

**UNIVERSIDAD CATOLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Proyecto de Titulación Final Previa a la Obtención
del Título de Ingeniería en Comercio Y Finanzas
Internacionales Bilingüe**

**“Creación de una Corporación destinada
a la Promoción de la Oferta Exportable Ecuatoriana”**

**Elaborado por:
José Daniel Delgado Carvajal
Xavier Eduardo Veloz Aguilar**

**Tutora:
Ing. Teresa Knezevich**

2010

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto no solo representa una gran satisfacción a nivel académico o profesional, existe un elemento que considero mucho más importante que los anteriores, el sentimiento de reconocimiento y agradecimiento hacia muchas personas, que me permitieron, a pesar de las dificultades y complicaciones, poder culminar esta gran etapa de mi vida, y sentir esa enorme sensación de triunfo y realización personal.

A mis padres Gustavo y Alicia, por inculcarme desde niño, principios nobles y llenos de bondad; por haberme dado la confianza de poder contar con ellos para lo que sea, y cuando sea; por ser más que mis padres, mis maestros, y más que nada por convertirse en mi fuente de cariño, paz y tranquilidad.

A mis hermanos, por transmitirme ese apasionado deseo de triunfar en la vida, y mostrarme que el único límite del ser humano es aquel que el mismo se trace.

A mis tan queridos y recordados abuelos, Ildefonso, Cástulo, María Mercedes y María Dolores, y a pesar de que algunos de ellos, no están físicamente presentes, constituyeron siempre un ejemplo a seguir para mi accionar en la vida, los recuerdos de sus éxitos, y de su legado, son un orgullo para mí, los mismos que perduraran por siempre.

A mi directora de Tesis, por toda la ayuda y orientación brindada, para la realización de este trabajo, el mismo, es una muestra de su tan acertada asesoría y de su capacidad profesional.

A todos los Docentes y Funcionarios Universitarios que de alguna forma contribuyeron con mi formación académica y humana, y más que todo por aquellos grandes y sabios consejos brindados, fruto de su vasta experiencia.

A mis amigos y amigas, por ese apoyo incondicional y ese calor humano, que nos enseña lo valiosas que son las amistades cuando son desinteresadas y sinceras.

A la administración y al personal de Solubles Instantáneos C.A, empresa de la cual orgullosamente pertenezco, por haber colaborado de distintas formas durante mi vida estudiantil, y en especial a mis queridos compañeros que forman parte del área de trabajo, en la que gustosamente me desenvuelvo.

A todos ustedes, MUCHAS GRACIAS, este logro conseguido, consolida un compromiso de mi parte a emprender nuevos retos, y a más que nada a cumplirlos responsablemente.

José Daniel Delgado Carvajal

Al dar por culminados mis estudios superiores y con ello el presente trabajo de tesis fruto del esfuerzo de muchos días, quiero expresar mis agradecimientos imperecederos, en primer lugar a Dios, ya que él permitió que estos ojos vieran por primera vez la luz.

A mis queridos padres Ing. Héctor Xavier Veloz Fienco y Lic. Maritta Aguilar de Veloz, quienes me infundieron la ética y el rigor que guían mi transitar por la vida, ya que sin el apoyo de ellos no hubiese tenido la dicha de vivir estos inolvidables momentos y más que todo por ser la luz que ilumina mi vida. Gracias papá y mamá por cada desvelo desde el momento en que formé parte de sus vidas, en cada enfermedad, en cada paso que di por primera vez, por cada letra que aprendí, por estar ahí cuando más lo necesité, por ayudarme a valerme por mi mismo, por los principios y valores que me inculcaron, por cada consejo que recibí, por cada triunfo que obtuve y que lo disfrutamos.

Quisiera agradecer también a mis hermanos Andrea Paola y Xavier Fernando Veloz Aguilar, por confiar en mí, deseándole los mejores augurios en cada una de sus metas que se han propuesto y gracias por ocupar un espacio muy importante en mi corazón.

