de los pilares es cuadrada de 30 cm, por cada lado. El banner será una lona impresa con el tricolor nacional de forma transversal, siendo el tramo superior y más largo el amarillo, luego el rojo en el medio y, en el extremo inferior, el azul. La lona será un rectángulo de 1,20 m de ancho y 2,20 m de longitud. En los extremos del banner se colocarán broches u ojales para unir por la parte de atrás los extremos del banner y dar la forma de la estructura que es de cubo alargado. Ver Figura 8 y 11.

Las dimensiones de los colores de la bandera del Ecuador, se repartirán de la siguiente manera: el amarillo tendrá una longitud de 1,10 metros; el azul y el color rojo tendrán una longitud de 0,55 metros cada uno (55 centímetros). Ver anexo 8.

2.4. Letrero de Bienvenida

Luego de que los pilares tridimensionales de ingreso están armados y puestos en su lugar, se arma el “letrero de bienvenida”, que es una estructura simple en forma de un rectángulo plano tridimensional.

El rectángulo mide 1,70 m de ancho, y 1,00 m de altura. Es una estructura desarmable simple.

Terminado el ensamble del letrero de bienvenida, se monta al centro entre los dos pilares tridimensionales que sostendrán el letrero. Ver Figura No. 11 y Anexo 8.

2.5. Banner del letrero de bienvenida

Será una lona de impresa de 1,70m de largo por 1,00 m de altura, con pasadores en los cuatro extremos y que servirán para atarlos por la parte de atrás, quedando asegurado. Figura 8 y 11 y Anexo 8.

Tanto los pilares de ingreso, como el letrero de bienvenida, estarán dotados de lámparas fluorescentes que le darán iluminación.

2.6. Los elementos tridimensionales laterales

El nombre de elementos tridimensionales laterales, se debe a la ubicación de estas estructuras en los lados del “Módulo Ecuador”. Su disposición será de acuerdo al tamaño del pabellón que se arme y se utilizarán, opcionalmente, cada dos “paneles universales”.

La forma de estos elementos será semicilíndrica y contendrá, preferentemente, los colores de la bandera de la República del Ecuador, conforme se muestra en la Figura 1, 9, 10 y Anexo 8.

2.7. Estructura de los elementos tridimensionales laterales

La estructura de estos elementos será montable y desmontable, con tubos de metal de armado sencillo y un banner que exhibirá la tricolor nacional.

Cada elemento tridimensional lateral estará formado por:

1. Estructura metálica semicilíndrica superior
2. Tubo cilíndrico de soporte central
3. Lámparas fluorescentes
4. Estructura metálica semicilíndrica inferior
5. Banner

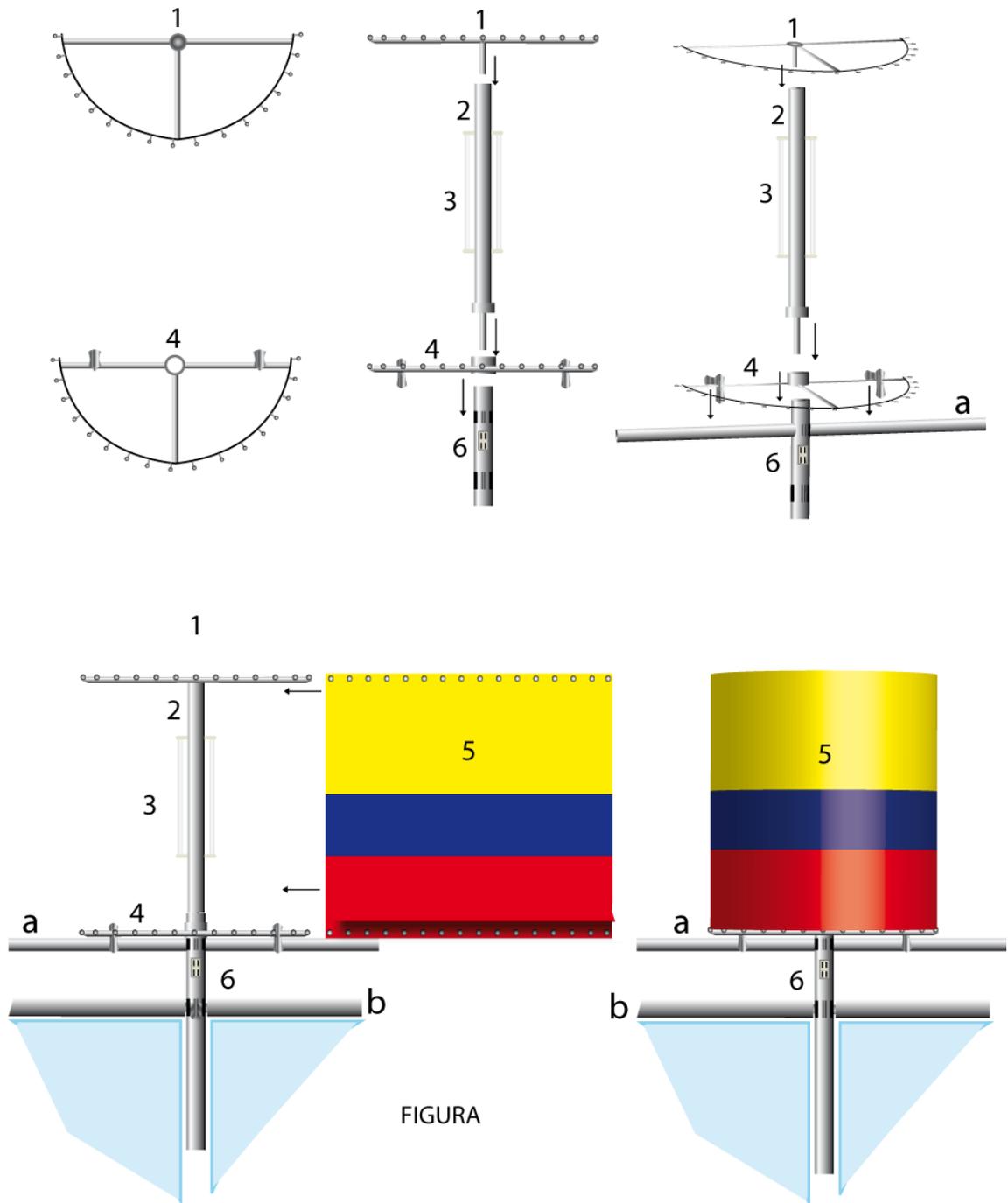
Toda esta estructura armada se acopla al panel universal que es donde se inserta, descansa y se exhibe.

La dimensión de esta estructura es de un metro y diez de altura. Ver anexo 8.

Figura No. 9

Representación gráfica frontal del Módulo Ecuador con sus elementos tridimensionales

ELEMENTO TRIDIMENSIONAL LATERAL



FIGURA

Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

2.8. Descripción de la estructura de los elementos tridimensionales laterales

La estructura de los elementos tridimensionales laterales está compuesta por un sistema de tubos que se ensamblan para formar una media luna doble y en la cual se exhibe un banner con el tricolor nacional en esta propuesta, pudiendo ser cualquier otro elemento. La estructura completa ya armada, se asegura embonando a la parte superior de la torre del pedestal universal parte del tubo del elemento tridimensional quedando asegurado e iluminado. Figura No. 9.

Se recomienda que todo el sistema de tuberías a usar sea de metal y de preferencia también de acero inoxidable para garantizar su durabilidad.

La estructura de los elementos tridimensionales laterales está conformada por:

1. Estructura metálica semicilíndrica superior
2. Tubo cilíndrico de soporte central
3. Lámparas fluorescentes
4. Estructura metálica semicilíndrica inferior
5. Banner para los elementos tridimensionales
6. Pedestal universal

2.8.1. Estructura metálica semicilíndrica superior

Esta estructura metálica tiene la forma de un semicírculo. Estará formada por un perfil o lámina metálica con forma semicircular (mitad de círculo), sostenida por tres tubos metálicos dispuestos en tres puntos equidistantes

El sostén de esta estructura será el punto de unión en su base de los tres tubos que la forman; este punto de unión de los tubos tendrá en su parte inferior, un tubo de menor diámetro que embonará en el tubo cilíndrico de soporte central.

El perfil o lámina metálica con forma semicircular (mitad de círculo), tendrá pequeñas vinchas dispuestas a lo largo de la lámina cada diez o quince centímetros que servirán para enganchar el banner.

2.8.2. Tubo cilíndrico de soporte central

Este elemento será un cilindro metálico elaborado en metal inoxidable, su longitud será de un 1,10 m. La parte superior del cilindro tendrá un orificio con profundidad y diámetro, de tal forma, que sirva para que reciba o embone el soporte de la estructura metálica semicilíndrica superior.

En su parte inferior, el cilindro tendrá un tope para presionar la siguiente estructura; y, también tendrá un apéndice o tubo de menor diámetro que se extienda desde el centro del extremo inferior en una longitud suficiente como para que llegue a embonar en la torre del panel universal, en donde descansará.

2.8.3. Lámparas fluorescentes

Al cilindro de soporte central, se incorporará dos lámparas fluorescentes que iluminarán el banner. Estas lámparas estarán dispuestas a cada lado del cilindro central y conectarán a la torre del panel universal.

2.8.4. Estructura metálica semicilíndrica inferior

Con similares características a la superior, esta estructura servirá para sostener y templar el banner en su extremo inferior.

