



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Escuela de Comercio Exterior

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**LA FERIA ISM EN COLONIA ALEMANIA COMO HERRAMIENTA DE
PROMOCIÓN PARA LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EXPORTADORAS DE
CONFITERÍA.**

Autores:

Yalussy Estefanía Salazar Palma
Silvia Cristina Malo Monroy

Tutora:

MCE. Betty Aguilar de González

Guayaquil - Ecuador

2013 - 2014



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Escuela de Comercio Exterior

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**LA FERIA ISM EN COLONIA ALEMANIA COMO HERRAMIENTA DE
PROMOCIÓN PARA LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EXPORTADORAS DE
CONFITERÍA.**

Autores:

Yalussy Estefanía Salazar Palma
Silvia Cristina Malo Monroy

Tutora:

MCE. Betty Aguilar de González

Guayaquil - Ecuador

2013 – 2014

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Yalussy Estefanía Salazar Palma declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran. De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFURTE de Guayaquil, según lo establecido por la ley de la propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este trabajo de titulación se ha ejecutado con el propósito de que las empresas dedicadas a la confitería, apliquen esta nueva herramienta de las ferias internacionales como un mecanismo para promocionarse de mejor manera, crear alianzas estratégicas y mejore el comercio exterior, garantizando resultados favorables financieros y operativos.



Sra. Yalussy Estefanía Salazar Palma

C.I. 0926120585

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Silvia Cristina Malo Monroy declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por la ley de la propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este trabajo se ha ejecutado con el propósito de que las empresas dedicadas a la confitería, apliquen esta nueva herramienta de las ferias internacionales como un mecanismo para promocionarse de manera efectiva, crear alianzas estratégicas y mejore el comercio exterior, garantizando resultados favorables financieros y operativos.


Srta. Silvia Cristina Malo Monroy

C.I. 0919742593

AGRADECIMIENTO

En este trabajo quiero dejar sentado mi profundo agradecimiento a todos quienes colaboraron conmigo en la consecución de este objetivo, de manera especial a mi esposo, padres, hermanos, y sobre todo a mi tutora, la cual, a pesar de sus múltiples ocupaciones, nunca dudó en apoyarme.

A mis compañeros y amigos.

Pero sobretodo quiero agradecerle a mi DIOS, que sin su guía y sabiduría brindada, nada de esto hubiese sido posible.

YALUSSY ESTEFANIA SALAZAR PALMA

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradezco a mis padres, familia y enamorado por el gran apoyo que me han ofrecido día a día en este trabajo.

Doy gracias a mis amigos(as), compañeros (as) y demás allegados, especialmente a mis profesores de la Escuela de Comercio Exterior por habernos motivado a alcanzar nuestras metas y propósitos.

Mi eterno agradecimiento a todas aquellas personas por su apoyo incondicional.

SILVIA CRISTINA MALO MONROY

DEDICATORIA

A mis padres: Aníbal Salazar y Mónica Palma, por ser un verdadero ejemplo a seguir, de lucha y perseverancia, que siempre me han demostrado apoyo incondicional a lo largo del camino, impulsándome cada día y no permitiendo que me rinda.

A mi esposo Israel, quien a mi lado siempre ha sido mi fortaleza y también demostrándome su apoyo, ya que de ahora en adelante cada paso es un logro para ambos.

A mis hermanos, porque siempre están allí, con su ejemplo de perseverancia y dedicación.

YALUSSY ESTEFANIA SALAZAR PALMA

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis investigativa se lo dedico especialmente a Dios, por ser el guía espiritual durante toda mi carrera profesional y en la culminación de la misma, padres, hermosa familia y enamorado a los cuales quiero muchísimo.

Quiero dedicar también el presente proyecto a mis profesores de la Escuela de Comercio Exterior quienes me dieron la gran oportunidad de desarrollar mi capacidad intelectual y así obtener profundos conocimientos de la materia.

El fruto de lo que hemos hecho se verá reflejado en el futuro.

SILVIA CRISTINA MALO MONROY

RECONOCIMIENTO

Extendemos nuestro reconocimiento a nuestra Tutora Msc. Betty Aguilar Echeverría, que con su carácter, conocimiento y experiencia ha logrado ser una base en el desarrollo y culminación del presente trabajo de titulación.

Autores:

Srta. Yalussy Estefanía Salazar Palma

Sra. Silvia Cristina Malo Monroy

INDICE

CAPÍTULO I	1
PLAN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema	1
1.2 Descripción General.....	1
1.3 Problema.....	5
1.4 Formulación del Problema.....	7
1.5 Delimitación del Problema.....	7
1.6 Justificación de la Investigación	7
1.7 Campo de Acción.....	10
1.8 Objetivos Generales.....	11
1.9 Objetivos Específicos	11
1.10 Hipótesis	12
1.11 Metodología.....	12
CAPÍTULO II	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación	13
2.2 Marco Teórico Referencial	15
2.2.1 Requisitos.....	15
2.2.2 Plazo.....	17
2.3 Marco Legal	17
2.3.1 Ferias Internacionales.....	17
2.3.2 Requisitos.....	18
2.3.3 Mercancías Admisibles	19
2.3.4 Plazo.....	21
2.3.5 Culminación del Régimen.....	21
2.4 Marco Conceptual.....	23
2.4.1 Tipos de Ferias Internacionales.....	23

2.4.2	Formulario de Inscripción en Ferias Internacionales.....	23
2.4.3	Listado de Ferias Internacionales	27
2.4.4	¿A quién está dirigido?	29
2.4.5	Alemania	29
2.4.6	Resumen	30
2.4.7	Ciudades Feriales en Alemania.....	31
2.4.8	País de Ferias.....	32
2.4.9	Ferias en Alemania	32
2.4.10	Colonia	33
2.4.11	Relaciones y Oportunidades Comerciales.....	36
2.4.12	Relación Comercial entre Ecuador y Alemania	38
2.4.13	Oportunidades Comerciales.....	40
2.4.14	Ferias ISM y Pro Ecuador	41
2.4.15	La Feria Incluye.....	41
2.4.16	Dirigido A	44
2.4.17	Políticas de Participación en Ferias Internacionales según Corpei	42
2.4.17.1	Alcance.....	42
2.4.17.2	Co-Expositores.....	43
2.4.18	Visitantes	43
2.4.19	Selección de Difusión de Ferias.....	44
2.4.20	Distribución de Selección de Stands.....	44
2.4.21	Inscripción.....	45
2.4.22	Costo de Participación	45
2.4.23	Forma de Pago	46
2.4.24	Retiro de Participación de Empresas.....	47
2.4.25	Servicios Incluidos y Adicionales	47
2.4.26	Decoración de Pabellón	49
2.4.27	Muestras a Exhibir	49
2.4.28	Obligaciones.....	50
2.4.29	Formulario de Evaluación de Participación.....	51
2.4.30	Multas y Sanciones	51

2.4.31	Exención de Responsabilidad.....	52
CAPÍTULO III		53
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1	Tipos de Investigación	53
3.2	Método a Utilizar	53
3.2.1	Método Explicativo	53
3.2.2	Método Descriptivo	54
3.2.3	Método Analítico	55
3.2.4	Método de la Observación.....	56
3.2.5	Método Estadístico	56
3.2.6	Método Deductivo.....	57
3.2.7	Población O Universo de la Investigación	58
3.2.8	La Muestra	59
3.3	Técnicas de Investigación	61
3.3.1	Encuesta.....	61
3.3.2	Revisión Documental	62
3.4	Técnicas de Instrumentos y Recolección de Datos	62
3.5	Diseño de la Encuesta y Cuestionario	63
3.6	Tipo de Encuesta a Desarrollar	67
3.7	Desarrollo de la Encuesta.....	67
3.7.1	Trabajo de Campo.....	67
3.7.1	Recolección de Datos.....	67
3.8	Procesamiento de Datos	69
3.9	Desarrollo	69
3.10	Conclusiones para la Propuesta.....	93

CAPÍTULO IV	94
LA PROPUESTA.....	94
4.1 Título de la Propuesta	94
4.2 justificación de la Propuesta	94
4.3 Objetivo General de la Propuesta.....	96
4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	96
4.5 Hipótesis de la Propuesta.....	97
4.6 Desarrollo de la Propuesta	97
4.7 Manual para el Desarrollo de la Propuesta.....	100
4.7.1 Introducción	100
4.7.2 Estructura de la Propuesta.....	101
4.7.3 Contenidos de la Propuesta	103
4.8 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	104
4.9 Validación de la Propuesta.....	105
4.10 Conclusión	107
4.11 Recomendación	108
ANEXOS	109
BIBLIOGRAFÍA	112

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA #1	24
TABLA #2	27
GRÁFICO #1	41
TABLA #3	46
GRÁFICO #2	51
TABLA #4	59
TABLA #5	69
GRÁFICOS #3-4-5	70
ANÁLISIS	71
TABLA #6	72
GRÁFICOS #6-7-8	73
ANÁLISIS	74
TABLA #7	75
GRÁFICOS #9-10-11	76
ANÁLISIS	77
TABLA #8	78
GRÁFICOS #12-13-14.....	79
ANÁLISIS	80
TABLA #9	81
GRÁFICOS #15-16-17.....	82
ANÁLISIS	83
TABLA #10-11-12	84
ANÁLISIS	85
TABLA #13	87
GRÁFICO #18-19-20	88

ANÁLISIS	89
TABLA #14	90
GRÁFICO #21-22-23	91
ANÁLISIS	92
TABLA #15	102
TABLA #16	102

RESUMEN:

Las ferias comerciales son eventos generalmente periódicos, que utilizan lugares específicos para su realización, agrupando a gran cantidad de expositores, oferentes, demandantes y observadores. La finalidad de éstas es demostrar las cualidades y avances de los productos y servicios, con la intención de realizar toda clase de operaciones comerciales.

La feria internacional Sweet and Biscuit Fair (ISM) es el evento internacional más grande e importante del sector confitero, se realiza anualmente en la ciudad de Colonia en Alemania, fundada en 1971. Es considerada como una plataforma de negociaciones internacional e incentivo de promover el turismo.

Los principales productos exhibidos son chocolates, productos de panadería, bocaditos de sal y confitería en general.

Alrededor de 1500 empresas de 70 países se han consolidado como el mayor acontecimiento en el ámbito internacional de dulces en el mundo.

Ecuador tiene como finalidad obtener la nueva tendencia del mercado, requisitos de los diversos compradores, estrategias e identificación de oportunidades comerciales, presentación y promoción de los productos cuales fueron: cacao y sus preparaciones.

Cabe destacar la excelente imagen y prestigio a nivel mundial para el cacao y el chocolate ecuatoriano, por lo cual se debe de incentivar a todos los empresarios e inversionistas que se esfuercen para mejorar el volumen de las exportaciones al país.

SUMMARY:

Trade shows are usually periodic events, using specific locations to achieve them, gathering a large number of exhibitors, providers, applicants and observers. The purpose of these is to demonstrate the qualities and progress of products and services, with the intention of making all kinds of business operations.

The international fair Sweet and Biscuit Fair (ISM) is the largest and most important confectionery sector international event held annually in the city of Cologne in Germany, founded in 1971. It is considered as a platform for international negotiations and incentives to promote tourism.

The main products are displayed chocolates, baked goods, snacks and confectionery salt in general.

Around 1500 companies from 70 countries have established itself as the biggest event in the international arena in the world of sweets.

Ecuador seeks to get the new market trend, the various buyers requirements, strategies and identifying business opportunities, presentation and promotion of products which were: Cocoa and cocoa preparations.

Note the excellent image and reputation worldwide for Ecuadorian cocoa and chocolate, so you should encourage all entrepreneurs and investors who are struggling to improve the volume of exports to the country.

CAPÍTULO I

PLAN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

LA FERIA “INTERNATIONAL SWEET AND BISCUIT FAIR” (ISM) EN COLONIA, ALEMANIA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EXPORTADORAS DE CONFITERÍA.

1.2 Descripción General

La actividad ferial es una actividad comercial, social y económica de indudable valor, que se realiza en la mayoría de los países del mundo. Las ferias, salones o exposiciones comerciales son instrumentos del comercio internacional que han alcanzado una gran importancia en el contexto del sistema económico actual, especialmente las ferias profesionales, especializadas o sectoriales.

Los pilares más importantes sobre los que se desarrolla la actividad ferial son: las empresas expositoras que utilizan las ferias como un elemento más de sus actividades de marketing, los visitantes, que participan en las ferias fundamentalmente para ponerse en contacto con los expositores, para obtener información o con fines comerciales; las organizaciones feriales, es decir, empresas privadas, asociaciones profesionales o instituciones públicas o semipúblicas, y diferentes proveedores, que suministran servicio o

productos tanto a las organizaciones feriales, como a las empresas expositoras y a los visitantes.

Las ferias comerciales precisan de las instalaciones para su celebración. En gran medida, las mismas tienen lugar en recintos feriales construidos expresamente, si bien también se utilizan otras instalaciones: hoteles, centros de congresos y convenciones, palacios de deportes, recintos multiusos, edificios singulares y áreas al aire libre, entre otros. En muchas ciudades, especialmente de los países con mayor tradición ferial, se presta gran atención a la construcción, mantenimiento y ampliación de los recintos feriales, y no sólo para favorecer dicha actividad por sí misma, sino también porque es entendida como una actividad generadora de negocio y empleo para el entorno geográfico en el que se desarrolla la misma y, por ello, es respaldada y fomentada por las diferentes administraciones.

ISM: Feria de referencia para el sector internacional de la confitería. La ISM¹, es la feria líder en el mundo entero para el comercio de productos de confitería y artículos para picar. Con aproximadamente 1.500 expositores procedentes de unos 70 países, la ISM presenta una oferta completa de todos estos productos. La feria muestra una panorámica prácticamente completa de los grupos de mercancías: chocolate, artículos de azúcar, galletería fina, productos para picar, helados y masas sin elaborar. Los artículos que se presentan en la feria son exclusivamente productos terminados destinados a su venta en el comercio.

¹ISM: "International Sweet and BiscuitFair" o "Feria Internacional de Confitería"

Es el evento más importante para vendedores y compradores mayoristas de la industria de dulces y galletas. Se realiza anualmente y fue concebida como una plataforma internacional para que proveedores y compradores mayoristas de la industria de dulces y galletas se encuentren y establezcan relaciones comerciales.

La ISM está acompañada por esta nueva feria, designada para cubrir las necesidades del sector: Prosweets², abarcando en un mismo recinto ferial la totalidad de la cadena de creación de valor añadido del sector de la confitería, desde las diferentes materias primas hasta los productos dispuestos para su venta en el comercio, pasando por la tecnología y el envase. Por ello, los dos certámenes juntos ofrecen unos efectos óptimos para expositores y visitantes.

Es un evento de negocios con relevancia mundial que engloba a las mejores marcas, empresas, compradores y tendencias de la Industria de chocolates, confitería, dulces, galletas y snacks, reuniendo a los más destacados contactos comerciales del mercado.

² PROSWEETS: Feria internacional de proveedores de ingredientes, packaging, procesos y tecnologías relacionadas con la industria de la confitería y golosinas.