Mi reconocimiento a esos dos personajes maravillosos como son mis abuelitas Irma y Bertha, quienes en todo momento me han apoyado con sus valiosos consejos, demostrándome su cariño y en cada lágrima derramada está reflejado en este documento, en cada bendición, en cada beso que he recibido al llegar o al partir de casa. Que Dios, mi Buen Pastor y la Virgen María me las siga bendiciendo, ya que como estos seres no voy a encontrar.

A mis abuelitos Ángel y Marujita, gracias por ser parte importante en mi vida y que Dios siga derramando bendiciones, pero sobre todo por tener una hija que se convirtió en madre de tres hijos y que hoy es mi amiga.

A mis tíos y tías quienes también son un pilar importante en mi vida para llegar a la cima, gracias por cada granito de arena que recibí y estoy seguro que Dios de los devolverá el doble en bendiciones para cada uno en sus hogares.

A mis primos y primas gracias por esos saludos y despedida cuando partía de mi hogar buscando nuevos rumbos y es esto lo que les quiero transmitir que nunca es tarde y que con Dios todo se puede y que con fe, sacrificio, dedicación, perseverancia he podido alcanzar esta meta como es la de ser un profesional y que ustedes también son mis protagonistas.

A mi estimada directora de tesis por toda la paciencia y el empeño mostrado durante este lapso de tiempo de elaboración de mi trabajo investigativo. A todos los docentes Universitarios y amigos quienes de alguna u otra forma me guiaron por el camino del conocimiento.

A todos ustedes os digo fraternalmente muchas gracias por el apoyo prestado.

Xavier E. Veloz Aguilar

**CREACION DE UNA CORPORACION DESTINADA
A LA PROMOCION DE LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA**

1. Resumen Ejecutivo.....	1
2. Justificación del Proyecto.....	2
3. Antecedentes.....	4
3.1. Análisis macroeconómico.....	4
3.1.1. Política y Leyes.....	4
3.1.2. Indicadores Económicos.....	5
3.1.3. Balanza Comercial.....	6
3.1.4. Sector Bancario.....	7
3.2. Análisis del Sector Económico.....	8
3.2.1. Desarrollo del Sector.....	8
3.2.2. Análisis de la Competencia.....	9
3.2.3. Conclusiones acerca movimiento del sector.....	13
4. Descripción General del Servicio.....	14
4.1. Áreas de trabajo de la Corporación	14
4.2. El Servicio.....	14
4.2.1. Actividades del Servicio de Promoción y sectores de ayuda.....	18
4.3. Contexto de las ferias y exposiciones: orígenes y evolución	19
4.3.1. ¿Qué es una feria?	20
4.3.2. Tipos de ferias.....	20
4.3.3. Puntos favorables de las ferias	21
4.3.4. Elección de una feria.....	23
4.3.5. Selección del producto a exhibir.....	23
4.4. Planificación y Estructura de la Feria.....	24
4.4.1. Etapa previa a la feria.....	24
4.4.1.1 Imagen corporativa (Empresa/Producto).....	27
4.4.1.2 Stand – Elección.....	28
4.4.1.3 Presupuesto – Costo de participación.....	29
4.4.1.4 Traslado de Mercaderías.....	29
4.4.1.5 Material Promocional – Catálogos.....	30

4.4.2.	Etapa durante la feria.....	30
4.4.2.1	Actitudes durante la feria.....	31
4.4.2.2	Contacto con potenciales clientes.....	32
4.4.2.3	Registro de la información obtenida.....	32
4.4.2.4	Ficha de registro.....	32
4.4.2.5	Reuniones especializadas.....	32
4.4.3.	Post Feria.....	33
4.4.3.1	Supervisión del desmontaje.....	33
4.4.3.2	Destino de los productos.....	33
4.4.3.3	Seguimiento.....	33
5.	Análisis Estratégico.....	35
5.1.	Estructura de la cultura corporativa.....	35
5.1.1.	Misión.....	36
5.1.2.	Visión.....	36
5.1.3.	Objetivos Generales.....	36
5.1.4.	Objetivos Específicos.....	36
5.2.	Matriz FODA.....	37
5.3.	Análisis de las Fuerzas de Potter.....	39
5.3.1.	Barreras de entrada.....	39
5.3.2.	Nuevos competidores.....	39
5.3.3.	Poder de Negociación de los Proveedores.....	40
5.3.4.	Poder de Negociación de los Clientes.....	40
5.3.5.	Productos Sustitutos.....	40
6.	Estudio de la Organización.....	41
6.1.	Infraestructura.....	41
6.2.	Organigrama Estructural.....	41
6.3.	Organigrama Funcional.....	42
6.4.	Manual de Funciones.....	42
6.5.	Manuel de Políticas y Procesos.....	42
7.	Marco Legal.....	43
7.1.	Creación de la Compañía.....	43
7.2.	Permisos y Patentes: Municipales, Ministerio de Salud Bomberos.....	44