La base en donde convergen los tres tubos que la forman, a diferencia de la superior, tendrá un cilindro hueco con diámetro ligeramente superior al diámetro de la torre del panel universal, para embonar en la torre hasta

llegar al tubo conductor transversal superior, en donde se asienta y descansa.

Los tubos posteriores tienen cada uno, un elemento metálico de forma angular, que sirve de tope al descender la estructura y se soporta en el tubo transversal conductor superior, al mismo tiempo, evita que la estructura gire. Cumple por tanto dos funciones, servir de tope al asentar la estructura y evitar el giro de la misma. Ver Figura No. 9.

2.8.5. Banner para los elementos tridimensionales laterales.

Para completar la estructura se coloca el banner, que es una lona impresa con el tricolor nacional y que tiene en su parte superior e inferior, ojales que coinciden exactamente con las vinchas de las estructuras metálicas semicilíndricas superior e inferior. En la parte inferior los ojales están en un tramo de lona que está cosida por detrás del banner y que, una vez enganchado, es cubierto por este. Al final se obtiene la forma semicilíndrica.

Las dimensiones de la impresión de los colores patrios serán: 0,50 m, para el color amarillo, y 0,30 m, para los colores azul y rojo. Ver anexo 8.

2.8.6. Soporte que presta el Panel universal

El elemento tridimensional lateral se asienta en el tubo conductor transversal superior (a), luego de asegurarse en la torre del panel universal y queda listo para lograr el impacto esperado.

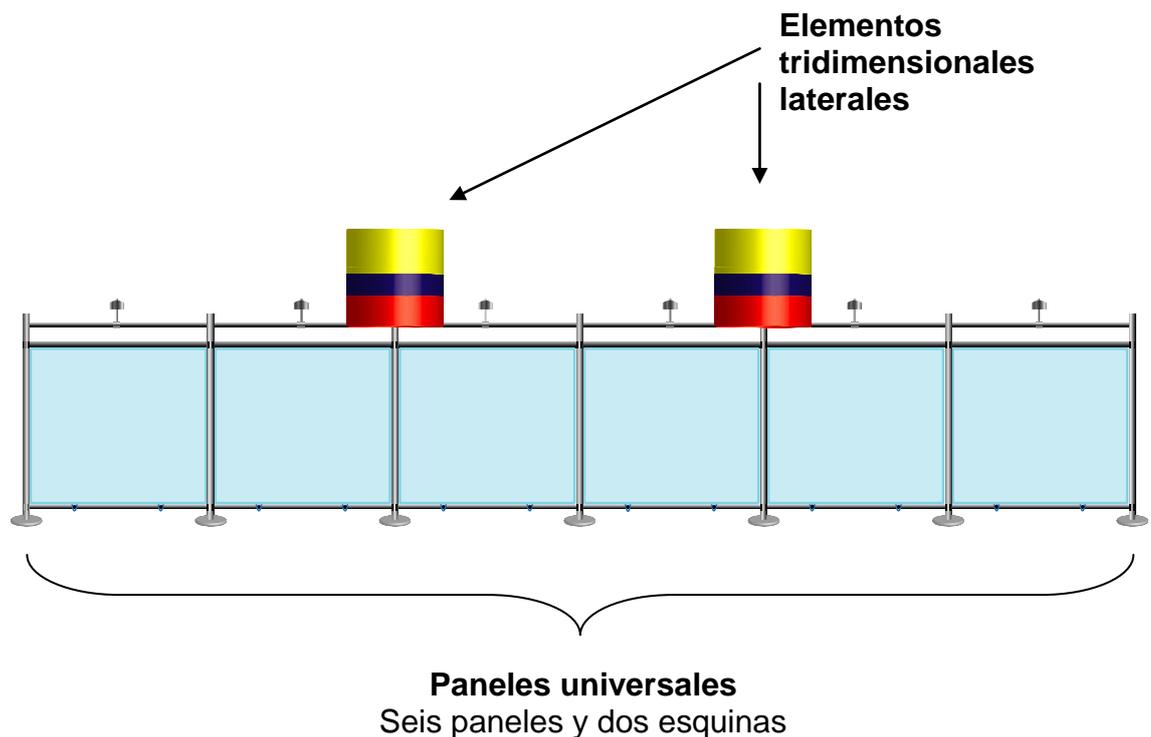
2.9. Disposición de los elementos tridimensionales laterales.

Dependiendo del tamaño del pabellón, se dispondrá de un elemento tridimensional cada dos paneles universales, cuidando la asimetría. Por

ejemplo, si existen seis paneles universales, se colocarán dos elementos tridimensionales. Para mejor comprensión se presenta la propuesta en la Figura No.10.

Figura No. 10

Representación gráfica de la ubicación de los Elementos Tridimensionales Laterales



Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

Como se aprecia en la Figura No. 10, se sugiere el uso de elementos tridimensionales laterales cada dos paneles universales. No obstante, en algunos casos no podrá ser exactamente cada dos paneles y se dispondrá conforme se sugiere en las figuras de los tamaños de los módulos que se encuentran como anexos del 1 al 7, de este trabajo.

3. TAMAÑOS DEL “MÓDULO ECUADOR”

El “Módulo Ecuador”, es una estructura que puede adaptarse al tamaño que se desee, gracias a la estandarización y simplicidad de sus componentes. Esto permite que se pueda adaptar a las necesidades de la exhibición que se vaya a realizar.

El tamaño estará en función de la dimensión de la feria en la cual se va a exhibir, de los productos que se van a exhibir por iniciativa del país a través de sus MSEE y de la cantidad de participantes que se integren al pabellón “Módulo Ecuador” en caso de que viajen misiones comerciales aprovechando la infraestructura existente y las MEPROFEREX 1, 2 y 3, que se exponen en la propuesta de esta tesis.

En el primer caso, si la feria es de gran magnitud, el Ecuador deberá hacer esfuerzos por participar con un pabellón que logre la atención del público, esto es necesariamente un pabellón grande con oferta de varios productos y servicios.

Si existe gran cantidad de productos enviados por empresas ecuatorianas a través del MMRREE conforme esta propuesta, se armará un pabellón lo suficientemente grande como para albergar cómodamente la oferta exportable ecuatoriana.

Finalmente, el tamaño dependerá también de la cantidad de empresas ecuatorianas que participan con su propio personal y artículos promocionales y publicitarios.

En las imágenes que se ha preparado para ilustrar la idea, se pueden observar algunas alternativas en cuanto al tamaño. Se presentan diez posibilidades, desde la más sencilla hasta una de gran envergadura con vistas desde arriba, de lado y de frente. Ver anexos del 1 al 7.

3.1. Módulo Ecuador 1. Stand básico.

La de menor tamaño, es la formada por cuatro paneles universales dispuestos en “C” conforme la imagen ilustrativa del Anexo No.1, en donde el “Módulo Ecuador”, en este caso, viene a ser un stand con capacidad para pocos productos y bastará con una o dos personas a cargo de la exhibición.

3.2. Módulo Ecuador 2.

Esta segunda alternativa de “Módulo” es un poco más grande que el stand básico o tamaño 1, la diferencia es un panel universal adicional que alarga el stand. Dispone por tanto de cinco paneles universales dispuestos en “C”, tres de fondo y uno a cada lado. Anexo 1.

3.3. Módulo Ecuador 3.

Es el Módulo 2, pero ampliado en cuanto a fondo. Requiere para su armado siete paneles universales, tres en el fondo y dos por cada lado, dando mayor profundidad al stand. Anexo 1.

3.4. Módulo Ecuador 4.

A partir de esta especificación ya son de preferencia cerrados. Este Módulo 4 requiere de nueve paneles universales dispuestos tres por lado formando un cuadrado perfecto. Este “Módulo” incorpora elementos tridimensionales frontales que constituyen el ingreso al pabellón. Se utilizarán cuatro elementos tridimensionales laterales. Anexo.2.

3.5. Módulo Ecuador 5.

El “Módulo Ecuador” 5, es un pabellón que requiere catorce paneles universales dispuestos tres a cada lado y cuatro al frente y al fondo. Se sugieren seis elementos tridimensionales laterales dispuestos conforme la imagen correspondiente. Además cuenta con los elementos tridimensionales frontales de ingreso. Anexo 3.

3.6. Módulo Ecuador 6.

El “Módulo Ecuador” 6, compuesto por dieciséis paneles universales dispuestos cuatro por cada uno de los cuatro lados, de tal manera, que formen un cuadrado perfecto; y, seis elementos tridimensionales laterales. Además cuenta con los elementos tridimensionales frontales de ingreso. Anexo 4.

3.7. Módulo Ecuador 7.

El Módulo 7, requiere dieciocho paneles universales dispuestos cuatro al frente y fondo y cinco a cada lado. Cuenta con seis elementos tridimensionales laterales y con los elementos tridimensionales frontales de ingreso. Anexo 5.

3.8. Módulo Ecuador 8.

El Módulo 8 con veinte paneles universales, puede armarse de forma rectangular como se presenta en el Anexo 6, en cuyo caso se disponen de cuatro paneles al frente y al fondo y seis paneles a cada lado; o, de forma cuadrada, en cuyo caso se dispondrán de cinco paneles universales en cada uno de los cuatro lados formando un cuadrado perfecto. Cuenta con seis elementos tridimensionales laterales y con los elementos tridimensionales frontales de ingreso.