Cinco empresas ecuatorianas participaron de la ISM 2013, entre las que tenemos a:

- 1) COFINA S.A.
- 2) PACARI CHOCOLATES
- 3) TRANSMAR DEL ECUADOR
- 4) KALLARI CHOCOLATES
- 5) LA UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES

Un total de 1,402 exhibidores de 67 países diferentes promocionaron sus productos durante el evento.

Ecuador participó en la 43ra Feria ISM promocionando cacao en grano y sus derivados, chocolates orgánicos y confites.

Tanto esta feria ISM, como otras que se desarrollan a nivel mundial, evolucionan con el objetivo de permitir el desarrollo de nuevos mercados, el crecimiento empresarial de muchas personas y empresas ;incrementando la posibilidad de elección entre las distintas opciones y en muchos casos el poder ser un poco más exigentes en cuanto a los productos y servicios.

ISM es la feria mundial de comercio líder para la industria de confitería, que ofrece una plataforma adecuada para el mundo altamente innovador. En la edición del 2012 asistieron aproximadamente 35,000 visitantes de más de 130 países.

La feria incluye

- Participación en el pabellón nacional
- Espacio para exhibición de productos
- Mesa para reuniones
- Asistencia de PRO ECUADOR a través de su Oficina Comercial en Hamburgo
- Decoración del stand

1.3 Problema

Las exportaciones ecuatorianas, han tenido buena acogida en distintos países a nivel mundial, según un boletín del diario “El Telégrafo” publicado en Septiembre del 2012, en el que indica que Ecuador vive una década de incremento en sus exportaciones que se han mantenido de forma constante, excepto en el 2009, y que registra un momento extraordinario porque en este lapso ha crecido casi cuatro veces el volumen de sus exportaciones.

Adicionalmente las exportaciones de productos no tradicionales también son destacables, pues en la última década cifra más del 220% de incremento, pues pasaron de \$ 1.500 millones en el año 2002, a \$ 4.849 millones en el 2011.

Por otro lado un boletín de Comercio Exterior, publicado por Pro Ecuador indica Si analizamos las exportaciones no petroleras en el período 2005 al 2009, el comportamiento ha sido con tendencia creciente, excepto para el año 2009 donde se registra un leve decrecimiento con respecto al 2008 de USD 3,342 millones, este se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año.

En los últimos cinco años, el Banco Central del Ecuador registra 2144 partidas de productos exportados a EEUU y 1677 para la Unión Europea. En términos globales las exportaciones de productos no tradicionales de Ecuador al mundo han ido mejorando en los últimos cinco años, siendo el año 2010 el más favorable.

El problema de todo empresario novato, empresa nueva, intermediario o agricultor, es que siempre creen que deben de depender de muchas otras personas para poder exportar una idea o un producto cuando tienen el deseo de hacerlo, no necesariamente es así, ya que buscando la asesoría correcta, pudieran hacerlo.

Otro error, es el hecho de la poca fe que se tiene al momento de invertir, ya sea en la idea, el producto, el negocio, etc. Tomando en cuenta que todo negocio implica un riesgo, y ese margen es el que se debe de asumir.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera beneficiaría a las pequeñas, medianas y grandes empresas ecuatorianas exportadoras de confitería conocer los requisitos que debe cumplir, para poder participar en la Feria ISM en Colonia Alemania como herramienta de promoción?.

1.5 Delimitación del Problema

El análisis del presente proyecto, tiene como base a las ferias realizadas en años anteriores, tomando en consideración testimonios de empresas ecuatorianas participantes.

1.6 Justificación de la Investigación

Las exportaciones e importaciones sirven de mucha ayuda para la balanza comercial, analizando desde el punto que si exporta mucho e importa poco, la balanza es a favor, pero si se importa más de lo que se exporta, las ganancias son para otros países, eso quiere decir que no son autosuficientes. Por ejemplo Japón, al ser una pequeña isla tiene que importar prácticamente de todo, pero su industria exporta cosas de alto precio lo cual hace que la balanza se compense.

Entre 1980 y 1999 la evolución de las exportaciones mostró su duplicación, al pasar de 2.506 millones en 1980, a 4.451 millones de dólares en 1999.

En cambio entre 2002 y 2011 el crecimiento de las ventas exteriores fue del 343%, al pasar de \$ 5.036 millones en 2002 a \$ 22.322 millones en 2011.

Las exportaciones no petroleras de los principales socios comerciales, han mejorado significativamente. A continuación presentamos el detalle de este incremento:

Estados Unidos	97%
Colombia	182%
Venezuela	1.115%
Rusia	219%
Italia	101%
Alemania	186%
España	534%
Holanda	303%
Perú	283%
Bélgica	270%
Francia	370%
Reino Unido	167%

Japón	68%
China	2.081%

un incremento de 97% a Estados Unidos; 182% a Colombia; 1.115% a Venezuela; 219% a Rusia; 101% a Italia; 186% a Alemania; 534% a España; 303% a Holanda; 283% a Perú; 270% a Bélgica, 370% Francia; a Reino Unido 167%, a Japón 68%, y por último a China, que presenta un crecimiento muy importante de 2.081%.

Los destinos mencionados representan un 85% de las exportaciones totales del país.

Las exportaciones de productos no tradicionales también son destacables, debido a que en la última década existió más del 220% de incremento, pues pasaron de \$ 1.500 millones en el año 2002, a \$ 4.849 millones en el 2011.

Las exportaciones petroleras han crecido sobre el 500% si se compara el año 2011 con el 2002. Aquello es resultado del aumento en los precios del crudo en el mercado internacional.

Todo es una cadena que se desarrolla, iniciando con el hecho de consumir lo nuestro, promocionarlo de la mejor forma, y exportándolo, aprovechando que disponemos de ecuatorianos en cada rincón del mundo.

Para promocionarnos no debemos viajar al otro lado del mundo, podemos empezar localmente, participando en eventos y ferias, llamando la atención del empresario extranjero e inclusive de las

mismas ferias a nivel internacional sin necesidad de una lujosa inversión.

La importancia de estas ferias tanto nacionales como internacionales, radica que por medio de ellas se puedan obtener convenios o alianzas estratégicas comerciales para promover la exportación y por ende la introducción del mismo en los mercados a nivel mundial.

No se trata de exigir, ni de imponer, tampoco se descartan opciones ajenas a las ferias para promocionarse; lo que se trata de hacer es de demostrarle a los demás que es una de las mejores inversiones que se podrían hacer.

1.7 Campo de Acción

El Trabajo de investigación se realizó con la participación de las 5 empresas ecuatorianas exportadoras de confitería, que ya han participado en la Feria ISM en Colonia, Alemania, las incidencias de la feria en las empresas participantes. Y el incremento de las exportaciones ecuatorianas, con relación a la confitería les ha ayudado para poder captar nuevos inversionistas y nuevos empresarios.

1.8 Objetivos Generales

Incentivar a las empresas exportadoras de confitería, en la participación de feria ISM en Colonia, Alemania como herramienta de promoción de sus productos a los mercados internacionales.

1.9 Objetivos Específicos

- Analizar los requisitos que deben cumplir las empresas exportadoras para poder participar en la Feria ISM en Colonia, Alemania como herramienta de promoción.
- Determinar ventajas y desventajas de la participación, de las empresas exportadoras de confitería en las ferias internacionales.
- Conocer la opinión de las empresas ecuatorianas exportadoras de confitería, que ya han participado en la Feria ISM en Colonia, Alemania, y de qué manera les sirvió para poder incrementar sus exportaciones.

Con respecto al ritmo de las exportaciones agroindustriales, desde el mes de enero al mes de octubre del presente año, en comparación al mismo período del año 2011.

Si recopiláramos diversas opiniones acerca de la participación en ferias internacionales, todos nos llevarían a un mismo punto, el hecho de tener ese contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, exponiendo tu marca frente a los miles de visitantes.

1.10 Hipótesis

La participación de las empresas confiteras en la Feria ISM en Colonia, Alemania permitirá al sector exportador comercializar los confites en nuevos mercados.

- Variable Independiente:
Feria internacionales: Feria ISM en Colonia, Alemania

- Variable Dependiente:
Comercialización y promoción de las empresas de confitería ecuatorianas

1.11 Metodología

Para llevar a cabo el siguiente proyecto, se realizó una investigación documental acerca de las Ferias Internacionales, sus requisitos, además, nos basamos en experiencias y estadísticas de las empresas ecuatorianas ya participantes, por medio de entrevistas las personas involucradas de forma directa en los proyectos con relación a la parte comercial de las empresas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

En un mundo donde la supervivencia depende de la velocidad de respuesta y la creatividad, se impone a las empresas la generación de mecanismos agresivos para competir en un mercado abierto.

Planteada esta necesidad, la oferta de ferias y misiones comerciales internacionales se presenta como una herramienta que permite realizar un conocimiento del mercado antes de planificar una estrategia, o como un poderoso instrumento de marketing que favorece o acelera los procesos de compra.

Las ferias internacionales concentran una serie de oportunidades de gran importancia:

- Permiten presentar los productos en el mercado escogido ante un gran número de potenciales compradores.
- Evaluar sus reacciones ante la oferta.
- Investigar el potencial de mercado y las características de la competencia.
- Realizar un gran número de contactos en un tiempo breve.

Las ferias han ido evolucionando al ritmo del desarrollo del comercio y han actuado al mismo tiempo como motores dinamizadores de la actividad económica y comercial.

En la edad antigua eran verdaderos centros de trueque ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas.

En la edad romana con la creación de la moneda como valor de cambio se acrecentó su dinamismo y poder de concentración del flujo comercial.

La revolución industrial estimuló de manera impresionante su actividad de tal forma que se transformaron en vitrinas donde cada país exhibía su industria y tecnología. En esta etapa nació la primera feria internacional, organizada en el Crystal Palace de Londres en 1851, la cual tuvo una duración de siete meses.

Con el transcurso del tiempo las ferias se fueron especializando y multiplicando, siguiendo las tendencias de la industria. Actualmente existe un sin número de ferias sectoriales.

Hay una tendencia a la liberalización de la actividad ferial, incrementándose la presencia de organizadores privados.

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y es un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etc.

2.2 Marco Teórico Referencial

Desde el ámbito del comercio exterior, las “Ferias internacionales” son un régimen especial aduanero, por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades aduaneras.

2.2.1 Requisitos

Para beneficiarse de este régimen especial aduanero, el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades aduaneras. Como las siguientes:

- a) Para el caso de las mercancías destinadas a exhibición con suspensión del pago de tributos:
 - Que el recinto ferial sea declarado y calificado como zona primaria aduanera por parte de Gerente General o Subgerente Regional del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

- Que las mercancías vengan manifestadas a este régimen.
- Que las mercancías sean plenamente identificables.
- b) Para el caso de las mercancías importadas a consumo para fines de degustación, promoción y decoración:
 - Que no se trate de cantidades comerciales.
 - Que vengan rotuladas para ese fin.
 - Que se señale el lugar donde se llevará a cabo la exposición, demostración y/o degustación.
 - Declaración jurada que señale el fin.

Si recopiláramos varias opiniones varias acerca de la participación en ferias internacionales, todos nos llevarían a un mismo punto, el hecho de tener ese contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, exponiendo tu marca frente a los miles de visitantes.

2.2.2 Plazo

Plazo: 15 días antes del inicio del evento y hasta quince días luego de finalizado el mismo

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ferias Internacionales

El Art. 190 define a las ferias internacionales como un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades aduaneras³.

Para efectos de este régimen, se entenderá como:

- a) Organizador.- persona natural o jurídica domiciliada en el país, que se califique ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, titular del evento determinado como Feria internacional, responsable de su desarrollo y de las instalaciones en que se desarrollará.

³ Art. 190 del reglamento al Código Orgánico de La Producción (COPCI)

- b) Expositor.- persona natural o jurídica, calificada por el organizador y que ejercerá actividades en el evento autorizado como Feria Internacional.

2.3.2 Requisitos

Para beneficiarse de este régimen especial aduanero, el lugar donde se exhibirán o consumirán las mercancías deberá ser declarado y calificado como recinto ferial, acorde a los requisitos y términos establecidos por parte del Director o Directora General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Para obtener la calificación de recinto ferial, al organizador del evento le corresponderá presentar la solicitud de calificación con una anticipación de por lo menos tres meses, y previo al arribo de las mercancías el organizador o expositor deberá rendir una garantía aduanera que cubra el valor de los eventuales Tributos al Comercio Exterior de los bienes admitidos a este régimen⁴.

En caso de no solicitar la calificación con la anticipación indicada en el inciso precedente se podrá iniciar el proceso de autorización previo al pago de la respectiva multa de acuerdo a lo establecido en el literal d) del Artículo 193 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Bajo ninguna circunstancia se autorizarán solicitudes que hayan sido presentadas con menos 15 días previos al inicio a la feria.

⁴ Art. 191 del reglamento al Código Orgánico de La Producción (COPCI)

2.3.3 Mercancías Admisibles

Podrán acogerse a este régimen especial aduanero las Mercancías que no sean de prohibida importación y que, dependiendo del caso cumplan con las siguientes características⁵:

- a) Con suspensión del pago de tributos, podrán acogerse las mercancías que vayan a ser exhibidas durante la feria internacional, siempre que esto se realice al interior del recinto ferial autorizado para el efecto. Las mercancías ingresadas bajo este régimen estarán exentas de la presentación de Documentos de Acompañamiento, por lo que por ningún motivo se permitirá el consumo o degustación de las mismas.
- b) Para el caso de mercancías importadas a consumo libres del pago de Tributos al Comercio Exterior, se deberá justificar ante la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, las cantidades a ser consumidas o entregadas gratuitamente durante el evento, lo cual deberá guardar relación con su temática y objetivo, y deberá ser acorde al número proyectado de asistentes al mismo.

El consumo, con excepción del pago de tributos. La leyenda de identificación mencionada en este párrafo será requisito para la exhibición dentro del recinto ferial, pero no para la importación, por lo que su colocación podrá efectuarse en recinto autorizado para la feria.

⁵ Art. 192 del reglamento al Código Orgánico de La Producción (COPCI)

No se podrán importar bajo esta modalidad las siguientes mercancías:

Bebidas alcohólicas; - Tabaco y cigarrillos; perfumes y cosméticos; calzado; prendas de vestir; joyas y bisutería.

Se exceptúan de la prohibición señalada, aquellas ferias cuya finalidad sea expresamente la promoción de este tipo de productos, y en los casos de prendas de vestir, aquellas prendas que vengan en calidad de artículo promocional para la difusión de una marca.

En caso de que se detectare que las mercancías admitidas bajo este régimen no están cumpliendo con las condiciones descritas en este artículo, se considerará que se está haciendo un uso indebido de las mismas, y se sujetarán a lo dispuesto en el literal f) del artículo 178 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

2.3.4 Plazo

El Art. 193 indica que el plazo de permanencia de las Mercancías con suspensión del pago de tributos será de quince días antes del inicio del evento y hasta quince días luego de finalizado el mismo. Durante el plazo de autorización del régimen de feria internacional, este prevalecerá sobre cualquier otro régimen o destino aduanero que ampare el espacio físico en el que se desarrollará el evento⁶.