8. Plan de Marketing.....	48
8.1. Resumen Ejecutivo de Mercadeo.....	48
8.1.1. Planteamiento de objetivos de Marketing.....	48
8.1.2. Perfil del consumidor.....	49
8.1.3. Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	50
8.2. Análisis De La Situación del Mercado.....	52
8.2.1. Segmentación de Mercado.....	52
8.2.2. Tamaño del Mercado.....	53
8.3. Marketing MIX.....	54
8.4. Planteamiento Estratégico de Marketing.....	57
8.4.1. Estrategias de Comunicación: Herramientas del Marketing.....	58
8.4.2. Estrategias de Ventas del servicio.....	59
9. Estudio Financiero.....	60
9.1. Inversión en Activos Fijos.....	60
9.2. Medios de Financiamiento.....	61
9.3. Presupuesto de Costos de Ventas y Gastos Operacionales.....	62
9.4. Flujo de Caja Mensual.....	65
9.5. Flujo de Caja Anual.....	66
9.6. Proyección Anual.....	67
9.7. Estado de Resultados Proyectados.....	68
9.8. Balance General.....	69
9.9. Evaluación Financiera	70
10. Conclusiones y Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	80
Anexos.....	82

1. Resumen Ejecutivo

Las ferias comerciales son uno de los elementos de promoción que más auge están teniendo en los últimos años, debido principalmente, a su probada efectividad como herramienta para dar a conocer los productos en el segmento de mercado al cual apuntan las empresas, además ofrecen la oportunidad de interactuar con los futuros clientes, a un costo relativamente bajo, sobre todo para las empresas exportadoras.

Las ferias internacionales comerciales se han convertido en un instrumento realmente eficaz de comunicación e investigación de mercados.¹ La experiencia ha demostrado que la presencia del exportador con sus productos en las ferias y exposiciones, más su participación activa en rondas de negocios y misiones comerciales, son los medios más idóneos para fomentar la exportación de mercaderías y servicios en nuevos mercados o mantener los ya conquistados.² Dentro de este marco, se puede destacar entonces que las ferias internacionales, hoy en día es una importante herramienta del comercio exterior ya que no solo sirven para emprender alguna actividad comercial sino que muestran como una gran vitrina publicitaria y un vínculo de comunicación muy importante para mantener y sostener actividades relacionadas al entorno.

La intención, con la realización de este proyecto es poder crear una estructura empresarial, que abarque los elementos indispensables para el desarrollo de dicha actividad, y que a futuro pueda contar con varios servicios como el de consultoría especializada, de información a clientes y de asistencia técnica; los mismos que ayudarán a la consecución de los objetivos, satisfaciendo las necesidades reales de los clientes, y manteniendo el compromiso de una actualización continua.

¹ Le Monnier Framis Fernando, (2000). *Marketing Ferial: Como Gestionar y Rentabilizar su Participación en Salones Profesionales*. Softcover, Planeta Pub Corp.

² Navarro García Fernando, (2001). *Estrategias de Marketing Ferial* (1era. Ed.). Editorial ESIC

2. Justificación del Proyecto

El Ecuador necesita promover la presencia de sus productos exportables en nuevos mercados dando a conocer las bondades con las que cuenta, por ello se ha pensado que mediante la participación en ferias, congresos y exposiciones de carácter nacional e internacional, es donde se promoverá las ventajas competitivas, de calidad de los productos y oportunidades de negocios, fomentando e impulsando el desarrollo de las empresas establecidas en el sector exportador.