3.9. Módulo Ecuador 9.

El Módulo 9, está formado por veintidós paneles universales dispuestos, según el Anexo 7, de cuatro paneles al frente y al fondo y siete paneles a cada lado. Cuenta con ocho elementos tridimensionales laterales y con los elementos tridimensionales frontales de ingreso.

3.10. Módulo Ecuador 10.

Este módulo requerirá para su armado de veinticuatro paneles universales dispuestos de cinco paneles al frente y al fondo y de siete paneles a cada

lado. Cuenta con nueve elementos tridimensionales laterales y con los elementos tridimensionales frontales de ingreso.

Todos los tamaños del “Módulo Ecuador”, desde el 1 hasta el 10, contarán con la caja de control de suministro eléctrico. En el caso de los “Módulos” del 4 al 10, esta caja de control se ubicará de preferencia en un cubículo dispuesto para este fin.

Estas son diez posibilidades de cómo armar y utilizar las partes para formar el pabellón denominado “Módulo Ecuador”. Como se demuestra, existen muchas más posibilidades de disponer la forma y tamaño de esta infraestructura.

Cada país en donde el Ecuador tenga alguna representación, podrá recibir un “Módulo Ecuador” de acuerdo a los requerimientos de participación, pero todas las MSEE, deberán contar con alguno de los tamaños de estas infraestructuras, desde la uno hasta la diez.

4. EL INTERIOR DEL “MODULO ECUADOR”

En los casos de los Módulos 1,2 y 3, no se requerirán paneles divisorios por su tamaño relativamente pequeño. El Módulo 4, utilizará el cubículo de control quedando una forma de “O” al interior del Módulo, lo que permitirá disponer para las exhibiciones del centro o los costados conforme el requerimiento. A partir de los Módulos 5 al 10, se utilizarán paneles divisorios según las necesidades de exhibición. Será opcional el uso de los paneles al interior del módulo.

El interior del “Módulo Ecuador” va a depender de las empresas que participen en la feria. Si existe interés de varias empresas, se dispondrá del espacio conforme el acuerdo logrado con el participante.

5. DIMENSIONES DEL MODULO ECUADOR.

El Módulo Ecuador en su conjunto tiene varias dimensiones de acuerdo a cómo se lo arme, para eso se puede ver lo referente a tamaños del Módulo Ecuador, en el apartado correspondiente de este documento, pero que sin embargo, se puede dar, en términos generales, las dimensiones de las partes que lo conforman.

La altura de los paneles universales desde el piso al final de la torres es de 2,00 metros incluida la lámpara; y, de 3 metros incluidos los elementos tridimensionales.

La distancia entre los tubos transversales superior e inferior es de 1,90 metros. La distancia al cilindro transversal porta banner, es de 020 m, siendo el tamaño de la altura del banner de 1,60 metros.

El ancho de cada panel universal es de 2 metros. De las dimensiones ver detalles en Anexo 8.

Figura No. 11
Representación gráfica del Módulo Ecuador en el que se pueden apreciar varios de los elementos detallados, así como su interior y exterior



Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

6. COSTO DE PARTICIPACIÓN EN EL “MÓDULO ECUADOR”

El “Módulo Ecuador”, es una infraestructura que tiene como propósito la promoción de la oferta exportable ecuatoriana. El costo de participación en el Módulo será el valor de los costos y gastos que requiera su montaje y desmontaje, traslado y almacenamiento cuando lo hubiere, personal contratado, costo de espacio en la feria y cualquier otro en que la MSEE haya incurrido para su inclusión en determinado evento, además se considerará un valor adicional, que puede ser el valor equivalente a la depreciación más un 10% adicional u otro que se considere prudente, que servirá para la paulatina recuperación de la inversión por gastos de construcción, traslado, mantenimiento y reparación de la infraestructura.

El “Módulo Ecuador” es una posibilidad cómoda, práctica, presentable y más económica que ofrece el Gobierno de la República del Ecuador a través del MMRREE a sus connacionales, para que puedan exhibir en condiciones óptimas sus productos y servicios en el exterior. La manera de obtener el valor de un espacio en el Módulo y participar en la exhibición podrá ser de dos formas alternativas que se exponen a continuación, pudiendo existir otras posibilidades y siempre buscando la mejor.

1. El valor de un espacio en el “Módulo Ecuador” será el resultado de la suma de todos los costos y gastos incurridos más un adicional que podría ser el valor de la depreciación del “Módulo” más un porcentaje que no podrá ser menor al 10%, u otro que se estime conveniente, todos estos valores divididos para el número de metros cuadrados que dispone el interior del “Módulo” dispuestos para stands; esto es, eliminando las áreas no útiles como pasillo para que circulen los visitantes, cubículo central y otros no utilizables, multiplicado por el número de metros cuadrados que requiere el participante.

2. El valor de un espacio en el “Módulo Ecuador” será el resultado de la suma de todos los costos y gastos incurridos más un adicional que podría

ser el valor de la depreciación del “Módulo” más un porcentaje que no podrá ser menor al 10%, u otro que se estime conveniente, todos estos valores divididos para el número de stands dispuestos para exhibición. Así, los participantes ecuatorianos pagarán por uno, dos o tres stands para exhibir sus productos.

De estas dos alternativas se obtendrán los recursos podrá cubrir los costos y gastos de una adecuada participación y promoción de la oferta exportable ecuatoriana, sin el uso de recursos del Estado ecuatoriano.

El valor obtenido por parte del funcionario de la MSEE, será informado al Funcionario encargado en el MMRREE en la República del Ecuador, para que, a su vez, informe a los potenciales participantes y puedan realizar en pago correspondiente previo al evento.

En caso de que los empresarios ecuatorianos requieran contratar personal en el país sede de la Feria, se informará del valor y se agregará al valor del costo de participación en el “Módulo Ecuador”. La totalidad de los valores, deberá ser cancelada por parte de los empresarios, antes de la realización del evento. Ver anexo 9.

La cancelación de los valores por parte de los empresarios ecuatorianos, se realizará conforme el mecanismo de pago que se utiliza normalmente en el MMRREE para los aranceles consulares; o, con depósitos en alguna cuenta bancaria creada y asignada para este fin. La prueba del pago, será la papeleta que entregue el empresario ecuatoriano al funcionario encargado por parte del MMRREE, quien verificará el depósito.

7. CONSTRUCCIÓN DEL “MODULO ECUADOR”

Conforme el diseño que se sugiere en esta propuesta, se licitará la construcción de los componentes que formarán el denominado “Módulo Ecuador”. Se hará, considerando al menos, dos tipos de empresas proveedoras, la una que se encargará de la construcción de la estructura

metálica, para cuyo caso se buscará una empresa de renombre y vasta experiencia en este campo, de preferencia dentro del país (Ecuador); y la segunda, para los banners, de igual manera será una empresa reconocida que maneje temas publicitarios.

Las empresas calificadas para la construcción del pabellón denominado “Módulo Ecuador”, se convertirán en proveedoras permanentes de las partes que forman esta estructura, debido a que se necesitarán muchos pabellones para distribuir al mundo, así como para reemplazo de piezas averiadas, destruidas, desgastadas o renovadas, lo que significa generación de empleo permanente para empresas ecuatorianas, constituyéndose este punto en el impacto social positivo del proyecto.

Para conocer los requerimientos de las partes que componen el “Módulo Ecuador” y realizar los pedidos, se considera el tamaño del pabellón a construir. Previo al pedido, se habrá seleccionado las Misiones que contarán con esta estructura y se ordenará la construcción por “paquete” para el abaratamiento de los costos. Así por ejemplo, la construcción de cinco pabellones costará menos que la construcción de uno por uno. Igualmente se ordenará la construcción de una dote de piezas que se consideren las más frágiles para que sirvan como repuestos y que serán enviadas junto a los demás componentes del pabellón.

8. ADMINISTRACIÓN EN MMRREE DE LAS PARTES QUE COMPONENTEN EL “MODULO ECUADOR”.

El funcionario de Promoción Económica del MMRREE encargado de las ferias en el exterior, llevará el control de las piezas y partes que forman la estructura del Pabellón denominado “Módulo Ecuador”.

Una vez recibido por parte del proveedor, el funcionario encargado levantará un inventario físico, asignará y colocará la placa con el inventario correspondiente en cada parte que forma el “Módulo Ecuador”

recibido e incluirá en el detalle del bien, cada uno de los componentes del mismo.

Los pabellones denominados “MODULO ECUADOR” son sujetos a inventarios y control, y formarán parte de los activos fijos del MMRREE, ya que el costo del pabellón supera el valor mínimo requerido para ser considerado como activo fijo.

Cuando se despache a una MSEE, un pabellón, se enviará el inventario para la recepción del mismo.

Existen varios tamaños del “Módulo Ecuador”, por lo que se clasificará en el inventario cada uno de estos tamaños debido a la diferencia en el costo. Se tomará en cuenta, antes de proceder con esta clasificación, que los módulos pueden ser ampliados, por lo que es importante definir tal situación para efectos de registro contable de bienes.

9. DISTRIBUCIÓN DEL “MODULO ECUADOR” A LAS MISIONES DEL SERVICIO EXTERIOR ECUATORIANO.

El Departamento de Promoción Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador (MMRREE), elegirá las Misiones del Servicio Exterior Ecuatoriano (MSEE) que contarán con el “Módulo Ecuador” conforme los intereses del país en promover sus riquezas en el mundo.