En el caso de que un bien de exhibición, acogido a este régimen, por sus características requiera contar con un plazo mayor para el montaje y desmontaje, el Director o Directora General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, podrá autorizar la extensión del tiempo que la norma establece para el efecto.

2.3.5 Culminación del Régimen

Las Mercancías ingresadas a consumo no requerirán formalidad alguna para la culminación del régimen especial de ferias internacionales, sin embargo cuando estas no hayan sido utilizadas en el evento en su totalidad, deberá procederse a su reexportación o nacionalización, conforme se indica en el inciso siguiente⁷.

⁶ Art. 193 del reglamento al Código Orgánico de La Producción (COPCI)

⁷ Art. 194 del reglamento al Código Orgánico de La Producción (COPCI)

Para el caso de mercancías con suspensión del pago de tributos el régimen de feria internacional podrá culminar con la reexportación o la importación para el consumo de las mismas. En los casos en que estas sean objeto de venta durante su exhibición en la Feria Internacional para la que ingresaron, esto deberá registrarse diariamente y dentro de los quince días posteriores a la finalización del evento, el importador presentará a la Autoridad Aduanera una declaración juramentada en la que se destaque la cantidad de unidades vendidas, y a la que se deberá adjuntar copias de las facturas de venta, información sobre la que se deberá presentar la Declaración Aduanera y liquidar los tributos correspondientes como si se tratará de una importación para el consumo.

Para efectuar las ventas durante la exhibición las mercancías deberán contar con todos los documentos de control previo, requisitos de calidad y demás exigencias establecidas para la importación de estas mercancías para el consumo, caso contrario estarán limitadas a la exhibición.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Tipos de Ferias Internacionales

Los tipos de ferias internacionales se podrían agrupar de acuerdo a los siguientes conceptos:

- **Ferias Monográficas.** Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo. Ej.: Ferias del vino: Vinexpo, en Francia y London Wine, en Reino Unido; Ferias del libro: FIL de Guadalajara, en México.
- **Ferias Generales.** Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos. Ej.: Feria Expocruz, en Santa Cruz, Bolivia.
- **Exposiciones Universales.** Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central. Ej.: Expo Lisboa '98, en Portugal.

2.4.2 Formulario de Inscripción en Ferias Internacionales

Gracias a PROECUADOR detallamos un formulario de inscripción en Ferias Internacionales, adicional a ello, calendario de FERIAS INTERNACIONALES, que fueron y siguen siendo llevadas a cabo, durante el Presente año 2014.



1. INFORMACION DE PARTICIPACION

TABLA #1

Nombre de Feria								
Espacio a reservar	<input type="checkbox"/>	Oficina	<input type="checkbox"/>	Stand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tamaño del stand	<input type="checkbox"/>	9 m ²	<input type="checkbox"/>	18 m ²	<input type="checkbox"/>	27 m ²	<input type="checkbox"/>	36 m ²

2. INFORMACION DE LA EMPRESA

Empresa			RUC	
Dirección			Ciudad	
Teléfono			Fax	
Website				
Contacto 1			Cargo	
e-mail				
Contacto 2			Cargo	
e-mail				
Contacto 3			Cargo	
e-mail				
Tipo de empresa				
<input type="checkbox"/>	Exportador	<input type="checkbox"/>	Gremio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Productor	<input type="checkbox"/>	Agente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Otro:			
Datos de comercialización				
Capacidad de exportación (en miles USD)				

Países a los cuales exporta actualmente	
---	--

3. PRODUCTOS A EXHIBIR

Producto	Partida arancelaria
Mostrará un producto novedoso?	
<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si
Especifique:	

4. OBJETIVOS DE PARTICIPACION

<input type="checkbox"/>	Aumentar volumen de ventas	<input type="checkbox"/>	Adquirir nuevos contactos
<input type="checkbox"/>	Presentación de producto nuevo	<input type="checkbox"/>	Reactivar clientes inactivos
<input type="checkbox"/>	Obtener información sobre innovaciones y tendencias	<input type="checkbox"/>	Reforzar y cultivar relaciones con clientes actuales
<input type="checkbox"/>	Identificar nichos de mercado	<input type="checkbox"/>	Adquirir distribuidores o socios
<input type="checkbox"/>	Analizar comportamiento del consumidor	<input type="checkbox"/>	Contactar proveedores
<input type="checkbox"/>	Observación de la competencia	<input type="checkbox"/>	Otro:

5. COMPROMISO

Representante Legal:		Firma:	
Fecha:			
Aceptamos las Políticas de Participación de CORPEI y manifestamos el compromiso de nuestra empresa en participar como expositora en la feria así como realizar los pagos correspondientes.			

Enviar al fax (04) 2292910 o jnaranjo@corpei.org.ec

2.4.3 Listado de Ferias Internacionales

FERIAS INTERNACIONALES 2013

TABLA #2

NO.	EVENTO	FECHA	SECTOR	PAIS
1	SALON DU CHOCOLAT	17 AL 20 DE ENERO	CACO Y ELABORADOS	SEUL – COREA
2	WINTER FANCY FOOD	20 AL 22 DE ENERO	ALIMENTOS PROCESADO Y BEBIDAS	SAN FRANCISCO - USA
3	COLOMBIATEX	22 AL 24 DE ENERO	TEXTILES, CONFECCIONES, CUERO Y CALZADO	BOGOTÁ – COLOMBIA
4	ISM	27 AL 30 DE ENERO	CACO Y ELABORADOS	HAMBURGO - ALEMANIA
5	FRUITLOGISTICA	06 AL 08 DE FEBRERO	FRUTAS NO TRADICIONALES	BERLIN – ALEMANIA
6	BIOFACH	13 AL 16 DE FEBRERO	BANANO	NUREMBERG - ALEMANIA
7	GULFOOD	25 AL 28 DE FEBRERO	ALIMENTOS PROCESADO Y BEBIDAS	DUBAI – EMIRATOS ARABES UNIDOS
8	EXPOWALMART	26 AL 28 DE FEBRERO	MULTISECTORIAL	GUATEMALA – GUATEMALA
9	FOODEX	06 AL 08 DE MARZO	ALIMENTOS PROCESADO Y BEBIDAS	TOKIO – JAPON
10	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	07 AL 10 DE MARZO	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	ANAHEIM – USA
11	CHICAGO FLOWER AND GARDEN SHOW	09 AL 17 DE MARZO	FLORES	ILLINOIS – USA
12	BOSTON SEAFOOD	10 AL 12 DE MARZO	PESCA Y ACUACULTURA	BOSTON – USA
13	WORLD FLORAL EXPO	13 AL 15 DE MARZO	FLORES	NEW YORK – USA
14	IFE – INTERNATIONAL FOOD AND DRINK EVENT	17 AL 20 DE MARZO	ALIMENTOS PROCESADO Y BEBIDAS	LONDRES – REINO UNIDO
15	SCAA	10 AL 14 DE ABRIL	CAFFE Y ELABORADOS	BOSTON – USA
16	CHFA EXPO WEST	13 AL 14 DE ABRIL	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	VANCOUVER – CANADA
17	FERIA EXPOCOMER	17 AL 20 DE ABRIL	MULTISECTORIAL	PANAMA – PANAMA
18	EUROPEAN SEAFOOD	23 AL 25 DE ABRIL	PESCA Y ACUACULTURA	BRUSELAS – BELGICA
19	GOYANG INTERNATIONAL FLOWER FOUNDATION	27 DE ABRIL AL 12 DE MAYO	FLORES	GOYANG – COREO
20	SIAL	30 DE ABRIL AL 02 DE MAYO	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	TORONTO – CANADÁ

21	APAS	06 AL 09 DE MAYO	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	TORONTO – CANADÁ
22	FOOD AND HOTEL	14 AL 17 DE MAYO	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	SEUL – COREA
23	PMLA AMSTERDAM	28 AL 29 DE MAYO	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	AMSTERDAN – HOLANDA
24	EXPOGALA CHILE	MAYO (POR CONFIRMAR FECHA)	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	SANTIAGO
25	SUMMER FANCY FOOD SHOW	30 DE JUNIO AL 02 DE JULIO	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	NEW YORK - USA
26	SALON DEL CHOCOLATE – SAO PAULO	JUNIO (POR CONFIRMAR)	CACAO Y ELABORADOS	SAO PAULO – BRASIL
27	COLOMBIA MODA	23 AL 25 DE JULIO	TEXTILES, CONFECCIONES, CUERO Y CALZADO	MEDELLÍN – COLOMBIA
28	FORMEX	15 AL 18 DE AGOSTO	MULTISECTORIAL	ESTOCOLMO
29	NEW YORK INTERNATIONAL GIFT SHOW	17 AL 21 DE AGOSTO	ARTESANIAS	NEW YORK – USA
30	EXPO ALIMENTARIA	24 AL 26 DE SEPTIEMBRE	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	LIMA – PERÚ
31	FERIA DEL ALBA	SEPTIEMBRE (POR CONFIRMAR FECHA)	MULTISECTORIAL	CARACAS – VENEZUELA
32	FRUITLOGISTIC – HONG KONG	04 AL 06 DE SEPTIEMBRE	BANANO	HONG KONG – CHINA
33	GIDA (WORLD FOOD INSTAMBUL)	05 AL 08 DE SEPTIEMBRE	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	ISTAMBUL – TURQUÍA
34	MAISON ET OBJET	06 AL 10 DE SEPTIEMBRE	ARTESANIAS	PARIS – FRANCIA
35	FINE FOOD AUSTRALIAN EXHIBITION	09 AL 12 DE SEPTIEMBRE	ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS	SIDNEY - AUSTRALIA
36	FLOWER EXPO MOSCU	09 AL 11 DE SEPTIEMBRE	FLORES	MOSCÚ – RUSIA
37	WORLD FOOD MOSCOW	16 AL 19 DE SEPTIEMBRE	PESCA Y ACUACULTURA	MOSCÚ – RUSIA
38	COLOMBIAPLAST	01 AL 05 DE OCTUBRE	PLASTICOS	BOGOTÁ – COLOMBIA
39	PROFLORA COLOMBIA	02 AL 04 DE OCTUBRE	FLORES	BOGOTÁ – COLOMBIA
40	EXCON	02 AL 06 DE OCTUBRE	MULTISECTORIAL	LIMA – PERÚ

2.4.4 ¿A quién está dirigido?

Está dirigido a todos los actores que pueden aprovechar las ventajas de estar presentes en un evento ferial como:

- Empresarios que actúen como expositores o visitantes.
- Cámaras, asociaciones, y otras entidades vinculadas a la promoción del comercio.
- Comunas y municipios.

2.4.5 Alemania

Alemania (en alemán Deutschland), oficialmente República Federal de Alemania, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales⁸.

⁸ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alemania>

Es una república parlamentaria federal de dieciséis estados (Bundesländer). La capital y ciudad más grande es Berlín. Es un miembro de las Naciones Unidas, la OTAN, el G8, las naciones G4, y firmó el Protocolo de Kioto. Es la tercera mayor economía mundial en cuanto al PIB nominal, la primera de Europa, y el mayor exportador de mercancías del mundo en 2007.

En términos absolutos, asigna el segundo mayor presupuesto anual de la ayuda al desarrollo en el mundo, mientras que sus gastos militares ocuparon el sexto lugar.⁵ El país ha desarrollado un alto nivel de vida y establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones a nivel mundial. Es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico.

2.4.6 Resumen

- Situación geográfica privilegiada de Alemania: en el corazón de Europa.
- Edad media - mercados de comerciantes privilegiados: Frankfurt (1227) y Leipzig (1268).
- Revolución industrial: ferias como punto para el intercambio de mercancías (Leipzig).
- Después de la primera guerra mundial en muchas otras ciudades alemanas⁹.

⁹ Fuente: http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Ferias_1.pdf

2.4.7 Ciudades Feriales en Alemania



Dos tercios de las principales ferias comerciales del mundo tienen lugar en Alemania. Los expositores distribuyen casi la mitad de gastos a la ciudad de feria y sus alrededores. Toda la región y población participan de esta ventaja. Aparte del beneficio por la imagen en regiones con recintos feriales, hay otros efectos positivos de la industria ferial para ciudad y campo. Cada año, cerca de 9 a 10 millones personas visitan 140 a 160 ferias internacionales asegurando de tal manera aproximadamente 250.000 puestos de trabajo. La mitad de estos afecta al sector terciario. Un aumento de los ingresos fiscales, más volumen de ventas y un efecto positivo sobre toda la economía completan el balance positivo de la industria ferial¹⁰.

¹⁰ Fuente: http://www.feriasinfo.es/all_cities_de.php

2.4.8 País de Ferias

- Situación geográfica privilegiada de Alemania: en el corazón de Europa
- Edad media - mercados de comerciantes privilegiados: Frankfurt (1227) y Leipzig(1268)
- Revolución industrial: ferias como punto para el intercambio de mercancías (Leipzig)
- Después de la primera guerra mundial en muchas otras ciudades alemanas

2.4.9 Ferias en Alemania

- Berlín:
www.messe-berlin.de
Ejemplos: FruitLogistica – Import Shop
- Düsseldorf:
www.messe-berlin.de
Ejemplos: GDS (Zapatos)
- Frankfurt:
www.messefrankfurt.com
Ejemplos: Heimtextil

- Hannover:
www.messe.de
Ejemplos: Cebit
- Köln:
www.koelnmesse.de
Ejemplos: Anuga- Möbelfmesse

2.4.10 Colonia

Colonia (en alemán: Köln; Keulen en holandés) es la ciudad más antigua de Alemania, situada en la cuenca del río Rin en el cruce de antiguas rutas comerciales¹¹.

Colonia es una ciudad de Alemania muy cosmopolita, cuenta con numerosos atractivos históricos y culturales. Su ambiente y animación atraen multitud de turistas de todo el mundo, siendo su celebración más famosa el Carnaval de Colonia.

Al hablar de Colonia, la ciudad donde se lleva a cabo la Feria ISM, también decimos, que es una de las ciudades más importantes de Alemania; para ser más exactos Colonia es la cuarta ciudad más grande de Alemania, precedida por Berlín, Hamburgo y Múnich, y la más poblada dentro del Estado federado de Renania del Norte-Westfalia, aunque Düsseldorf es la capital del Estado;

¹¹ Fuente: <http://www.guiadealemania.com/colonia/>

En la que también se puede encontrar gran cantidad de historia y tradiciones así como importantes edificaciones y sitios de interés turístico para los visitantes.

En Colonia, se llevan a cabo alrededor de 98 ferias anualmente, las tres industrias más comunes en las ferias de Colonia son carreras, instrucción y perfeccionamiento post-graduación.

Es difícil ignorar las elevadas torres gemelas de la catedral gótica de Colonia¹².

Sin embargo, para ver lo que realmente hace latir a esta ciudad alemana, es necesario hospedarse sobre el río Rin, pedir un vaso de cerveza Kolsch y disfrutar de una charla con los amistosos lugareños.