Los eventos internacionales son una de las principales herramientas para acceder y desarrollar mercados, sin embargo, uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta el sector agropecuario, por citar un ejemplo, es el de la comercialización, ya que los productores consideran la promoción como un gasto y no como una inversión. El principal propósito en este proyecto es manifestar la promoción de la oferta exportable a través de ferias internacionales, con el fin de dar a conocer las bondades, calidad y disponibilidad de los productos participantes, así como la presentación, empaques y marcas, características que conllevan a tener contacto con compradores de alto nivel; sin embargo, esta no será la única herramienta, ya que en un futuro inmediato se piensa implementar servicios especializados en este mismo ámbito. Por tal motivo, se expone el presente tema con el objeto de dar a conocer la importancia de la utilización de este importante instrumento y su impacto en las negociaciones comerciales, pero no solo de ella sino también el propósito que se busca es dar a conocer otros servicios que influyen.

En el caso particular del Ecuador, existe un campo de acción muy amplio debido a que existe una creciente demanda insatisfecha, posiblemente a causa del no convencimiento de la calidad del servicio prestado y a la poca confianza por parte de los empresarios en el real alcance de este tipo de proyectos.

Se hace necesario entonces crear una estructura corporativa que oriente y asesore al sector empresarial, realzando las participaciones en ferias nacionales e internacionales de toda índole, interviniendo además en servicios de consultoría, información, y asistencia técnica especializada, acorde al sector productivo o comercial que se esté atendiendo.

Se cree que con el hecho de poder contar con una corporación o empresa constituida como tal, ayudará a organizar y planificar las diferentes actividades de una mejor manera, porque se podrá establecer planes de operación más controlables, sujetos a cronogramas de cumplimiento y asimismo poder definir responsables del cumplimiento de las mismas.

3. Antecedentes

3.1 Análisis Macroeconómico

Un breve enfoque macroeconómico direccionado a la propuesta que se plantea en este proyecto se basa principalmente en los controles al comercio exterior y al cambio, en el cual las preferencias comerciales están sujetas a la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga, ATPDEA, por sus siglas en Inglés, las cuales son continuas y hasta cierto punto significan un freno en las distintas actividades comerciales; por otro lado, el gobierno, a su vez trata de regular la salida de capitales, con consecuencias económicas negativas, lo que obliga a que los exportadores enfrentan una competencia más encarnizada día a día y se viertan muchas dudas sobre la sostenibilidad de la dolarización, tal es el caso que la actualidad se busca mejoras en la eficiencia del sistema aduanero, un ejemplo de ello es el Sistema Único de Compensación Regional, SUCRE, que está adoptando el país, sin embargo aplicable solo a los países miembros para transacciones electrónicas de comercio exterior.

A su vez, el sistema tributario es complejo, y está sujeto a cambios frecuentes ante la ausencia de una reforma tributaria de mayor alcance, por lo que se podrían exigir mejoras debido a un mayor cumplimiento de los contribuyentes, más que a una expansión de la base de contribuyentes ya que los ingresos del gobierno son cada vez más dependientes del petróleo.

3.1.1 Políticas y Leyes

Las políticas y leyes en nuestro país no permiten un mejor desarrollo económico ni social, refiriéndonos al comercio exterior no existe un buen manejo y ni control de las mismas; no se brinda una oportuna ayuda a pequeños empresarios que quieren emprender en sus negocios por lo que buscan otras maneras de poder hacerlo. Las políticas respecto a la empresa privada y la competencia muestran poca transparencia regulatoria y

politización de las instituciones, lo que a su vez distorsiona el ambiente de negocios; por otro lado, las políticas respecto a la inversión extranjera muestran una débil protección a la inversión donde se crean poderosos intereses además de una burocracia compleja que crea disputas que encarecen el ambiente; por citar un ejemplo en la industria de hidrocarburos es donde más se invierte y a la vez crea conflictos, sin embargo fuera de ese sector es poca la inversión que llega; por lo tanto se debería buscar mecanismos que creen fuentes de inversión y generen competitividad.