Se enviará el “Módulo Ecuador” de acuerdo al tamaño necesario para las MSEE. De ser necesario, se enviarán más componentes para su redimensionamiento.

Para el envío del pabellón “MÓDULO ECUADOR” se hará lo siguiente:

1. Se cuidará de que estén todas las piezas y partes antes del embalaje, comprobando con el inventario.

2. Se empacarán ordenadamente las piezas y partes en sus respectivos contenedores.
3. En un documento encuadernado, se incluirá la copia del inventario de las piezas y partes que forman el “MÓDULO ECUADOR”, el instructivo de montaje y desmontaje, las imágenes codificadas y recomendaciones generales incluidas las de almacenamiento.
4. Se enviará suelta una copia del inventario, para que, una vez recibida por el funcionario encargado en la MSEE, firme la recepción y devuelva el documento al MMRREE en la siguiente valija diplomática.

10. MONTAJE Y DESMONTAJE

El montaje y desmontaje del pabellón denominado “Módulo Ecuador”, por su simplicidad, será realizado por cualquier persona con los conocimientos básicos para efectuar las acciones recomendados en este documento.

10.1. Montaje.

1. El primer paso será cuadrar el área en donde se armará el pabellón “Módulo Ecuador”, buscando el lado de mayor circulación e impacto para colocar el frente y por tanto el ingreso. Se pondrán señales en el lugar en donde irán las cuatro torres principales para definir la dirección.
2. Se procederá a armar todas las torres que se necesitarán; esto es, unir el cilindro principal a la base metálica de cada una, para armar los pedestales.
3. Se colocarán las torres o pedestales con la distribución planificada y en los lugares señalados. Para mayor precisión, se usará algún cordón o piola como guía para mantener la línea recta, la que se atará a las cuatro torres principales que definen el área en donde se armará el módulo.

4. Se enganchan los tubos conductores transversales superiores e inferiores para lograr cuadrar definitivamente el módulo. De este modo la estructura queda prácticamente definida.
5. Se enganchan los cilindros portadores de banners, pero no se despliegan hasta el final, de este modo, queda la posibilidad de moverse con libertad en el área del pabellón permitiendo mayor agilidad en la actividad. Conforme el diseño elegido y planeado usando los códigos, se dispone el orden de los banners exteriores.
6. Se procede con la distribución al interior del pabellón. Señalando el espacio para cada stand, conforme lo planificado.
7. Se colocan las torres que van a definir el espacio o stand de cada participante (producto o servicio), y se unen a las paredes laterales usando los tubos conductor transversal superiores para interiores, así como los tubos transversales inferiores.
8. Se enganchan los cilindros portadores de banners interiores, pero no se despliegan hasta el final, de este modo, queda la posibilidad de moverse con libertad en el área del pabellón permitiendo mayor agilidad en la actividad. Conforme el diseño elegido y planeado usando los códigos, se dispone el orden de los banners interiores.
9. Se colocan las lámparas de iluminación de los paneles universales en los tubos conductores transversales superiores en todo el pabellón y se conecta el sistema.
10. Se arman los elementos tridimensionales; y, una vez armados, se colocan en las torres elegidas.
11. Se arman los elementos tridimensionales frontales.
12. Se comprueba el encuadre de todo el pabellón y stands haciendo las correcciones que sean necesarias hasta lograr la mayor precisión.
13. Se procede a realizar las conexiones eléctricas, conectando los tubos conductores transversales superiores en las torres de todo el pabellón.

14. Se comprueba la iluminación y se realizan los cambios en lámparas o reparaciones que sean necesarias.
15. Se adecúa cada stand y se colocan los demás elementos de imagen corporativa así como los productos o servicios a exhibir.
16. Se ubican los elementos de comunicación adicionales que puedan existir, como displays, dummies u otros con este propósito.
17. Si existen elementos ornamentales como plantas, flores o similares, se colocan conforme lo planeado.
18. Solo cuando ya esté todo armado y listo, conforme el diseño elegido y planificado en función del objetivo planteado, se colocan en los ganchos o se despliegan cuidadosamente los banners exteriores e interiores asegurándolos al tubo transversal inferior.
19. Se recoge todo material sobrante y de embalaje para ser almacenado en un lugar seguro ya asignado hasta la culminación de la exposición. De no existir lugar adecuado para su almacenamiento se transportará hasta la misión del servicio exterior ecuatoriano o donde normalmente permanece almacenado hasta su utilización cuando se desmonte el pabellón.

10.2. El desmontaje.

Concluido el evento, se revisa el inventario de todos los elementos y se verifica su condición; es decir, si hay daño o no. En caso de existir daño en algún elemento, se debe tomar nota e informar inmediatamente para la verificación in situ. En el acto, se procede al despacho para la reparación o se procede al reemplazo de la parte que ha sido averiada.

Una vez revisado el pabellón y sus componentes e informado al encargado de las novedades, se procede al desmonte. Este proceso se lo realiza siguiendo casi en su totalidad, el orden inverso del montaje.

1. Se trasladan los contenedores de las piezas que forman el pabellón al área del mismo para su embalaje.

2. Se procede con el desconectado del sistema de energía eléctrica en todo el pabellón.
3. Se sueltan los cordones de seguridad que sostienen los banners al tubo transversal inferior y se enrollan cuidadosamente los banners de todo el pabellón y se los desengancha. Una vez desenganchado, se los va almacenando en el contenedor correspondiente.
4. Se separan y bajan los elementos tridimensionales laterales para desarmarlos en piso. Una vez desarmada la estructura metálica se guarda en el contenedor asignado para estos elementos. Los banners se enrollan cuidadosamente, no se doblan.
5. Se desarman los elementos tridimensionales frontales y se guardan en su contenedor. Los banners se enrollan cuidadosamente, no se doblan.
6. Se desenganchan los tubos transversales, conductor superior e inferior y de igual manera se embalan.
7. Se desarman los pedestales separando las torres de las bases y se guardan.
8. Una vez desarmado y embalado todos los elementos que componen el pabellón, se procede con los elementos decorativos u ornamentales. Algunos como las plantas y flores habrán sido alquilados por lo que se separarán para su devolución conforme lo convenido.
9. Los elementos promocionales sobrantes así como artículos publicitarios se contabilizan y se controla en el kárdex correspondiente.
10. Los productos utilizados para la exhibición se devuelven a la misión del servicio exterior ecuatoriano para que se disponga su destino, dependiendo según sean perecibles o no. Si son muestras enviadas solo para ese evento, se gestionará su inmediato retorno al país (Ecuador).

11. Se limpia la alfombra o piso sintético utilizado en la exhibición luego se enrolla y empaqueta.
12. Si es necesario, se limpia el área utilizada de elementos sobrantes o basura para entregar el espacio a los organizadores e informar del retiro del recinto ferial, comunicando de manera oportuna de novedades en caso de que las hubiere.
13. Se embarca y traslada todos los elementos en sus contenedores para su almacenaje.

10.3. Pago de servicios de montaje y desmontaje

Una vez concluida la feria, se procede al pago de los valores al personal contratado para el montaje y desmontaje del pabellón. Estos valores deben estar apegados a los presupuestados.

11. EL DISEÑO DE LOS BANNERS

Los paneles universales en conjunto son los que exhiben los banners; es decir, las imágenes seleccionadas para determinado evento.

El diseño para estos casos, estará orientado a mostrar lo que ofrece el país en todos los aspectos: culturales, turísticos, industriales, comerciales y académicos. Se tendrá en cuenta para el diseño de cada banner, el tamaño de las imágenes a mostrar, que sean lo suficientemente grandes como para permitir la comprensión visual, el tamaño sugerido para el ícono que se desea mostrar, cubrirá al menos, el setenta por ciento del total de la imagen. Muchas veces se satura de imágenes pequeñas o se hace misceláneos o los denominados collage, que terminan en una confusión de colores y formas que no comunican nada.

Figura No. 12
Representación gráfica de los Banners

Paneles laterales del MODULO ECUADOR



Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

De preferencia se mostrará imágenes turísticas que contengan topografía, fauna y flora exóticas como por ejemplo volcanes, la tortuga galápagos; aspectos culturales propios de nuestro país como por ejemplo “la mama negra” en donde la mama negra sea la que domine el primer plano; Cívicos como la bandera, escudo nacional y algún otro ícono relacionado; Zonas de producción que destaquen algún producto como por ejemplo el camarón, banano, cacao y otros de interés para el consumo mundial; principales productos de exportación; vistas panorámicas de las ciudades con mayor desarrollo como Guayaquil y Quito, la belleza de la mujer ecuatoriana y otros temas que muestren las riquezas del Ecuador al mundo.

11.1. Codificación alfanumérica de los banners

Una vez elaborados y aprobados los diseños de los cinco aspectos mencionados anteriormente; esto es, turísticos, culturales, cívicos, productivos y académicos, y otros que puedan ayudar al objetivo de la misión, se procede a su codificación. Se usarán números y letras separadas por guiones ó puntos.

Para la asignación de un código a cada imagen impresa en lona (banner), se procederá de la siguiente manera:

1. Se clasificará los diseños de acuerdo a los aspectos considerados y se asignará el primer número o dígito del código. Cada aspecto recibirá un número en orden ascendente, así: Turismo 1, Cultura 2, Cívicos 3, Productos y productivos 4 y si hubieran otros aspectos de interés, se irá numerando con el 5, 6, 7 y los que sean.