Catorce museos esperan su visita en la cuarta ciudad más grande de Alemania, incluyendo el museo de la Fragancia en la cuna de la famosa agua de colonia. Si necesita un reparo después de tanto andar, Colonia es conocida como la ciudad alemana de los bares y restaurantes. Severamente destruida durante la Segunda Guerra Mundial, Colonia todavía muestra algunos edificios históricos junto a muchos sitios reconstruidos. También encontrará muchos exponentes de arquitectura moderna, incluyendo muchos puentes y rascacielos.

Con su famoso carnaval de noviembre (uno de los festivales callejeros más grandes de Europa), y su gusto por la música, los medios y la tecnología, Colonia despliega incontables facetas de su animado encanto.

¹²Fuente: <http://www.raileurope.com.ec/city/cologne>

Al hablar de la ciudad de Colonia en Alemania, podemos hablar de la feria ISM, la que de una forma general es una feria confitera, la más grande e importante de dulces y galletas justo en el mundo. Todos los años el sector internacional se reúne para presentar, discutir y descubrir las últimas tendencias, los productos más nuevos y los más avanzados. Todo el mercado mundial se refleja en la ISM con una gama de productos, lo que es más amplio que el de cualquier otra feria. Todos los grupos destinatarios en el mundo de las golosinas se reúnen aquí.

Pequeñas, medianas empresas y líderes en el mercado se ponen en contacto directamente con el comercio mundial para satisfacer las necesidades de los clientes de mañana con ideas innovadoras, creaciones y conceptos; garantizando un futuro rentable para los proveedores y clientes por igual.

2.4.11 Relaciones y Oportunidades Comerciales

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, el Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira, inauguró el miércoles 17 de abril del 2013, en Berlín, una ronda de negocios entre empresarios ecuatorianos y alemanes. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, organizó el evento con el objetivo de promocionar la oferta exportable ecuatoriana en ese país que representa el tercer mercado de destino para Ecuador en la Unión Europea (UE).

“Ecuador tiene grandes expectativas de negocios con Alemania y con Europa en general”, expresó el Viceministro Rivadeneira. También refirió que el Presidente Rafael Correa en sus diferentes intervenciones en Berlín, expresó la firme voluntad política de su Gobierno de negociar un Acuerdo de Comercio para el Desarrollo con la Unión Europea, mismo que brindaría mayor estabilidad y facilidades para el intercambio de bienes y servicios con la región.

Destacó también la excelente calidad de los productos ecuatorianos. “No sólo somos los más grandes exportadores de banano del mundo, sino que además exportamos el mejor banano a nivel mundial”, dijo. A la vez que enfatizó que el Ecuador cuenta con el mejor café, el mejor cacao fino de aroma, el mejor brócoli, el mejor camarón y las flores más grandes y hermosas del planeta, por citar algunos ejemplos.

Unas 30 empresas de toda Alemania se dieron cita en este encuentro para dialogar directamente con 36 productores ecuatorianos de diversos sectores como cacao, café, alimentos procesados, productos del mar, aceite de palma, sombreros de paja toquilla, entre otros.

De esta manera, los empresarios ecuatorianos tendrán la oportunidad de presentar personalmente sus productos a potenciales clientes alemanes. Los negocios se realizan en la modalidad de “one to one meeting”, es decir, citas personalizadas de aproximadamente 20 minutos cada una, durante toda la mañana.

Aunque en este tipo de encuentros varios empresarios logran cerrar negocios inmediatamente, el impacto final se mide en el corto plazo, puesto que el intercambio de información continua semanas y meses después del encuentro, y la mayor parte de acuerdos se terminan de cerrar a la distancia.

Durante este proceso, Pro Ecuador, a través de sus oficinas regionales en país y de sus oficinas comerciales alrededor del mundo, apoya a los exportadores con el envío de muestras, asesoría y comunicación con sus potenciales clientes, para facilitar la concreción de sus ventas.

2.4.12 Relación Comercial entre Ecuador y Alemania

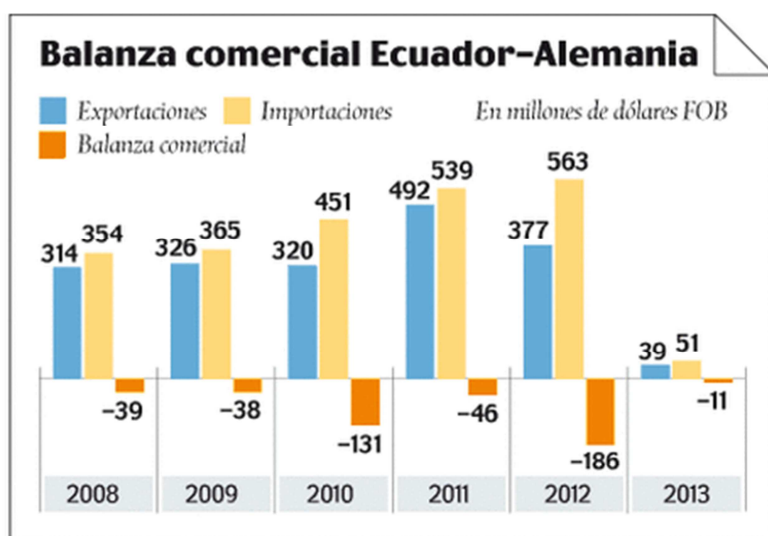
Alemania es la puerta de Europa que se le abre al presidente Rafael Correa para relanzar su gobierno en esa región, dejando aparentemente atrás algunos episodios polémicos entre 2010 y 2011 que generaron asperezas. De hecho, la canciller Ángela Merkel, quien dirige la primera economía europea, fue quien tomó la iniciativa de impulsar las relaciones bilaterales, al extender la invitación para que Correa cumpla esta semana una visita oficial a Berlín.

En 2010, por ejemplo, la Diplomacia alemana expresó su molestia por la decisión del Estado ecuatoriano de dar de baja el Tratado Bilateral de Protección de Inversiones (TBI), por considerarlo inconstitucional. Y en 2011 criticó el proyecto Yasuní-ITT, que busca dejar el crudo bajo tierra, previo a una visita del canciller Ricardo Patiño a promocionar esa iniciativa "No se entendió en su momento el modelo de Ecuador", dice el vicedcanciller, Marco Albuja. ¿Qué factores despertaron el interés coyuntural de Alemania de tener al Presidente ecuatoriano como huésped? En febrero pasado, el viceministro de Cooperación Económica y Desarrollo alemán, Hans Jurguen, fue el primero en decir públicamente que su país valora los procesos de estabilidad política de los países. "Alemania está más contenta que nunca con la cooperación con Ecuador, por ser un socio político fiable con una agenda de reformas que nos gusta y por una situación de estabilidad, sobre todo después de la victoria del presidente Correa". Sus palabras se registraron en Quito, a propósito de la entrega de 34,5 millones de euros al programa especial de reserva de biósfera del Yasuní. Y si bien esos fondos no fueron destinados al proyecto Yasuní-ITT, que fue objeto de crítica, fue la primera señal clara de un cambio en la posición germana con respecto al Ecuador.

Andrés González, coordinador de Relaciones Internacionales de la U. San Francisco y especialista en política exterior alemana, coincide en que hay una reestructuración de la posición, aunque aclara que no debe crear sorpresa.

La razón: Alemania es un 'global player', que busca alianzas en todas las regiones. Incluso con países considerados pequeños, pero que experimentan procesos internos que generan expectativa. En ese marco, González explica que el hecho de que Ecuador haya dejado de ser un país inestable (seis presidentes entre 1997 y 2006) se volvió atractivo para Alemania, que históricamente ha mantenido buenas relaciones con Quito. El tema económico es el otro factor para este nuevo episodio de los nexos con Berlín.

GRAFICO #1



Fuente: Proccuador; EL COMERCIO

2.4.13 Oportunidades Comerciales

En la Federación de Rusia, el foco de atención debe concentrarse en tres sectores del ramo agroalimentario con alto potencial de desarrollo debido a su alta demanda:

1. Frutas y Hortalizas.
2. Bebidas alcohólicas
3. Carne de res.

El mercado de alimentos es uno de los que se desarrolla más rápidamente en éste país debido a un incremento en la demanda del consumidor en línea con el rápido crecimiento del poder adquisitivo. Esto provee a los importadores interminables oportunidades de inversión.

Se han detectado oportunidad de mercado para:

Frutas: plátanos, manzanas, cítricos (toronja, naranja, mandarina y limón), uvas, así como productos con demanda baja pero que representan un alto valor agregado como el aguacate y el mango.

Hortalizas: tomate, papas, cebollas, pimientos, pepinos y zanahorias, convirtiéndose estos productos en ser susceptibles de promoción³.

Con información de:

- <http://www.canalproductivo.com.ar/index.php?action=noticia&id=3951>
- <http://impreso.milenio.com/node/8822810>

2.4.14 Feria ISM y Pro Ecuador

Evento: ISM

Inicia: Enero 27, 2013

Finaliza: Enero 30, 2013

Categoría: Ferias

Lugar: Centro de Exposiciones KoelnMesse

Dirección: Colonia, Alemania

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y PRO ECUADOR, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , a través de su Oficina Comercial en Hamburgo, lo invitan a participar en la “Feria ISM 2013”

ISM es la feria mundial de comercio líder para la industria de confitería, que ofrece una plataforma adecuada para el mundo altamente innovador. En la edición del 2012 asistieron aproximadamente 35,000 visitantes de más de 130 países.

2.4.15 La Feria Incluye

- Participación en el pabellón nacional
- Espacio para exhibición de productos
- Mesa para reuniones
- Asistencia de PRO ECUADOR a través de su Oficina Comercial en Hamburgo
- Decoración del stand

2.4.16 Dirigido A

Empresas productoras de elaborados del cacao y stevia. Fabricantes de confitería, galletas, dulces y snacks.

- Fecha máxima de inscripción:

Miércoles 31 de octubre de 2012

- Espacios disponibles:

6 empresas

- Contactos:

Marlon Banegas Andrade,
promocionexportaciones@proecuador.gob.ec, 04 – 259 7980 ext:
231, 099 4 361550

2.4.17 Políticas de Participación en Ferias Internacionales según Corpei

2.4.17.1 Alcance

Estas políticas se aplicarán en cada pabellón nacional coordinado por Corpei en una Feria Internacional, indistinto del número de participantes de una empresa en las distintas ferias del año.

2.4.17.2 Co – Expositores

- Se llamará Co-expositor a la empresa que participa dentro del pabellón nacional que coordina Corpei, ya sea con stand u oficina.
- Podrán participar en el stand de Corpei o Pabellón Ecuador como co- expositoras, todas las empresas exportadoras o potenciales exportadoras que estén listas para ingresar sus productos al mercado al cual se dirige la feria.
- Tendrán acceso a todos los servicios ofrecidos y uso de todas las instalaciones del Pabellón Ecuador.
- Sólo se permite la participación de 1 empresa por Stand o por oficina.
- Cada empresa recibirá un número predeterminado de pases de acuerdo los entregados por la feria para uso exclusivo de los representantes de la empresa; en caso de requerir un número mayor de pases será a costo del co-expositor.

2.4.18 Visitantes

Las empresas ecuatorianas que no son co-expositoras en el pabellón ecuatoriano y visitan la feria, no podrán utilizar los servicios ofrecidos en el stand (bodegas, áreas comunes) ni hacer uso de sus instalaciones para mantener reuniones particulares.

2.4.19 Selección de Difusión de Ferias

- Las ferias internacionales en las que participa Corpei, con un stand o Pabellón Ecuador se detallarán en el Cronograma de Ferias (ESP-PRC-005) que se publicará anualmente en la pág. web de Corpei y estará a demás a disposición de las empresas en el departamento de Promoción Comercial.
- La difusión e invitación a participar en cada feria, se realizará una vez que los organizadores hagan el lanzamiento oficial. Corpei enviará:
 - Invitación con información de la feria, costos, servicios, y fecha límites de pago y envío de información.
 - Formulario de Inscripción
 - Políticas de participación

2.4.20 Distribución de Selección de Stands

- Los stands se distribuirán una vez recibido el plano de ubicación por parte de la feria y de acuerdo a la modalidad “primer llegado, primer servicio”; es decir, de acuerdo a la orden de inscripción y pago.
- En caso de existir stands disponibles, hasta 30 de días antes de la feria, la Corpei dispondrá de esta ubicación a su mejor criterio.

2.4.21 Inscripción

- Se registrará la inscripción de una empresa únicamente cuando se reciba el formulario de participación (FOR-PRC-001) firmado y el abono del 50% del costo total de participación de acuerdo a lo indicado en la convocatoria.
- Los espacios no podrán ser reservados bajo pedido o en base a participaciones anteriores.
- El tamaño del espacio o stand se especificará en la convocatoria enviada por Corpei y dependerá del tipo de feria.
- Previo a la reservación y pago de espacio en la feria por parte de Corpei, los co-expositores deberán haber enviado el formulario de inscripción y el abono por su participación. En caso de no contar con el abono de los co-expositores en la fecha indicada, Corpei se reserva el derecho de cancelar la participación en dicha feria y devolverá el monto abonado por las empresas.

2.4.22 Costo de Participación

Corpei elaborará el presupuesto por cada feria considerando los gastos a realizarse para determinar el costo por stand individual y por oficina. El costo de participación mantendrá fijo hasta la fecha límite de inscripción que Corpei defina para cada feria.

2.4.23 Forma de Pago

- El abono al momento de la inscripción será del 50% del valor de participación, de acuerdo al espacio solicitado y no es reembolsable en caso de retiro del co-expositor.
- El saldo del 50% se deberá cancelar máximo 30 días antes de la realización de la feria.

TABLA # 3

	FECHA MAXIMA DE PAGO	PORCENTAJE	VALOR
STAND EN LINEA	Viernes 30 de Marzo, 2012	Abono 50%	\$5.000,00
	Viernes 29 de Junio, 2012	Saldo 50%	\$5.000,00
STAND ESQUINERO	Viernes 30 de Marzo, 2012	Abono 50%	\$5.500,00
	Viernes 29 de Junio, 2012	Saldo 50%	\$5.500,00
OFICINA	Viernes 30 de Marzo, 2012	Abono 50%	\$2.000,00
	Viernes 29 de Junio, 2012	Saldo 50%	\$2.000,00

Importante: En caso de no pagar el saldo pendiente de acuerdo a lo establecido en el punto anterior, Corpei podrá cancelar la participación de la empresa en el pabellón Ecuador

2.4.24 Retiro de Participación de Empresas

- Una vez confirmada la inscripción, la empresa se compromete a participar en el stand de Corpei por lo que el monto abonado no será reembolsable bajo ninguna circunstancia.
- Si una empresa cancela su participación dentro de los 60 días previos a la realización de la feria, deberá cancelar el 100% del valor de su participación en caso de que no se logre conseguir otra empresa que ocupe este espacio; caso contrario, no se considerará su inscripción en los diferentes eventos que realice Corpei por el lapso de 2 años.
- En caso de que la empresa haya cancelado el 100% del valor de su participación y decida retirarse 90 días antes del inicio de la feria, se reembolsará el 50% del monto pagado.
- Cuando el retiro de participación de una empresa se deba a motivos de fuerza mayor y/o calamidad doméstica, el reembolso de los valores cancelados será sometido a consideración de la Comisión Ejecutiva de Corpei.