3.1.2 Indicadores Económicos

Para esta sección nos basaremos en estadísticas del Banco Central del Ecuador,³ seguidamente anotaremos los principales indicadores económicos, el movimiento de la balanza comercial y del sector bancario.

PIB	Enero-31-2009	51,106.00 millones de USD
Variación anual del PIB	Enero-01-2009	3.15 %
Inflación anual	Septiembre-30-2009	3.29 %
Inflación mensual	Septiembre-30-2009	0.63 %
Inflación acumulada	Septiembre-30-2009	3.12 %
Tasa de interés activa	Octubre-31-2009	9.19 %
Tasa de interés pasiva	Octubre-31-2009	5.44 %
Tasa de desempleo	Junio-30-2009	8.34 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por otra parte, al hablar de la Población Económicamente Activa, PEA, se incluye un pequeño extracto de un artículo de Diario Hoy, titulado "INEC: Solo el 21,5% de la PEA tiene un empleo pleno".⁴ En él se indica que de los

³ Banco Central del Ecuador. Recuperado el 25 de septiembre de 2009 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker

⁴ M. Benitez, (2007, 19 de octubre). INEC: Solo el 21,5% de la PEA tiene un empleo pleno. *Diario Hoy*, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-solo-el-215-de-la-pea-tiene-un-empleo-pleno-373423.html>

cerca de 7'675, 000 ecuatorianos que se encuentran en la edad de trabajar, solo 1'651, 000 tienen una ocupación plena. Hasta septiembre de este año, el subempleo llegó a 2'296,000. En este rango se encuentran las personas que tienen empleo, pero están dispuestas a modificar su situación laboral. La tasa de desempleo, que en un trimestre aumentó del 8,3% a 9,1%, el número de desocupados ahora es de 402,965, de ellos, 320 mil están sin empleo, pero además están buscando trabajo o haciendo gestiones para establecer un negocio; mientras que 82 mil también están sin empleo, pero esperan la respuesta de un empleador, de una gestión, una cosecha, un trabajo esporádico o creen no puede encontrarlo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, en el último trimestre también cayó el número de la PEA de 4'582,000 a 4'445,000. Si bien la diferencia no es muy grande, a partir de estos resultados el gobierno deberá inyectar capital para la inversión pública, se estima que alrededor de \$2 millones que destinará el Régimen para reactivar el empleo.

3.1.3 Balanza Comercial

Acerca de la balanza comercial se resalta un artículo del diario El Universo titulado "Ecuador tiene déficit en su balanza comercial"⁵, que habla sobre la balanza comercial del Ecuador que para el primer bimestre del 2009 registro un déficit de 681 millones de dólares, respecto a igual periodo del año pasado, informó el Banco Central. Entre enero y febrero pasados, la diferencia entre importaciones y exportaciones arrojó un saldo negativo por 680,99 millones de dólares, lo que contrastó con el superávit de 880,16 millones en igual periodo de 2008.

Según informa el Banco Central, esta caída se explica por la recaudación de los ingresos que generó el petróleo, producto de la devaluación de las cotizaciones del crudo en los mercados internacionales,

⁵ A.A. (domingo 12 de abril del 2009). Ecuador tiene déficit en su balanza comercial. *Diario El Universo. Economía*, de <http://www.eluniverso.com/2009/04/12/1/1356/5D885348064042B69F4034DB68684692.html>

en el marco de la crisis económica mundial. De aquí que la balanza comercial petrolera, que compara ventas de crudo y compra de derivados, alcanzara en febrero pasado un saldo acumulado de 292,82 millones de dólares, cifra significativamente menor a los 1.703,88 millones de los primeros dos meses de 2008. Esa diferencia supone una reducción del 82,81%, según informo el Banco Central, que destacó que el déficit en la balanza comercial no petrolera, es decir, sin contar las cifras del crudo, registro un aumento del 18,22% respecto el periodo de referencia del año pasado, al pasar de 823,72 millones de dólares a 973,82 millones.