SECTOR DE LA ECONOMÍA	
1.	Turismo
2.	Cultura
3.	Cívicos
4.	Productivos
5.	Cualquier otro que se incluya

2. El segundo dígito ubica la región en donde se encuentra el ícono a exhibir; por ejemplo en Centros turísticos se ubican las imágenes de acuerdo a la región a la que pertenecen; así, para costa será C, sierra S, oriente R e Insular G (de galápagos); además se incluye un campo adicional que es Ecuador E, en el que se clasifican aquellos iconos como los cívicos u otros que sean íconos del país

entero. En el caso del oriente y la región insular se usarán las letras R (oriente) y G (Insular) para evitar confusión con los números 0 y 1.

REGION A LA QUE CORRESPONDE LA IMAGEN	
1. C.	Turismo. Centro Turístico. Costa
1. S.	Turismo. Centro Turístico. Sierra
1. R.	Turismo. Centro Turístico. Oriente
1. G.	Turismo. Centro Turístico. Insular
1. E.	Ecuador. Folklor sierra.

3. Dentro de cada subclasificación irá la imagen y ésta recibirá el tercer dígito; por ejemplo dentro de centros turísticos irán imágenes como Baños a la que se le asigna el número 1, Salinas 2, Bahía de Caraquez 3, Archipiélago de Jambelí 4, y así conforme se vayan agregando se continuará con la numeración.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	
1.C.001	Turismo. Centro Turístico. Costa. Malecón de Salinas
1.C.002	Turismo. Centro Turístico. Costa. Panorámica de Bahía
1.S.001	Turismo. Centro Turístico. Sierra. Erupción en Baños
1.R.001	Turismo. Centro Turístico. Oriente. Parque Yasuní
1.G.001	Turismo. Centro Turístico. Insular. Tortuga Galápagos

4. Conforme se van generando diseños, se obtendrá una impresión en papel fotográfico en tamaño A4, y al pie de página (de la foto)

constará el código asignado y se archivará en la carpeta correspondiente al primer dígito.

Codificación alfanumérica de los diseños de banners que forman el “Módulo Ecuador”.

Se consideran algunos ejemplos para codificar.

Sector de la economía a exhibir 1(Turismo), Región C (Costa), Imagen 001 (Número), quedando como sigue:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE IMAGEN
1.C.001	Panorámica de salinas
2.S.003	Mama Negra
3.E.001	Bandera en forma geográfica de país
4.C.009	Banano en racimo

12. PRESUPUESTO DEL MÓDULO ECUADOR

La infraestructura del “Modulo Ecuador”, está conformada en su mayoría, por acero inoxidable, lo que hace que su costo sea relativamente elevado; no obstante, debe considerarse que es reusable y por tanto permite distribuir el costo por el número de veces que se puede utilizar, convirtiendo de inmediato, el aparente elevado costo, en un elemento definitivamente barato, versátil y una buena alternativa factible de realizar. Al ser de acero inoxidable, el tiempo de vida útil mínimo estimado es de 15 años para las piezas metálicas.

El presupuesto se basa en la cotización de un “panel universal” conforme aparece en el cuadro No.1, en el que se detalla cada componente del Panel Universal completo, este panel consta de dos pedestales universales, debido a que es la forma de presentarlo sostenido individualmente. Ver figura 2.

No obstante, debemos considerar que al unirse un Panel con otro se puede compartir uno de los pedestales universales, resultando que, en realidad, para agregar paneles universales, solo requerimos del panel pero con solo un Pedestal Universal; y, solo al final, se agrega otro pedestal universal para cerrar la infraestructura. Para mayor comprensión vea los Anexos del 1 al 7, en donde se presentan los diez tamaños propuestos del Módulo Ecuador y en el que se puede apreciar una representación gráfica de frente y desde arriba, pudiendo apreciar y contarse los paneles necesarios para cada Módulo y los Pedestales que los unen. Con ese fundamento se expone el cuadro de Costos de los Módulos Ecuador, en el que consta el valor económico aproximado de cada infraestructura completamente terminada y lista para armar y usar.

Cuadro No.1

Presupuesto de un Panel Universal en el que consta cada uno de los elementos que lo conforman y su costo unitario en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

PANEL UNIVERSAL: MÓDULO ECUADOR					
#	RUBROS	U	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	PEDESTAL CON TUBO DE 2" Y BASE CIRCULAR DE ACERO INOXIDABLE	u	2,00	220,00	440,00
2	TUBO CONDUCTOR TRANSVERSAL SUPERIOR 1 1/2" ACERO INOXIDABLE	ml	2,10	180,00	378,00
3	TUBO CONDUCTOR TRANSVERSAL INFERIOR 1 1/2" ACERO INOXIDABLE	ml	2,10	180,00	378,00
4	ROLLO PORTADOR DE BANNER	ml	2,10	150,00	315,00
5	IMPRESIÓN EN LONA	m2	5,00	11,00	55,00
6	PUNTO DE LUZ	pto	1,00	42,39	42,39

7	PUNTO DE TOMA 110V	pto	2,00	43,48	86,96
8	LÁMPARA	u	1,00	120,00	120,00
TOTAL					1.815,35

Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

El costo se obtiene por el número de paneles necesarios para armar un módulo de acuerdo o similares a los tamaños sugeridos, debiendo considerar que, al unirse un panel universal con otro, solo se necesita un Pedestal Universal y, solo al final, se agrega un Pedestal Universal adicional.

Por ejemplo, el panel universal agregable tiene un costo de USD. 1.595,35, el cual se multiplica por el número de paneles necesarios de acuerdo al tamaño del Módulo y al final se le agrega el valor de USD 220,00, que es el valor de un Pedestal universal solo; así, en el caso del módulo, tamaño 1, se multiplicará por 4 el valor del Panel universal que da como resultado USD 6.381,40, agregándole a este resultado, el valor del Pedestal universal de USD 220,00, que cierra la infraestructura, dando como resultado final el valor aproximado de USD. 6.601,40.

El valor de cada uno de los Módulos Ecuador, expuestos en este documento, constan en el cuadro denominado "Costos del Módulo Ecuador", que se presenta a continuación como cuadro No. 2.

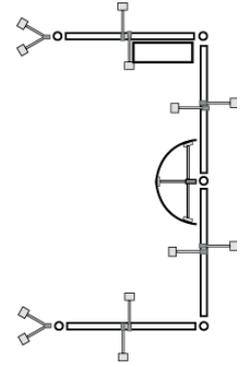
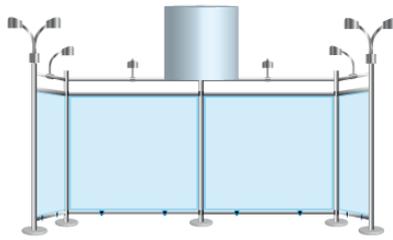
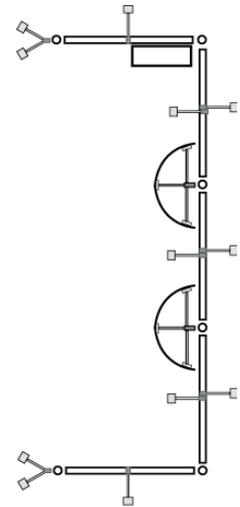
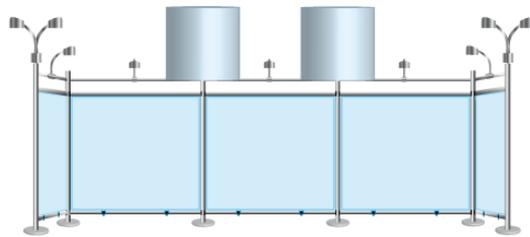
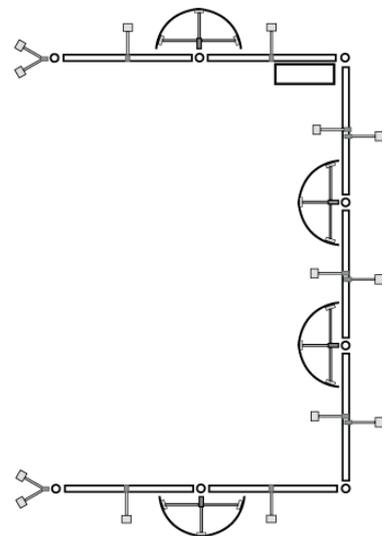
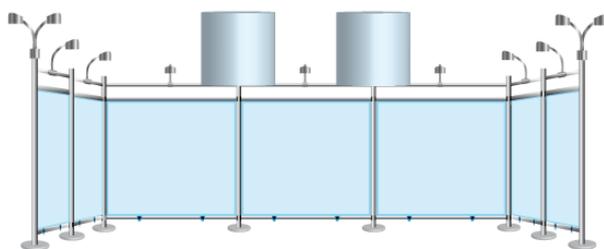
Cuadro No.2
Detalle de los costos aproximados en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica de cada uno de los Módulos Ecuador, de acuerdo a los tamaños propuestos.