2.4.25 Servicios Incluidos y Adicionales

Los servicios incluidos en el costo de la participación con stand son:

- Mobiliario básico (1 mesa, 4 sillas, 1 portafolleto, 1 counter, 1 basuero, 1 conexión eléctrica, 1 vitrina de vidrio).
- Pases de expositor.
- Inscripción al catálogo oficial de la feria siempre y cuando la información la haya remitido la empresa antes de la fecha límite del catálogo oficial.

- Nombre de identificación de la empresa en el stand.
- Apoyo del personal de Corpei antes y durante la feria.
- Contratación de Chef para el Pabellón Ecuador en ferias donde hagan degustaciones.
- Contratación de personal de asistencia del stand.
- Impresión de 1 banner por stand (medidas 0,90m de ancho x 2m de alto).
- Servicio de catering.
- Internet Inalámbrico.
- Bodega para muestras.
- Los servicios incluidos en la oficina son:
 - Mobiliario básico (1 mesa, 3 sillas).

Los servicios adicionales que deberán ser contratados por la empresa expositora directamente son:

- Impresión de material promocional adicional.
- Envío de muestras.
- Entradas adicionales a la feria (expositores o visitantes).
- Reservación del hotel y pasaje aéreo.

2.4.26 Decoración de Pabellón

- El pabellón colectivo tiene un diseño estándar que incluye la identificación del stand, el piso y colores acordes al tema de la feria. No se permitirá cambios en estos 3 aspectos en ninguno de los stands individuales que conforman el pabellón.
- Las empresas pueden escoger entre 2 opciones de impresión gráfica para cada stand:
 - Banner
 - Gigantografías
- Las empresas podrán contratar mobiliario adicional y equipos de audio y video con el constructor del pabellón o con cualquier otro proveedor por ellos seleccionado siempre y cuando estén de acuerdo al diseño del stand y aprobados por el representante de Corpei.
- Todo cambio sobre el stand adicional original deberá ser aprobado por Corpei hasta 30 días antes de la feria; luego de esta fecha no se permitirán ningún cambio.

2.4.27 Muestras a Exhibir

- En el pabellón nacional solo se podrán exhibir muestras de productos de la oferta exportable ecuatoriana.
- Las empresas participantes podrán exhibir las muestras de sus productos en su stand de acuerdo al objeto de la feria y a sus regulaciones.
- Corpei no se responsabilizará del envío y exhibición de muestras de los co-expositores.

2.4.28 Obligaciones

- Realizar los trámites de emisión de pasaporte, visa, seguros internacionales, reservación del hotel y vuelos internacionales previos a su viaje
- Cumplir con los plazos de inscripción, pagos y envío de información indicados por Corpei.
- Asistir al stand el día del montaje de la feria para arreglar sus muestra; 1 día antes del inicio de la feria.
- Por lo menos 1 representante de la empresa deberá permanecer en el stand, durante los días de la feria y en el horario oficial; es decir, hora de inicio y de término diario de la fecha.
- Llenar el formulario de evaluación de participación

2.4.29 Formulario de Evaluación de Participación

GRAFICO # 2

Para mayor información sobre
ISM 2014
envíenos su consulta completando el formulario en forma detallada.
Quiero recibir más información para:

Expositores Visitantes

Apellido

Nombre

Empresa

Rubro Elija el rubro de su empresa

Comentario

Su País Sin Seleccion

Teléfono Trabajo

Teléfono Fax

Teléfono Móvil

E-mail

WebSite

Nota

2.4.30 Multas y Sanciones

- A partir del año 2007, las ferias internacionales están aplicando multas o sanciones por los stands de las empresas que permanecen vacíos durante los días de la feria; en caso de penalizaciones por irregularidades en algún stand, estas serán trasladadas al responsable del stand que originó la multa.

- El stand deberá ser devuelto por las empresas en las condiciones que fueron entregados, Cualquier daño, ya sean las paredes pisos o mobiliario, será facturado a la empresa co-expositora.

2.4.31 Exención de Responsabilidad

- Corpei no se responsabiliza de los trámites personales de los empresarios ni del envío de muestras de productos a la feria.
- Corpei no se responsabiliza de la puntualidad de las empresas en el pabellón durante los días de feria.
- Corpei puede cancelar la participación del Pabellón Ecuador en caso de no contar con el mínimo de empresas requeridas.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación

El estudio que realizamos en nuestro proyecto es el explicativo, ya que este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, relacionando causa y efecto. Mediante este método podremos describir la evolución de las empresas a través de su participación en las ferias internacionales y la gran herramienta que puede ser para los nuevos emprendedores.

3.2 Método a Utilizar

3.2.1 Método Explicativo

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da. “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados a los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales

el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”¹³.

Porque por medio de este método analizaremos la evolución de las empresas a través de su participación en las ferias internacionales, las alianzas estratégicas obtenidas, acuerdos comerciales, expansión del mercado.

Para dar a conocer lo útil que puede llegar a ser una inversión en un stand para promocionar los productos varios.

Para motivar a nuevos emprendedores a ser partícipes de un evento de tal magnitud, captando el interés de empresarios y consumidores.

Para lo cual tendremos de analizar, con cada una de las empresas participantes, mediante sus testimonios, anécdotas y aprendizaje obtenido durante todo el proceso que conlleva.

3.2.2 Método Descriptivo

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente y no con la observación de situaciones controladas¹⁴.

¹³ Fuente: <http://es.scribd.com/doc/18046162/Metodos-de-Investigacion-Explicativo>

¹⁴ Fuente: http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/

Mediante este método podemos describir todo el proceso que se debe realizar previo a la participación en una feria internacional, inversión, riesgos.

3.2.3 Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías¹⁵.

Este método nos permitirá a analizar el impacto de la inversión causado en las empresas participantes, para que la misma sea utilizada como una herramienta para incentivar y promocionar el comercio internacional, mostrando los posibles riesgos y fracasos.

¹⁵ Fuente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

3.2.4 Método de la observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar.

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico¹⁶.

En este método nos enfocaremos en observar la participación obtenida durante el periodo 2012-2013.

Son todas las características, detalles, logística y preparación que conlleva y que son parte de todo este proceso de promoción.

3.2.5 Método Estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. El Método Estadístico en las Ciencias sociales se convierte en una herramienta poderosa de precisión científica en la

¹⁶ Fuente: http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm

medida en la que se combine con los métodos cualitativos y se emplee de acuerdo a las necesidades y al sano criterio¹⁷.

Este método nos ayudará a tabular e interpretar la encuesta que se realizará a las distintas empresas confiteras participantes de la feria. Análisis cualitativo de participación, satisfacción, mejoramiento y la importancia de aspectos relacionados al evento.

3.2.6 Método Deductivo

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisa si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia¹⁸.

Las ferias internacionales favorecen al comercio de forma internacional, por lo tanto al ser partícipes de la Feria ISM, se cuenta con la ventaja de poder expandir el mercado a nivel mundial y así brindarle a los consumidores variedades de productos confiteros a elegir.

¹⁷ Fuente:

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html

¹⁸ Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos75/metodos-ciencias/metodos-ciencias2.shtml>

3.2.7 Población O Universo de la Investigación

La población de un estudio es el universo de la investigación, sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros¹⁹.

Estas características de la población han sido delimitadas con la finalidad de establecer parámetros muestrales. Se incluye en esta la totalidad de los sujetos, objetos, fenómenos o situaciones que se desea investigar.

La población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo, para así apreciar los parámetros muestrales.

La población objeto de estudio, en este caso estará constituida por 3 empresas que desarrollan actividades de tipo empresarial (Confitera) durante el periodo 2012.

¹⁹ Chávez 1994 P. 162

TABLA # 4

EMPRESAS	PERSONAS/ ÁREA COMERCIAL
COFINA	8
PACARI	10
LA UNIVERSAL	15
TOTAL	33

3.2.8 La Muestra

La muestra es la porción representativa que utilizaremos para determinar quiénes serán las persona implícitas en nuestra investigación²⁰.

En la investigación se considerará al 100% del universo, dado el tamaño del mismo.

La muestra es una porción representativa de la población que permite generalizar sobre esta, los resultados de una investigación. Es la conformación de unidades dentro de un subconjunto que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones, instituciones u organizaciones o fenómenos). Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque ésta excluye la totalidad.

²⁰ Chávez 1994 P. 164

Fórmula para la calcular el tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

En este caso se seleccionó a 3 empresas ecuatorianas, de las 5 participantes; periodo 2012-2013.

Se consideró encuestar a las personas encargadas de los departamentos tanto comerciales como de marketing, ya que no es necesario realizar la encuesta a todo el personal de la empresa.

3.3 Técnicas de Investigación

Para obtener los datos necesarios y la información se utilizará como técnica de investigación la encuesta, esta nos servirá para obtener las respuestas acerca de las falencias que existen.

3.3.1 Encuesta

Por medio de esta técnica podemos obtener información a través de preguntas que van a ser dirigidas a la muestra escogida en nuestro análisis de satisfacción en cuanto a la participación en ferias internacionales.

Esta encuesta nos ayudará a tener un conocimiento más profundo sobre las ventajas y riesgos de participación e inversión.

3.3.2 Revisión Documental

Mediante este tipo de revisión abarcaremos la información suficiente del tema para realizar la retro inspección que nos permitirá comparar las diferentes opiniones y experiencias de los participantes en la feria.

3.4 Técnicas de Instrumentos y Recolección de Datos

Luego de la obtención de los datos, mediante la aplicación del cuestionario y la encuesta respectiva, se procederá a codificar las preguntas y respuestas para de esta manera llegar a la tabulación de los datos, los cuales se someterán a un análisis para posteriormente presentar los resultados con los que se podrá planear las estrategias y recomendaciones, para que las empresas continúen participando y los nuevos emprendedores se decidan a invertir.

Los datos se van a presentar en tablas (Tablas de frecuencias) y cuadros (Gráficos de pastel) para facilitar su comprensión e interpretación.

3.5 Diseño de la Encuesta y Cuestionario



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Escuela de Comercio Exterior

Encuesta dirigida al personal del área comercial y marketing de las empresas ecuatorianas de Confitería, las cuales participaron de la ISM 2013, entre las que tenemos a:

- 1) COFINA S.A.
- 2) PACARI CHOCOLATES
- 3) LA UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES

Instrucciones:

Marque con una (X) en la alternativa que usted considere adecuada conforme a las opciones planteadas.

Objetivo:

Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

Feria ISM Preguntas Entrevista

*Favor ingrese sus datos personales.

Nombre y Apellido:

Correo electrónico:

Nombre de la empresa

Página web de la empresa:

Teléfono:

Celular:

País/ Ciudad:

¿Cómo supo acerca de la Feria ISM en Alemania?

Seleccione una de las siguientes opciones

- Prensa escrita (periódico, revistas)
- Red de negocios
- Recomendación de un socio
- A través de un amigo
- En la internet
- Por medio de Instituciones Privadas

¿Cuál fue la actividad que más se destacó en el evento según su opinión?

- La exposición
- Conocimiento de nuevos mercados
- Lugar
- Mercado
- Otros

¿Cuáles fueron los intereses por los que asistió al evento?
Marque las entradas que correspondan

- Interés en algunos temas del evento
- Apoyar a la organización donde trabajo
- Interés en algunos temas del evento
- Conocer y plantear nuevas estrategias comerciales
- Dar a conocer mis productos a nivel internacional

¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en su empresa después de su participación a dicho evento?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Cuál es el nivel de satisfacción con el evento?
Seleccione una de las siguientes opciones

- Muy satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Muy insatisfactorio

¿Por favor indíquenos la importancia de los siguientes aspectos?

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposición/productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de transportación y parqueo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duración del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temas del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué probabilidad hay de que usted asista nuevamente a este evento?
Seleccione una de las siguientes opciones

- Si
- No
- Talvez

¿Recomendaría Ud. a las empresas ecuatorianas a participar en este tipo de eventos?
Seleccione una de las siguientes opciones

- Si
- No

3.6 Tipo de Encuesta a Desarrollar

La encuesta es un estudio observacional en el cual buscamos recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, los datos los obtenemos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigida a nuestro seleccionado, el fin de la encuesta es conocer cada una de las opiniones de los representantes de las empresas participantes.

La encuesta que desarrollaremos será de respuesta cerrada, para obtener mayor facilidad de respuestas.

3.7 Desarrollo de la Encuesta

El desarrollo de la encuesta se presenta a continuación:

3.7.1 Trabajo de Campo

La encuesta de desarrollará en 3 distintas empresas, específicamente área comercial y/o marketing. Se realizará la encuesta al número total de la población la cual va a ser la misma de nuestra muestra.

3.7.2 Recolección de los Datos

Una vez realizada la encuesta a nuestra muestra, se procederá a la tabulación de todas las encuestas realizadas, se analizarán las respuestas para dar las propuestas de solución a cada una de las respuestas a nuestros encuestados.

3.8 Procesamiento de Datos

Las encuestas realizadas al personal de las compañías, mediante la cual lograremos conocer las perspectivas de cada una de ellas.

Para la presentación de los datos obtenidos se presentarán sus respuestas mediante tablas de frecuencias, gráficos pastel, para facilitar la interpretación de los mismos.

3.9 Desarrollo

1. ¿Cómo supo acerca de la Feria ISM en Alemania?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

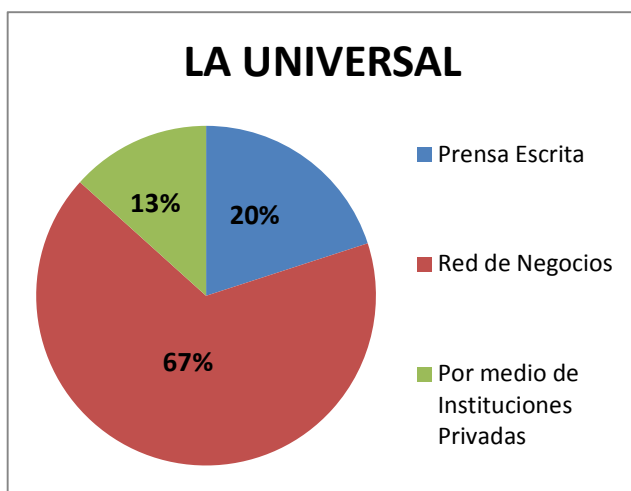
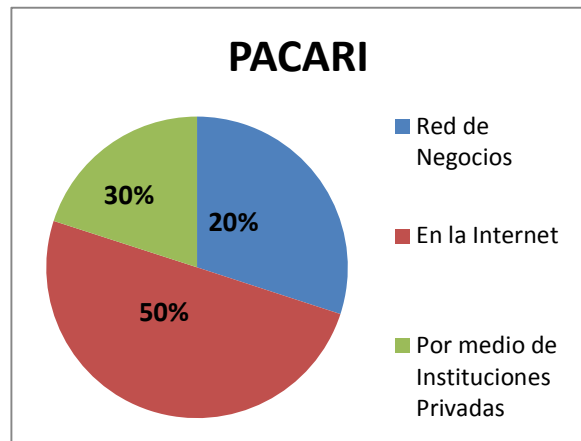
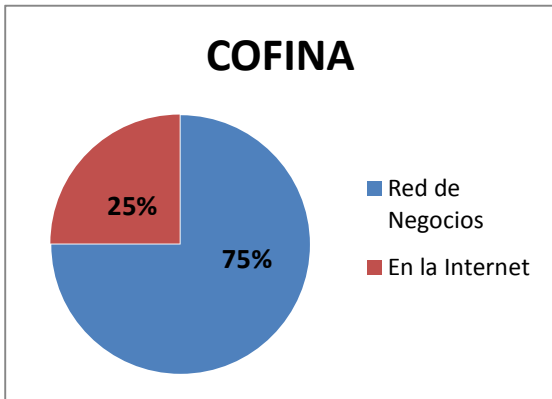
Dimensión: Conocer sobre la satisfacción de las empresas frente a las ferias internacionales.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 5

Empresa	Datos				LA UNIVERSAL	Porcentajes
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes		
Alternativa de Respuesta						
Prensa Escrita					3	20%
Red de Negocios	6	75%	3	30%	10	67%
A través de un amigo						
En la Internet	2	25%	5	50%		
Por medio de Instituciones Privadas			2	20%	2	13%
Ninguna de las Anteriores						
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICO # 3-4-5



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a COFINA, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 75% supo acerca de la feria ISM por medio de una red de negocios, mientras que el 25% fue por medio de la internet que obtuvo información.