COSTOS DEL MODULO ECUADOR					
TAMAÑOS DE MÓDULOS	CANTIDAD PANELES P/M	VAL/ UNIT. C/PANEL	SUBTOTAL USD	V/PEDST UNV. ADICIONAL	TOTAL USD MOD.
MODULO 1	4	1.595,35	6.381,40	220,00	6.601,40
MODULO 2	5	1.595,35	7.976,75	220,00	8.196,75
MODULO 3	7	1.595,35	11.167,45	220,00	11.387,45
MODULO 4	9	1.595,35	14.358,15	220,00	14.578,15
MODULO 5	14	1.595,35	22.334,90	220,00	22.554,90

MODULO 6	16	1.595,35	25.525,60	220,00	25.745,60
MODULO 7	18	1.595,35	28.716,30	220,00	28.936,30
MODULO 8	20	1.595,35	31.907,00	220,00	32.127,00
MODULO 9	22	1.595,35	35.097,70	220,00	35.317,70
MODULO 10	24	1.595,35	38.288,40	220,00	38.508,40

Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

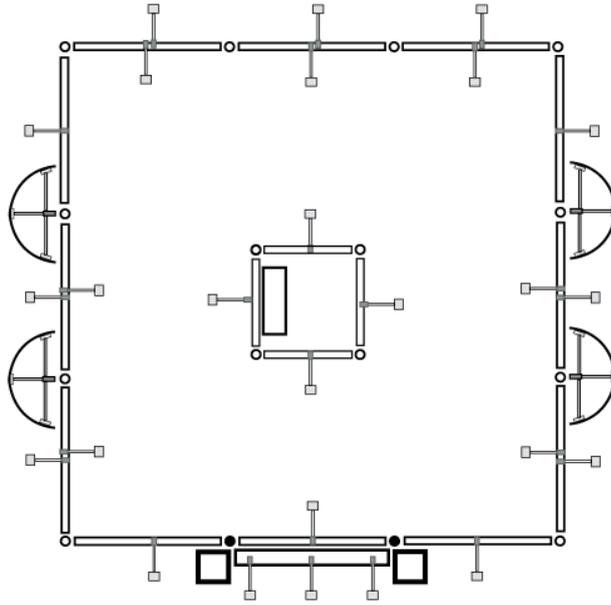
ANEXO 1

Módulo 1**Módulo 2****Módulo 3**

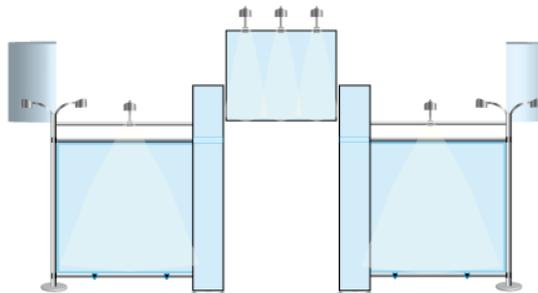
Fuente: El autor
Elaborado por: el autor

ANEXO 2

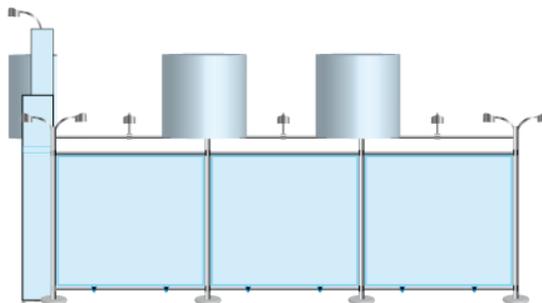
Módulo 4



Vista frontal



Vista lateral



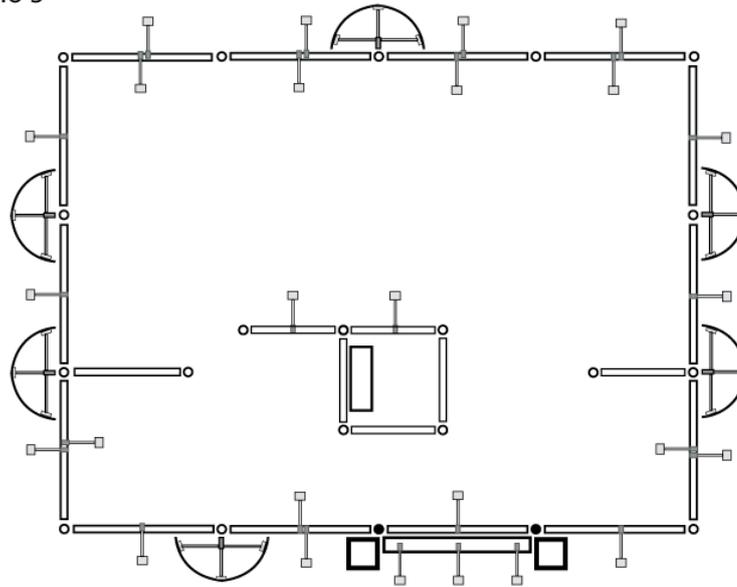
Representación gráfica de los Elementos Tridimensionales Laterales

Fuente: El autor

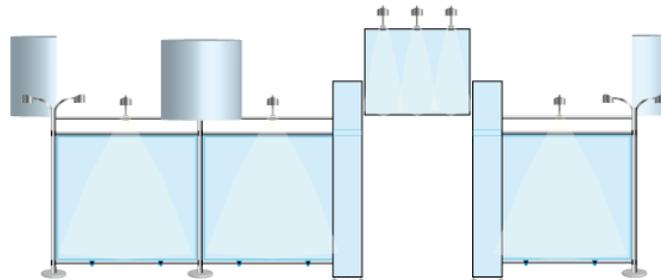
Elaborado por: el autor

ANEXO 3

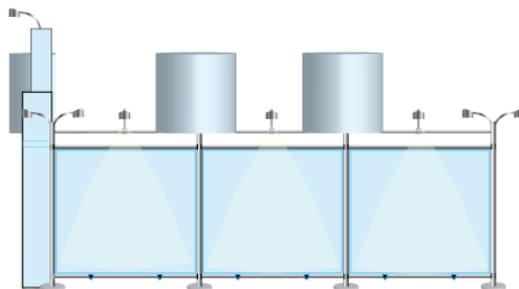
Módulo 5



Vista frontal



Vista lateral



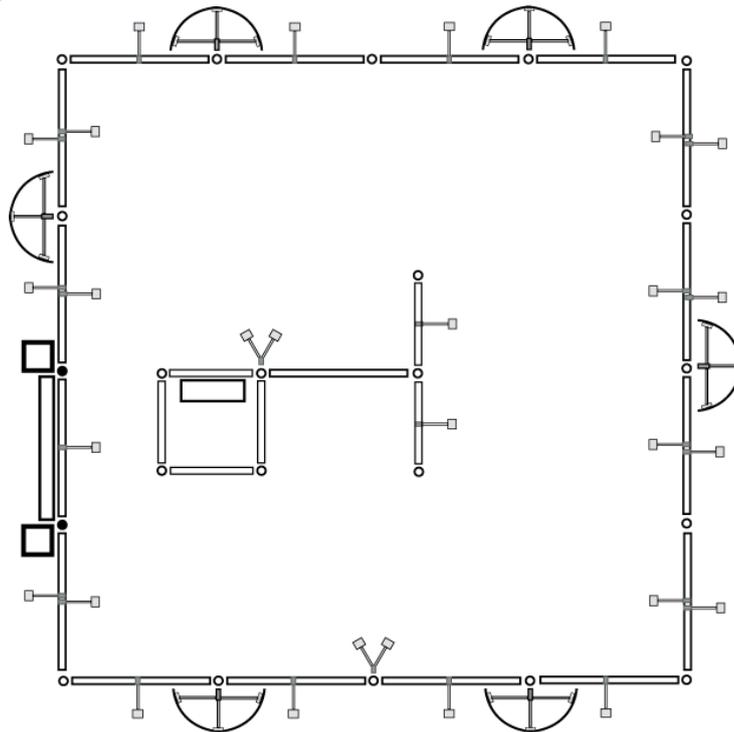
Representación gráfica de los Elementos Tridimensionales Laterales