- PACARI

Con relación a PACARI, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 50% fue por medio del internet que obtuvo información, mientras que el 20% supo acerca de la feria ISM mediante la prensa escrita, y el 30% a través de instituciones privadas relacionadas al área.

- LA UNIVERSAL

Con relación a La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 67% supo acerca de la feria ISM por medio de una red de negocios, mientras que el 20% fue por medio de la prensa escrita que obtuvo información, y el 13% por medio de instituciones privadas relacionadas al área.

2. ¿Cómo supo acerca de la Feria ISM en Alemania?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

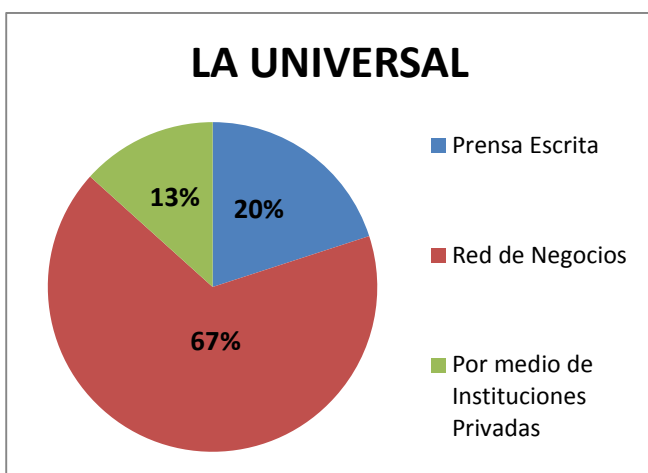
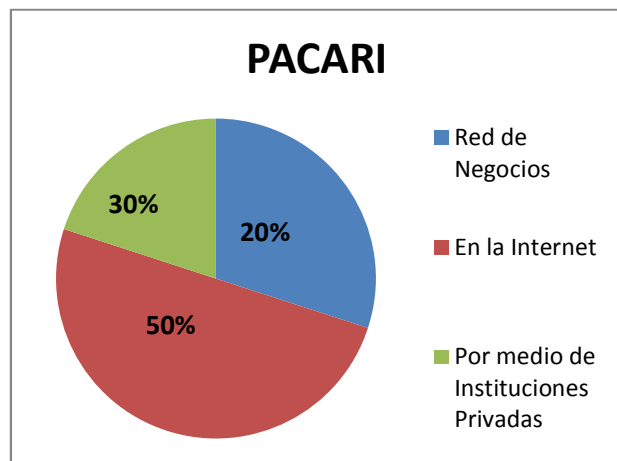
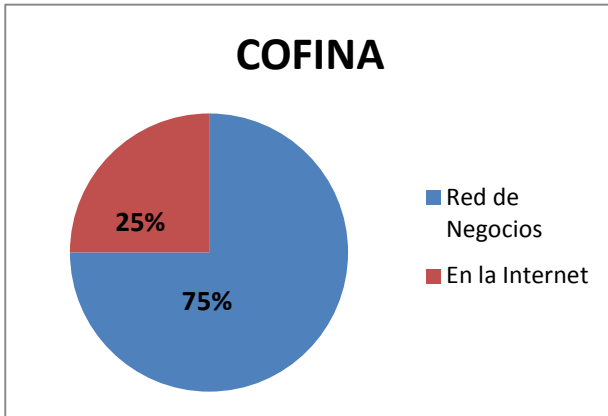
Dimensión: Conocer los medios a través de los cuales se fueron involucrando en la feria.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 6

Empresa	Datos				LA UNIVERSAL	Porcentajes
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes		
Alternativa de Respuesta						
Prensa Escrita					3	20%
Red de Negocios	6	75%	3	30%	10	67%
A través de un amigo						
En la Internet	2	25%	5	50%		
Por medio de Instituciones Privadas			2	20%	2	13%
Ninguna de las Anteriores						
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICO # 6-7-8



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a Cofina, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 75% supo acerca de la feria ISM por medio de una red de negocios, mientras que el 25% fue a través de internet que obtuvo información.

- PACARI

Con relación a Pacari, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 50% fue por medio del internet que obtuvo información, mientras que el 20% supo acerca de la feria ISM por medio de la prensa escrita, y el 30% mediante de instituciones privadas relacionadas al área.

- LA UNIVERSAL

Con relación a La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 67% supo acerca de la feria ISM por medio de una red de negocios, mientras que el 20% fue a través de la prensa escrita que obtuvo información, y el 13% por medio de instituciones privadas relacionadas al área.

3. ¿Cuáles fueron los intereses por los que asistió al evento?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

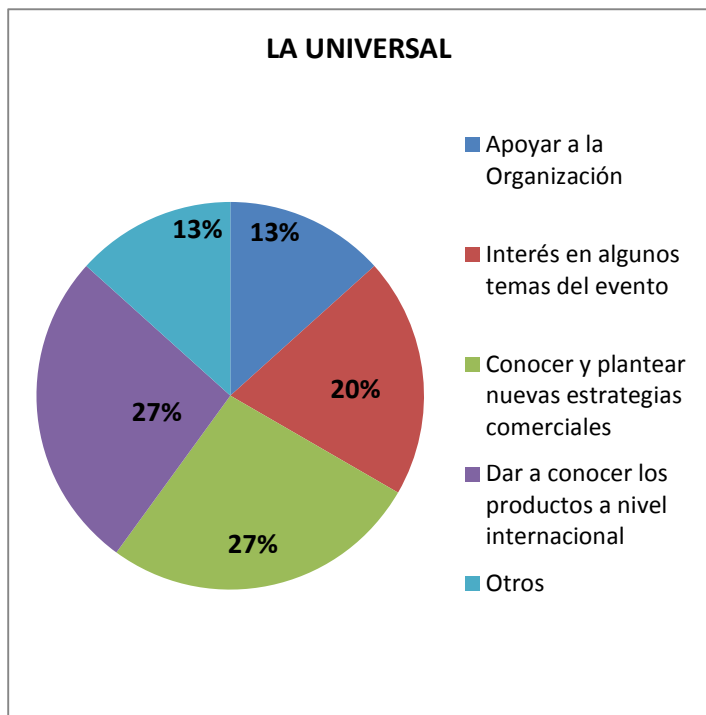
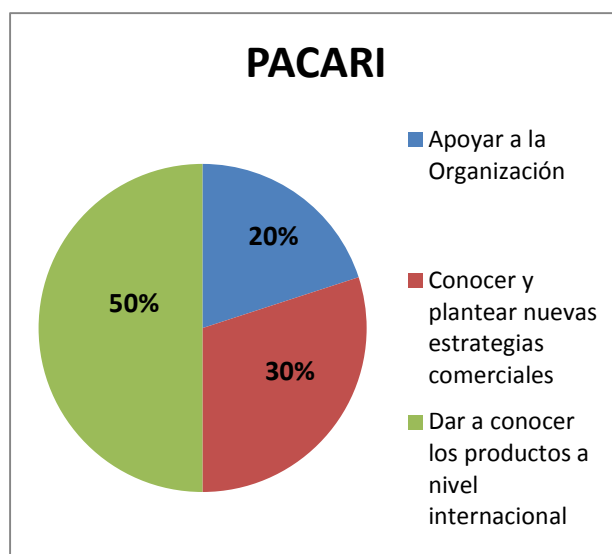
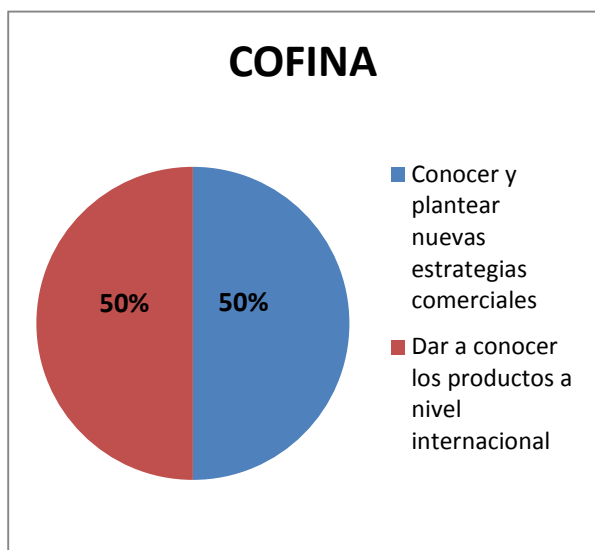
Dimensión: Dar a conocer los interés por los cuales asistieron al evento.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 7

Empresa	Datos					
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes	LA UNIVERSAL	Porcentajes
Alternativa de Respuesta						
Apoyar a la Organización	0	0%	2	20%	2	13%
Interés en algunos temas del evento	0	0%	0	0%	3	20%
Conocer y plantear nuevas estrategias comerciales	4	50%	3	30%	4	27%
Dar a conocer los productos a nivel internacional	4	50%	5	50%	4	27%
Otros	0	0%	0	0%	2	13%
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICOS # 9-10-11



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a Cofina, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 50% tuvo mucho más interés en conocer y plantear nuevas estrategias comerciales, mientras que el otro 50% en dar a conocer los productos a nivel internacional.

- PACARI

Con relación a Pacari, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 50% presentó mayor interés en dar a conocer los productos a nivel internacional, mientras que el 30% en conocer y plantear nuevas estrategias comerciales, y el 20% optó por apoyar a la organización.

- LA UNIVERSAL

Con relación a La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 27% prefirió conocer y plantear nuevas estrategias comerciales, otro 27% en dar a conocer los productos a nivel internacional, mientras que un 20% presentó interés en algunos temas del evento, un 13% en dar a conocer los productos a nivel internacional y el 13% restante en apoyar a la organización.

4. ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en su empresa después de su participación a dicho evento?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

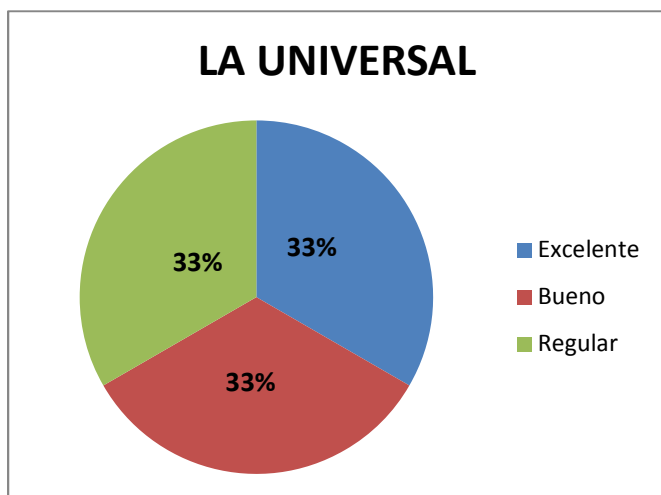
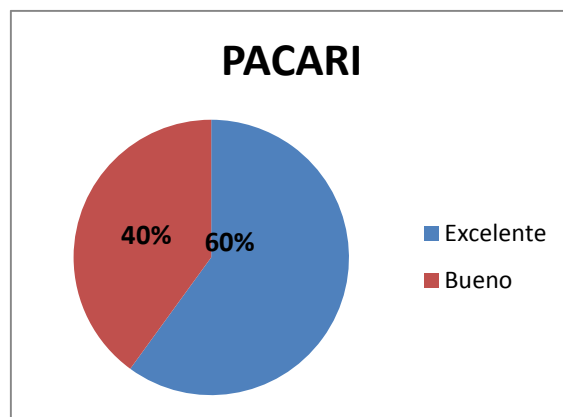
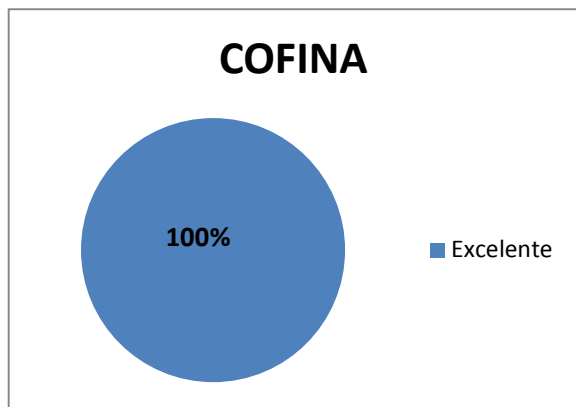
Dimensión: Comprobar el comportamiento de las ventas posterior a la participación del evento.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 8

Empresa	Datos				LA UNIVERSAL	Porcentajes
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes		
Alternativa de Respuesta						
Excelente	8	100%	6	60%	5	33%
Bueno	0	0%	4	40%	5	33%
Regular	0	0%	0	0%	5	33%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICOS # 12-13-14



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a Cofina, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 100% estuvo de acuerdo en que posterior a su participación en la feria el comportamiento de las ventas fue excelente.

- PACARI

Con relación a la empresa antes mencionada, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 60% afirmó que el comportamiento de las ventas luego del evento, fue excelente, mientras, que para el 40% restante tan solo fue bueno.

- LA UNIVERSAL

Con relación a esta empresa, La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, para el primer 33% fue excelente el comportamiento de las ventas posterior a su participación en la feria, para el otro 33% fue tan solo bueno y para el 33% restante resultó regular.