Fuente: El autor

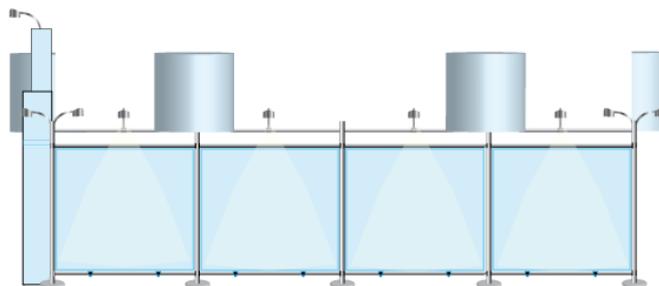
Elaborado por: el autor

ANEXO 4

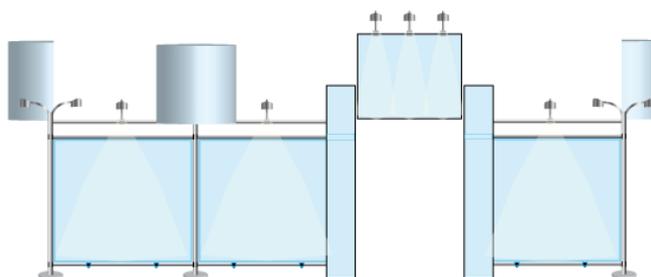
Módulo 6



Vista frontal



Vista lateral



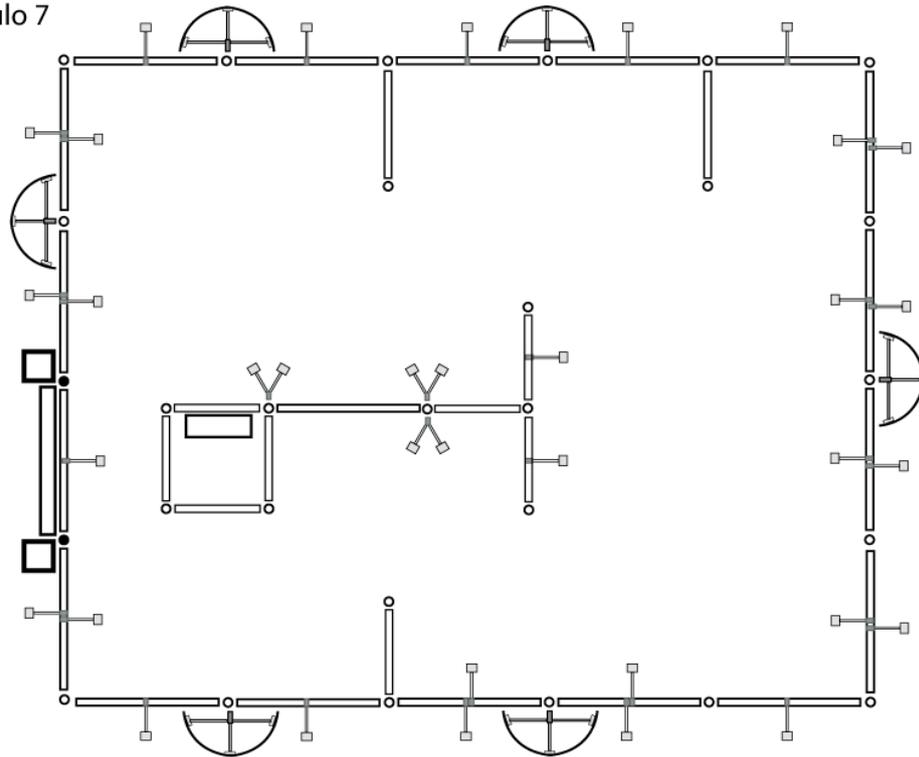
Representación gráfica de los Elementos Tridimensionales Laterales

Fuente: El autor

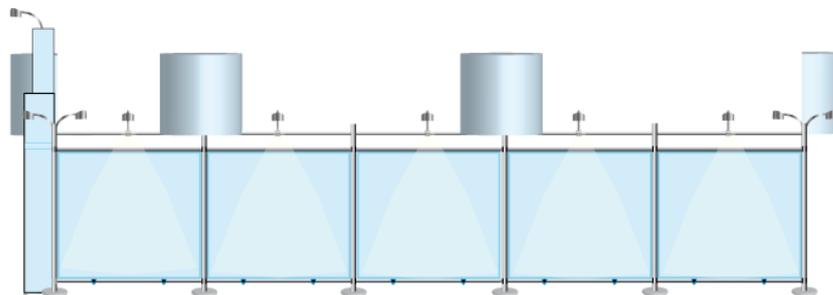
Elaborado por: el autor

ANEXO 5

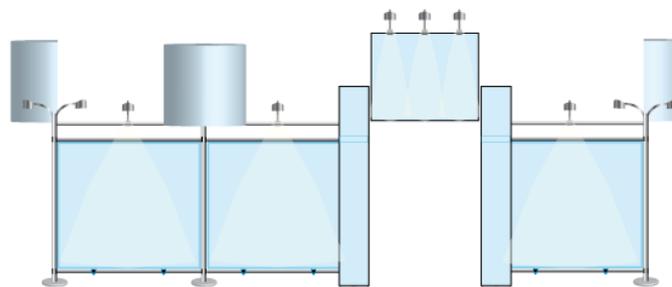
Módulo 7



Vista lateral



Vista frontal



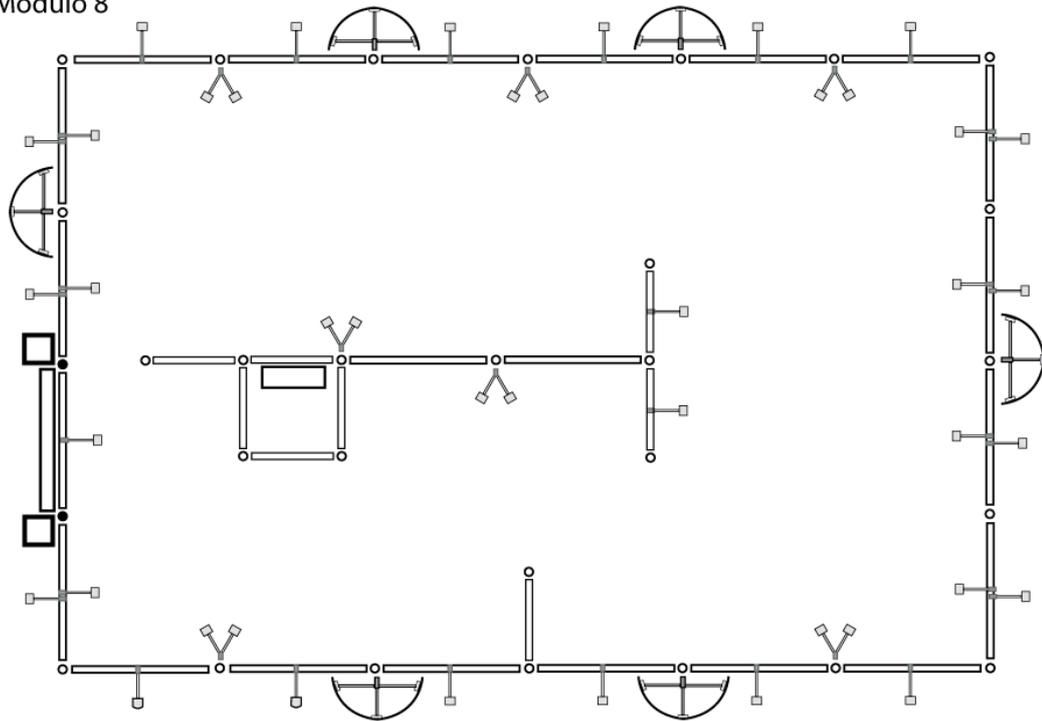
Representación gráfica de los Elementos Tridimensionales Laterales