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el evento?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

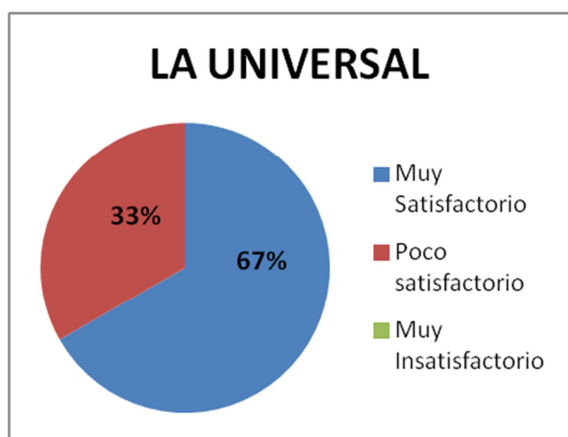
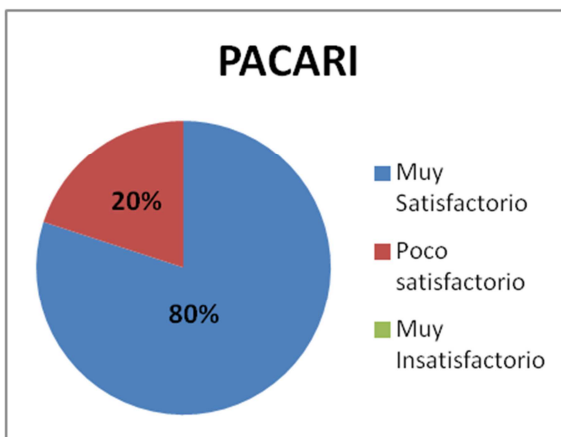
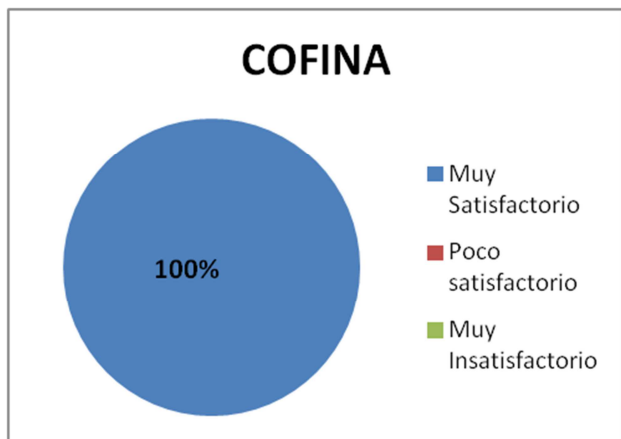
Dimensión: Analizar el nivel de satisfacción con relación al evento.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 9

Empresa	Datos				LA UNIVERSAL	Porcentajes
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes		
Alternativa de Respuesta						
Muy Satisfactorio	8	100%	8	80%	10	67%
Poco satisfactorio	0	0%	2	20%	5	33%
Muy Insatisfactorio	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICOS # 15-16-17



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a Cofina, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 100% quedó muy satisfecho luego del evento.

- PACARI

Con relación a Pacari, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 80% dice haber quedado muy satisfecho, mientras que para el 20% restante tan solo “poco satisfactorio”.

- LA UNIVERSAL

Con relación a La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, para el primer 67% también dice haber quedado muy satisfecho y el 33% solo “poco satisfactorio”.

6. Aspectos de mayor importancia

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

Dimensión: Conocer los aspectos que resultaron ser de mayor relevancia para cada participante.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 10

Empresa: COFINA		Datos				
Alternativa de Respuesta	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	
Precio		X				
Ubicación				X		
Exposición/Productos					X	
Facilitación de transportación					X	
Duración del evento				X		
Temas del evento					X	
TOTAL						

TABLA # 11

Empresa: PACARI		Datos				
Alternativa de Respuesta	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	
Precio		X				
Ubicación				X		
Exposición/Productos					X	
Facilitación de transportación				X		
Duración del evento				X		
Temas del evento					X	
TOTAL						

TABLA # 12

Empresa: LA UNIVERSAL					
	Datos				
Alternativa de Respuesta	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Precio				X	
Ubicación					X
Exposición/Productos					X
Facilitación de transportación				X	
Duración del evento				X	
Temas del evento					X
TOTAL					

Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Para COFINA, los aspectos se clasificaron de la siguiente forma:

- Muy Importante:
 1. Exposición/Productos
 2. Facilitación de transportación
 3. Temas del evento
- Importante:
 1. Ubicación
 2. Duración del evento
- Poco Importante:
 1. Precio

- PACARI

Para PACARI, los aspectos se clasificaron de la siguiente forma:

- Muy Importante:
 1. Exposición/Productos
 2. Temas del evento
- Importante:
 1. Ubicación
 2. Facilitación de transporte
 3. Duración del evento
- Poco Importante:
 1. Precio

- LA UNIVERSAL

Para La Universal, los aspectos se clasificaron de la siguiente forma:

- Muy Importante:
 1. Ubicación
 2. Exposición/Productos
 3. Temas del evento
- Importante:
 1. Precio
 2. Facilitación de transporte
 3. Duración del evento

7. ¿Qué probabilidades hay de que usted asista nuevamente al evento?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

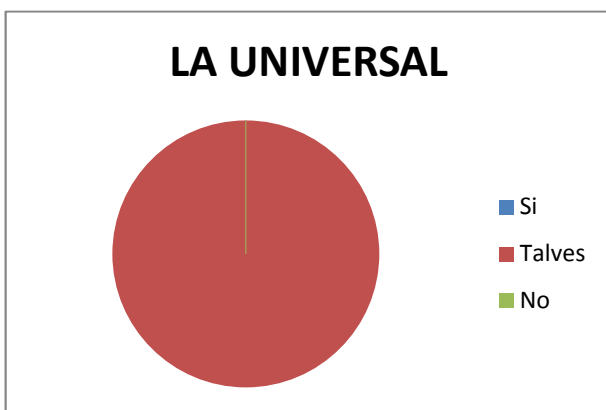
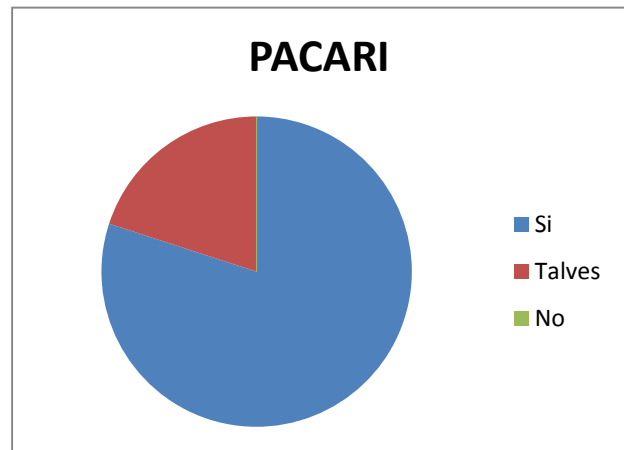
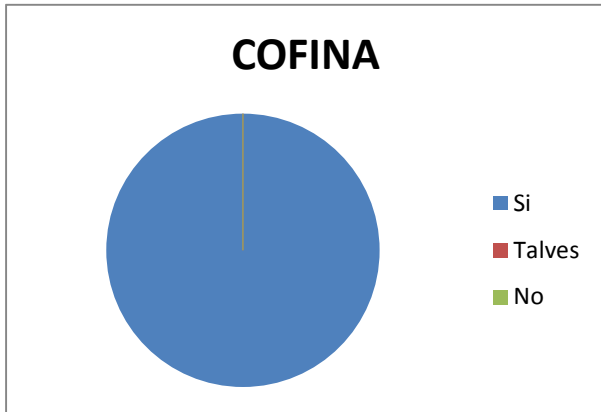
Dimensión: Notar el interés del participante en cuanto a volver a ser parte de la feria.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 13

Empresa	Datos					
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes	LA UNIVERSAL	Porcentajes
Alternativa de Respuesta						
Si	8	100%	8	80%	0	0%
Talves	0	0%	2	20%	15	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICOS # 18-19-20



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a Cofina, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 100% confirmó su reiterada participación a la feria.

- PACARI

Con relación a Pacari, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 80% afirma que es muy probable el hecho de volver a participar, mientras que para el 20% es solo probable.

- LA UNIVERSAL

Con relación a La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 100% volvería a participar.

8. ¿Recomendaría Ud. A las empresas ecuatorianas a participar en este tipo de eventos?

Variable: Generar un análisis comparativo de satisfacción de las empresas participantes.

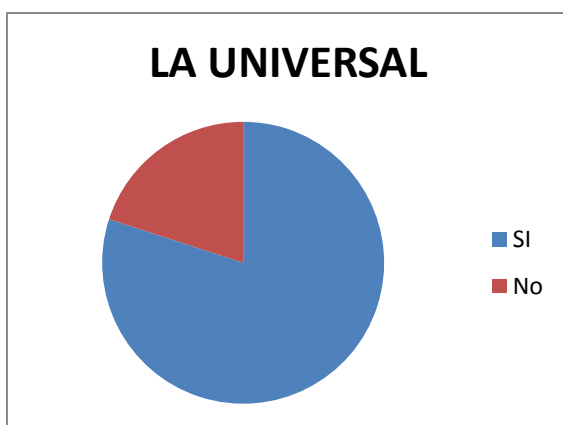
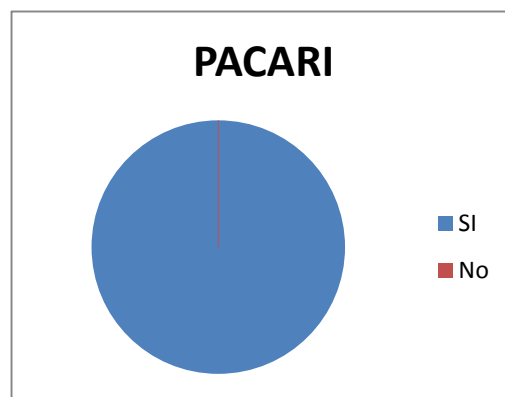
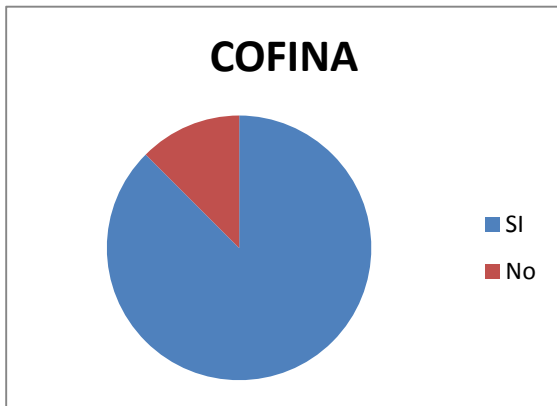
Dimensión: Estimar el crecimiento en cuanto a la participación de la feria.

Indicador: Departamento de Marketing y/o Comercial.

TABLA # 14

Empresa	Datos					
	COFINA	Porcentajes	PACARI	Porcentajes	LA UNIVERSAL	Porcentajes
Alternativa de Respuesta						
SI	7	88%	10	100%	12	80%
No	1	13%	0	0%	3	20%
TOTAL	8	100%	10	100%	15	100%

GRÁFICOS # 21-22-23



Fuente: Cuestionario 2013

La Tabla tiene valores nominales y valores porcentuales

Análisis:

- COFINA

Con relación a Cofina, de los 8 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 88% está de acuerdo en cuanto a recomendar el evento, mientras que el 13% restante no opina lo mismo.

- PACARI

Con relación a Pacari, de los 10 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 100% afirma que recomendaría el evento a las demás empresas ecuatorianas.

- LA UNIVERSAL

Con relación a La Universal, de los 15 colaboradores correspondientes al área Comercial y de Marketing, el 80% indica que es muy probable el hecho de recomendar la feria; mientras que el 20% restante no lo recomendaría.

3.10 Conclusiones para la Propuesta

Finalizada la evaluación de cada pregunta se procede a realizar el análisis general de la encuesta la misma que nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

Como resultado de las encuestas aplicadas a la compañía Cofina, fue la empresa que obtuvo mayor satisfacción y mejores resultados posterior a la participación de la feria.

Las Empresas Pacari y La Universal, no indican que hayan fracasado, tan mediante las preguntas realizadas y haciendo una leve comparación, se denota la diferencia con relación a Cofina.

Se concluye que las empresas continúen participando del evento, incentivando a las demás como una herramienta de promoción tanto para sus productos como para la institución; e indicando que recomendarían la misma a las demás empresas ecuatorianas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Expandir información acerca de la Feria ISM y sus beneficios de participación, incentivando a los exportadores a ser parte de tan magno evento.

4.2 Justificación de la Propuesta

- Mediante las experiencias de las empresas confiteras seleccionadas, las mismas que ya fueron parte del evento y a su vez obteniendo algún tipo de beneficio posterior al mismo
- Con nuestro estudio se justificaría la importancia de participar en una feria internacional como herramienta de expansión de mercado a nivel internacional y renovar producción de los mismos al observar las demás demostraciones de productos confiteros de diferentes países.
- Despertar interés en posibles inversionistas, mediante la participación en el evento mostrando las características y propiedades del mercado confitero.

- Desarrollar la imagen corporativa de manera internacional, indicando a los expositores de una feria desde su gestión de producción, embalajes, logística, comercio exterior y demás procesos del producto confitero terminado.
- Ampliar la red de representantes o de clientes iniciando negociaciones de carácter internacional por medio de acuerdos comerciales de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más compañías, las ventajas del mismo acuerdo sería compartir costos y riesgos de los proyectos.
- Compararse con la competencia internacional y/o local directamente por medio de demostraciones y presentación del mercado confitero a los expositores y clientes de diferentes países asistentes al evento.
- Impulsando las exportaciones así como acuerdos y vínculos comerciales, proponiendo una posible asociación de las empresas, también conocida como “Joint Venture”²¹ y de esa forma haciendo que la inversión sea conjunta.

²¹ Joint Venture: Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes)

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Dar a conocer la gran variedad de productos confiteros que las empresas ecuatorianas fabrican y comercializan a los demás países participantes en dicha feria internacional, mediante muestras gratis para su degustación y posterior aprobación, dado su delicioso sabor y su llamativa presentación, con lo cual se espera llamar la atención de la clientela internacional, inversionistas, y empresas afines para acuerdos internacionales.

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Aprovechar la oportunidad para comenzar nuevas estrategias y convenios internacionales, con visión sobre el crecimiento de mercado a nivel global.
- Analizar los procedimientos de promoción y apoyo que reciben las empresas ecuatorianas al momento de realizar una exportación.
- Proporcionar información sobre la fabricación y comercialización de los productos confiteros al público visitante y expositor de la feria, para incentivar al mismo con respecto al mercado confitero y al turismo del país.
- Emprender nuevas relaciones comerciales con inversionistas del ámbito confitero para fortalecer el crecimiento del mismo afines o la creación de una alianza estratégica con el fin de crear un nuevo mercado en común.

4.5 Hipótesis de la Propuesta

La Feria Internacional ISM, es una gran fuente de información para realizar un análisis directo de las condiciones del mercado.

Promociona la imagen de la compañía en los diversos aspectos de la misma ante clientes potenciales del mismo ámbito.

Permite a la empresa participante tener una visión clara de la situación de la competencia a nivel mundial.

A su vez, podemos aprovechar y fomentar de cierta forma nuestro país a nivel gastronómico y turístico mediante la proyección de videos promocionales mostrando nuestra riqueza en flora y fauna, los distintos paisajes de las regiones que conforman el país, así como los eventos característicos de cada provincia en los distintos meses del año.

4.6 Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de nuestra propuesta son varios pasos los que hemos seguido y los que se deben dar en caso de estar interesado en participar en este tipo de eventos de las “Ferias Internacionales”.

Detallaremos paso a paso el proceso a seguir:

1. Como ya lo mencionamos anteriormente primero se deben inscribir por medio de un formulario el cual es de forma general para todo tipo de feria internacional.

2. Luego Corpei los ayuda con un boletín el cual les indica las políticas de participación y todo lo relacionado a los servicios incluidos y no incluidos.

3. Adicional a ello, se les informa acerca de la inversión que se debe realizar, lo que incluye dependiendo del monto invertido, espacios disponibles y fecha límite de inscripción; así como las condiciones relacionadas a cronograma de pagos y multas en caso de las mismas.

Estos son los pasos básicos previo a la participación, en nuestro caso tuvimos que ponernos en contacto con las personas de las respectivas instituciones encargadas de la parte comercial y logística relacionadas a las ferias.

Una vez, conocido esto, procedimos a investigar las empresas ecuatorianas de mayor relevancia en el campo de la confitería, siempre y cuando las mismas ya hayan sido partícipes de este tipo de eventos, para conocer acerca de sus experiencias, sus logros, mejoras, relaciones obtenidas, acuerdos o en su caso, no llamarlo fracaso, pero si no mayores cambios posteriores a la participación.

Se procedió a realizar una encuesta, la cual estuvo dirigida a personas encargadas ya sea de la parte comercial o de marketing de las empresas correspondientes; la misma consistía en preguntas de opinión personal y abarcaban de forma resumida su evolución comercial.

Posterior a ello, una vez evaluadas las encuestas, realizamos análisis de cada una de las preguntas y cada una de las empresas con sus respectivos gráficos de barras para realizar las conclusiones respectivas.

De todo esto, también se concluyó que cada empresa estaría dispuesta a recomendar el evento a las demás empresas ecuatorianas e incentivarlas a que participen en este tipo de eventos.

Dentro del desarrollo de esta propuesta se plantea la asociación de las empresas participantes (mínimo 3), nombrando a un representante unánimemente o contratando uno, el cual sea capacitado de la mejor forma y con los conocimientos de cada una de las empresas a las que vaya a representar, siendo alguien capaz de poderse desenvolver correctamente, dominando el idioma y las relaciones con los demás empresarios.

De esta forma, se asocian las empresas, se reducen costos por el lado de pasajes, hospedaje y viáticos; se comparten los demás costos relacionados al stand, productos exhibir, invirtiendo de forma compartida y obteniendo resultados positivos para las empresas asociadas.

4.7 MANUAL PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

"Expandir información acerca de la Feria ISM para impulsar las exportaciones de las empresas confiteras del país, proponiendo la asociación de las mismas para una inversión conjunta"

ÍNDICE

Introducción

Estructura de la Propuesta

Contenidos de la Propuesta: Comentarios y sugerencias para su desarrollo

4.7.1 INTRODUCCIÓN

La propuesta presentada a continuación se plantea con el fin de ser parte de una de las ferias internacionales existentes como una herramienta para promover el mercado, expandirlo y lograr alianzas estratégicas, haciéndolo de una forma conjunta; es decir, por medio de la asociación de las empresas interesadas a participar, contando con un representante debidamente preparado, y de esta forma los costos serán financiados de forma unánime con un resultado favorable.

Esta propuesta también se sugiere con el propósito de que los empresarios tengan otra visión con respecto a las ferias internacionales, tomándolas en cuenta como una buena inversión o a su vez como una publicidad con relación a la empresa y al producto

4.7.2 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La estructura de la misma la basaremos en un presupuesto planteado, el cual detalla costos y valores, ya sea por 1 o por varios representantes.

El presupuesto detallado nos ayudará a tener una visión más clara con respecto al monto que se debe invertir, haciéndolo de forma conjunta el valor resulta menor con relación al momento de la representación asista más personal, el rubro que se eleva en este caso sería por recuerdos, folletos y muestras, ya que debemos recordar que las mismas serán en base a la empresas asociadas a participar.

TABLA # 15

PRESUPUESTO			
Representada por 3 personas			
	C/P	TOTAL	
Stand Esquinero	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	
Pasajes	\$ 1.436,00	\$ 4.308,00	(UIO-BOGOTA-FRANKFORT)
movilización interna	\$ 66,75	\$ 200,25	(FRANKFORT-COLONIA)
Hospedaje	\$ 103,00	\$ 309,00	
Viáticos	\$ 500,00	\$ 1.500,00	
Muestras	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Recuerdos	\$ 500,00	\$ 500,00	
Folletos	\$ 200,00	\$ 200,00	
TOTAL		\$ 19.017,25	

El viaje estaría programado para el 24 de Enero, feria desde el 26 al 29 de Enero, retornando el 30 de Enero

TABLA # 16

PRESUPUESTO			
Representada por 1 persona			
	C/P	TOTAL	
Stand Esquinero	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	
Pasajes	\$ 478,67	\$ 478,67	(UIO-BOGOTA-FRANKFORT)
movilización interna	\$ 66,75	\$ 66,75	(FRANKFORT-COLONIA)
Hospedaje	\$ 103,00	\$ 103,00	
Viáticos	\$ 500,00	\$ 500,00	
Muestras	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Recuerdos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Folletos	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL		\$ 15.648,42	

El viaje estaría programado para el 24 de Enero, feria desde el 26 al 29 de Enero, retornando el 30 de Enero

Conclusión: Mediante estas dos tablas comparativas, podemos notar la diferencia entre enviar 1 representante por toda la asociación o enviar más representantes, reflejado en costos por pasajes, hospedaje, movilización y demás viáticos.

4.7.3 CONTENIDOS DE LA PROPUESTA: COMENTARIOS Y SUGERENCIAS PARA SU DESARROLLO

Para el desarrollo de la propuesta, procedimos a receptar comentarios y sugerencias en base a la misma para finalizar.

Entrevistado: Ing. Julio Zambrano

Empresa: COFINA

..." La propuesta suena original y a la vez ya existente, ya que al momento existen asociaciones de exportadores, donde nos actualizamos con relación a propuestos, alianzas, ferias y alguna que otra barrera para exportar, sin embargo, suena productivo el hecho de participar conjuntamente y de esa forma reducir costos de inversión.

Entrevistada: Mgs. Lorena Acosta Acosta

Empresa: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

..." La Participación en una feria internacional es una gran inversión, ya sea para la empresa o para el empresario independiente, el hecho de la asociación de los mismos facilita una participación y por ende un financiamiento conjunto para promover la exportación confitera.

4.8 Impacto/Productos/Beneficio Obtenido.

Con la ejecución de este proyecto se espera que exista un mejor conocimiento acerca de la importancia de intervenir en una feria de carácter internacional como instrumento de promoción y comercialización del producto o servicio ofertante.

Se debe tomar en consideración la diversidad de productos ofertantes y compañías a fines del sector al momento de generar un análisis comparativo general.

Promocionar el nombre de la compañía y turismo al país perteneciente.

Tener conocimiento de la inversión para participar en una feria internacional, tener en claro sus objetivos de exportación y de negocio antes de considerar asistir a la misma, la AAFC sugiere hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué espera de esta feria?
- ¿Cuál es su objetivo de mercado y su público?
- ¿Cómo complementará la feria elegida su estrategia de exportaciones?
- ¿Puede disponer del tiempo y de los recursos humanos y financieros necesarios?

Luego de analizar estas preguntas y decidir sobre una feria, podrá comenzar el proceso de creación y ejecución de la exhibición apropiada.

4.9 Validación de la propuesta

Consideramos nuestro proyecto de investigación como factible, debido a que se debe considerar participar en una feria internacional si se tiene como visión de empresa expandirse, conocer nuevos mercados internacionales y realizar un mejor análisis comparativo del mismo.

Incentivar a las empresas de confitería que promocionen sus productos e imagen corporativa a compañías internacionales o locales.

Medición de objetivos y metas alcanzadas después de la participación de la feria ISM, con la finalidad de calificar los resultados obtenidos.

Mediante las ferias internacionales se podrá obtener resultados a corto o largo plazo, dependiendo del impacto que haya generado su intervención al momento de presentar la variedad de productos en el evento.

Es una diferente forma de realizar negocios internacionales, conocer nuevos contactos empresariales y evaluar la competencia, emprendiendo nuevos accesos de mercados exteriores por medio de presentación del mercado y nuevas propuestas.

Se debe tener conocimiento a la vez que en este tipo de eventos se encuentran visitantes cuya intención no es el cerrar operaciones de inmediato sino informarse acerca de la oferta de los posibles proveedores, y por esto, es probable que al medir sólo lo directo y el corto plazo, se descuide este tipo de visitantes.

Debemos estar conscientes que el retorno de nuestra inversión puede ser tanto a corto como a largo plazo; sin embargo, al contar con los varios contactos en el exterior, los cuales son difíciles de convencer, debemos aprovechar y tratar de mantener ese vínculo personal que con el tiempo se puede convertir en comercial y poco a poco ganarse la confianza de los empresarios para crear algún tipo de alianza estratégica y concretar posibles negocios futuros.

4.10 Conclusión

Luego de haber realizado las encuestas y sus análisis respectivos; como conclusión de lo encuestado determinamos que la Compañía COFINA, fue la empresa con mayor satisfacción y mejoría posterior a la participación de la feria, obteniendo buenos resultados tanto a corto como a largo plazo.

Las Empresas Pacari y La Universal, no indican que hayan fracasado posterior a la participación, sin embargo; los resultados obtenidos no se igualan a los de Cofina, aceptando la satisfacción del evento y del intercambio cultural.

Se concluye que las empresas continúen participando del evento, incentivando a las demás como una herramienta de promoción tanto para sus productos como para la institución misma; e indicando que recomendarían a otras empresas ecuatorianas.

De la misma forma, el hecho de incentivar a los exportadores, nos indica más exportaciones, mayor entrada de divisas, posibles inversiones extranjeras para ofrecer un mejor producto, vínculos comerciales para un mejor negocio e incluso poder llegar a ser socios en el extranjero teniendo la posibilidad de incursionar en otro tipo de eventos relacionados al producto.

4.11 Recomendaciones

- Promover la participación de las demás empresas confiteras a ser parte de la feria internacional ISM.
- Incentivar a las empresas confiteras para que formen grupos o asociaciones, para una mejor participación a nivel internacional, mediante convenios con las entidades encargadas, en este caso Corpei, o también Fedexpor, proponiendo la asociación de representantes.
- Desarrollar la imagen corporativa de manera internacional, obteniendo promoción y reconocimiento.
- Promover el turismo ecuatoriano a través de videos promocionales de todo el país, durante el evento para captar más turistas y a su vez la entrada de mayores divisas.
- Incrementar las exportaciones, con el objetivo de una mejor balanza comercial, obteniendo inversión extranjera, con la cual podríamos obtener mejores maquinarias, para un excelente producto terminado cumpliendo con las exigencias del mercado internacional.

ANEXOS

PASAJES

1.018,63 € precio por persona [\[Ver precio final *\]](#)

→ IDA **SÁBADO 24 ENERO 2015** <-1 DÍA | +1 DÍA >

○ **18:40** Quito - Mariscal **17:05 (+1)** Colonia (Estación de tren) Avianca (Turista) 16h 25m Últimas 5 plazas **2 escalas** ⓘ

← VUELTA **VIERNES 30 ENERO 2015** <-1 DÍA | +1 DÍA >

○ **10:55** Colonia (Estación de tren) **00:39 (+1)** Quito - Mariscal Lufthansa (Turista) 19h 44m Últimas 5 plazas **2 escalas** ⓘ

Selecciona ▶

Revisa y completa tu compra

3 adultos

Importe: 3.055,89€

Gastos de gestión: 42€

[← Volver](#)

¡Buena elección! No dejes que este precio se te escape ¡Reserva ya!

Precio Total: 3.097,89€

Avianca
Avianca
AV 3618

Quito - UIO → Bogotá - BOG
Quito - Mariscal Bogotá-Eldorado (Terminal 1)
24/01/2015 18:40 24/01/2015 20:20

Avianca
Avianca
Operado por Lufthansa
AV 3618

Bogotá - BOG → Fráncfort del Meno - FRA
Bogota-Eldorado (Terminal 1) Frankfurt (Terminal 1)
24/01/2015 21:45 25/01/2015 14:45

Avianca
Avianca
Operado por Deutsche Bahn
AV 3618

Trayecto realizado en tren
Fráncfort del Meno - FRA → Colonia - QKL
Frankfurt (Terminal TN) Colonia (Estación de tren)
25/01/2015 16:09 25/01/2015 17:05

Total en dólares: \$4308.00

MOVILIZACIÓN INTERNA

RESERVE AHORA ▾ TICKET DE TREN ▾ ORGANICE EL VIAJE DESTINOS ▾ OFERTAS ESPECIALES ▾ QUIÉNES SOMOS

Portada del sitio > Destinos > Ciudades >

Buscar billetes para Colonia

Desde:

Hasta:

Partida:

Regreso:

► Colonia

[Colonia](#) | [Colonia estación\(es\)](#) | [Boletos de tren](#) | [Mapa interactivo](#) | [Opiniones y valoraciones](#)



Cómo llegar
Puede viajar desde Colonia hasta Berlin, Bruxelles y Stuttgart. La mejor tarifa y duración a continuación

> Desde Paris	03:14	€ 29
> Desde Amsterdam	02:38	€ 69
> Desde Frankfurt	00:55	€ 48

SOBRE ALEMANIA

Moviéndose

Total en dólares: \$66.75

HOSPEDAJE

Novotel Koeln City



25/01/2015 29/01/2015

81% 688 opiniones

Booking.com **USD 103***
No te lo pierdas >

"Buen hotel, buena ubicación"
*El hotel está limpio en general, bien ubicado dentro de la ciudad.
Tuve problemas con el teléfono que no me...*
Escribió una opinión el 10 febrero 2014

Expedia **USD 115*** >

Acept. masc...

Hoteles.com USD 115* 1 sitios más ▾

* Los precios que se muestran arriba son proporcionados por nuestros socios para una habitación de ocupación doble y no incluyen todos los impuestos y las tasas. Consulta con nuestros socios para obtener más detalles.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/185-empresas-ecuatorianas-en-la-feria-internacional-ism-2013-colonia-alemania.html>

<http://www.nferias.com/ism/>

http://www.ism-cologne.com/en/ism/die_messe/index.php

http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=71

http://www.portalferias.com/ism-2013-colonia_12088.htm

<http://www.feriasinfo.es/ISM-M496/Colonia.html>

http://online.destinia.com/air/index.php?goal=showAvailability&new_search=false&search_sid=1394665431&language_code=es

<http://www.raileurope.com.ec/city/cologne>

http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g187371-d234605-Reviews-Novotel_Koeln_City-Cologne_North_Rhine_Westphalia.html