Fuente: El autor

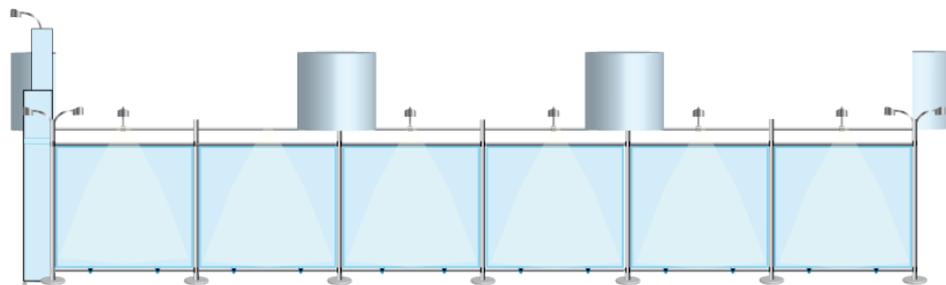
Elaborado por: el autor

ANEXO 6

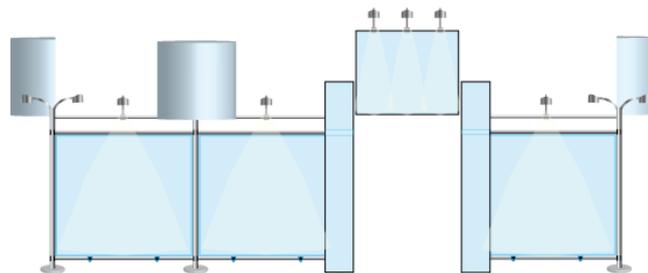
Módulo 8



Vista lateral



Vista frontal



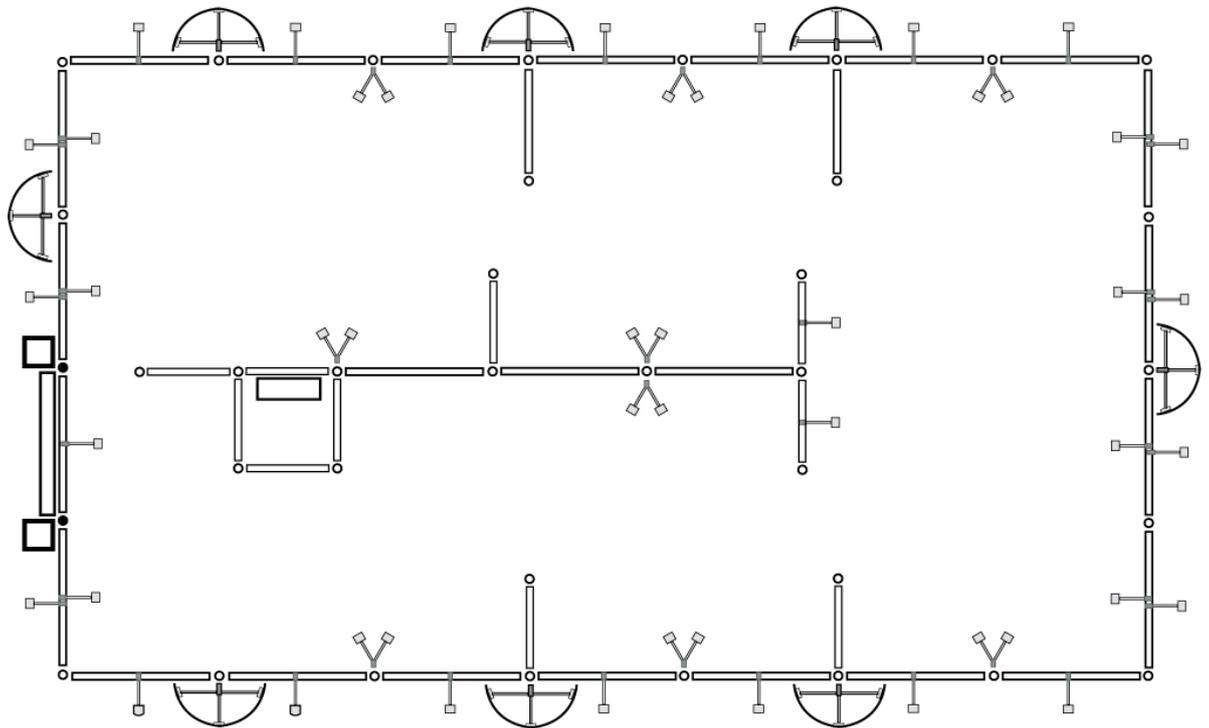
Representación gráfica de los Elementos Tridimensionales Laterales

Fuente: El autor

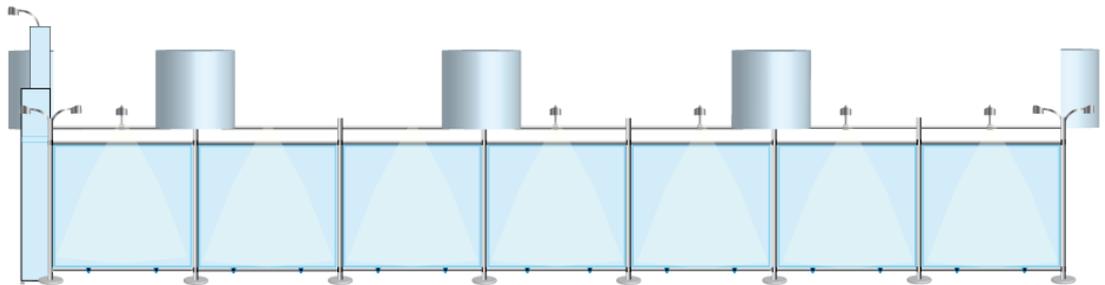
Elaborado por: el autor

ANEXO 7

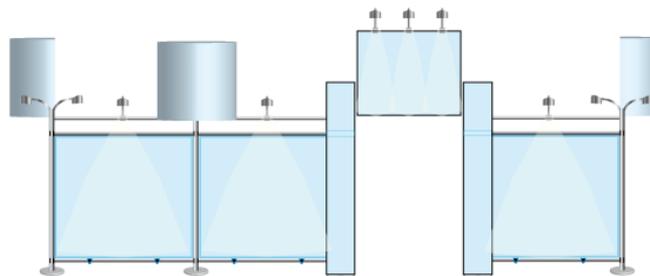
Módulo 9



Vista lateral



Vista frontal

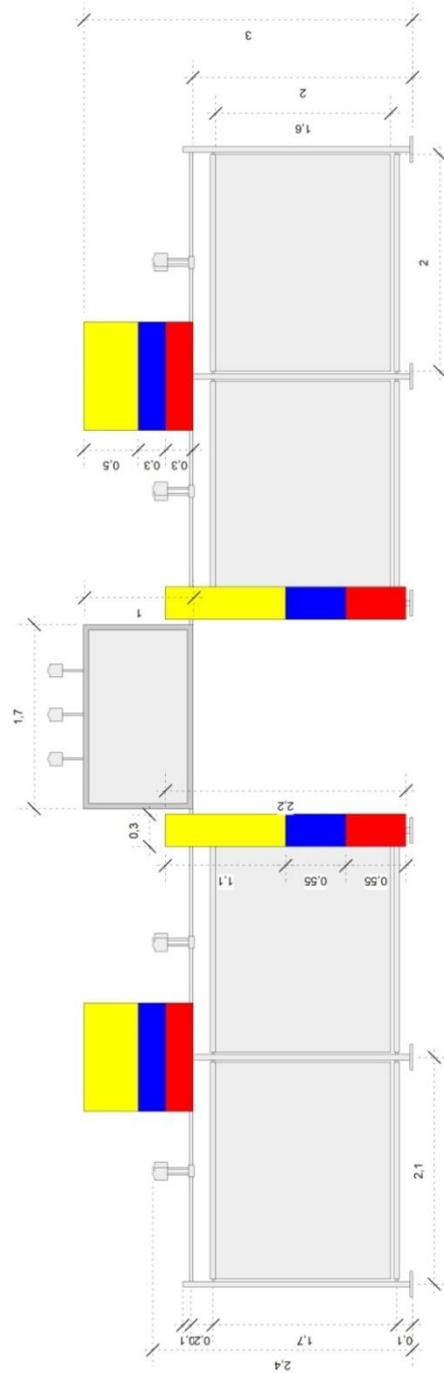


Representación gráfica de los Elementos Tridimensionales Laterales

Fuente: El autor

Elaborado por: el autor

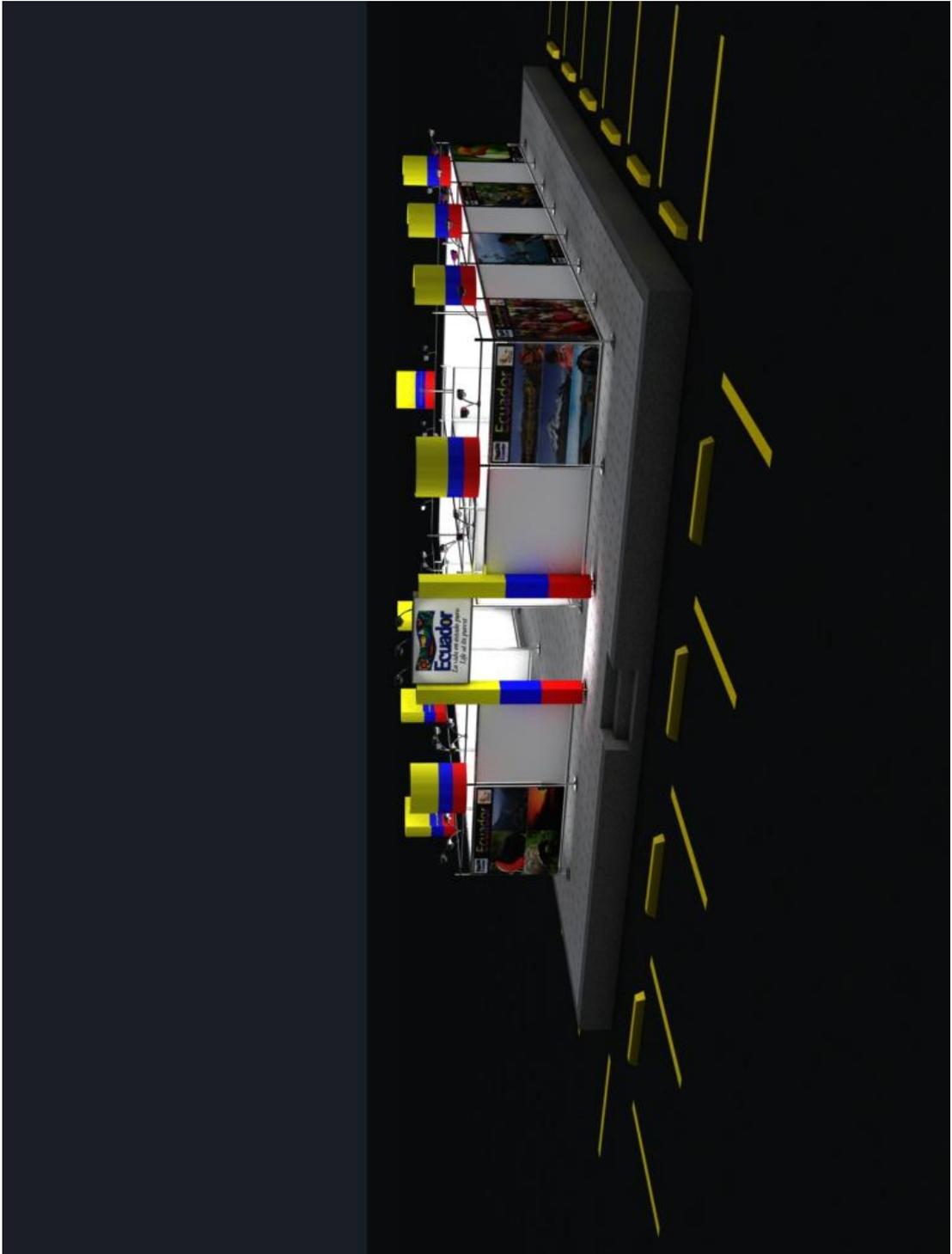
ANEXO 8



Dimensiones del Módulo Ecuador

Fuente: El autor

Elaborado por: el autor

ANEXO 9

Representación gráfica del Módulo Ecuador, desde varias perspectivas.