Las exportaciones totales a febrero pasado sumaron 1.634,23 millones de dólares, lo que significo una caída de 40,97% frente a los 3.188,18 millones de 2008. Mientras que el valor de las ventas petroleras al exterior disminuyo un 70,05% al bajar de 2.105,61 millones de dólares en febrero de 2008 a 630,62 millones en el mismo mes de este año, el de las no petroleras se redujo un 7,29% pues paso de 1'082,57 millones a 1.003,62 millones. En cuanto a las importaciones, el Banco Central señaló que el primer bimestre de 2009 alcanzaron los 2.315,23 millones, el 2,77% más que en el mismo intervalo del ejercicio precedente. Las materias primas fueron el principal rubro de importación, pues equivalieron a un 32,53% del total, seguido por bienes de capital en un 29,77%, bienes de consumo 22,91% y combustibles y lubricantes 14,59%.

3.1.4 Sector Bancario

En lo referente al sector bancario se estableció que a finales de marzo del 2009 se pudo observar que el monto del crédito al sector privado fue de USD 11,622.8 millones, que representó un ritmo de crecimiento del 13,64% con respecto al mismo mes en el 2008, pero cabe indicar que los índices de crédito bancario al sector privado en el segundo semestre del año se encontraron más restringidos debido a la crisis financiera mundial, y a la falta de circulante en el medio.

Los depósitos a la vista a marzo del 2009 tuvieron un monto de USD 4,915.8 millones, es decir mantienen una tendencia creciente (40,64%) en relación al mes de marzo del 2008. En el sector bancario, los préstamos al sector privado aumentan, pero la intermediación financiera se mantiene baja.; la subida de tasas de interés complica el acceso al financiamiento debido al poco financiamiento no bancario, mientras que el financiamiento de mediano y largo plazo es escaso, por lo que las empresas más grandes dependen de fuentes foráneas de financiamiento.

3.2 Análisis del Sector Económico

3.2.1 Desarrollo del Sector

En la actualidad la tendencia de promover y promocionar cualquier tipo de feria y/o exhibición ya sea de carácter nacional o internacional da como resultado cambios en el desarrollo no solo económico, sino en nuevas formas de hacer comercio alrededor del mundo mediante distintas vías de comunicación que permiten tener un alcance más rápido de resultados esperados según la manera en que se desarrolle la misma y cumpliendo con los objetivos planteados en ella.

Tal como señala Fernando Flores Macías, Director General de Promoción de Exportaciones e Inversiones, en su intervención textual acerca de la Experiencia Ecuatoriana en la Promoción de Exportaciones, la economía del país transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han realizado una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado externo en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas y fortalecer los sectores productivos no tradicionales.⁶

⁶ Flores Macías Fernando, Director General de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. *Experiencia Ecuatoriana en la Promoción de Exportaciones*. Recuperado el 4 de septiembre del 2009. Fuente: ALADI

En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del Estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva permitiendo y desarrollando programas orientados a restablecer el equilibrio macroeconómico y mantener una economía sólida, logrando establecer un marco institucional moderno y especializado, basado en la promulgación de la ley de comercio exterior e inversiones.

3.2.2 Análisis de la Competencia

Dentro de las empresas ecuatorianas destinadas al fin de promocionar y dar a conocer las bondades que tiene nuestro país se puede citar brevemente las siguientes, teniendo en cuenta el rol que cada una de ellas desempeña.

COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones)

El COMEXI, es una articulación entre los sectores público y privado en cuanto a la promoción del comercio exterior. Se basa en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, desarrollando actividades de comercio o relacionadas con este. El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones cuya misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.⁷ Este organismo establece estrategias para incentivar al sector productivo, con el objetivo de lograr la apertura de mercados, y alienta la modernización del estado así como determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, entre otras.

⁷ Sobre el COMEXI. Recuperado el 7 de septiembre del 2009, de http://www.comexi.gov.ec/sobre_comexi.shtml

Por todo ello, es la cabeza de los sistemas nacionales de promoción externa y de promoción de inversiones que se dirigen a establecer una institucionalidad y un esquema de coordinación a nivel del país que permita un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior y sobre todo un desarrollo eficiente de las actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos del país.

Sistema Ecuatoriano de Promoción de Exportaciones

El Sistema Ecuatoriano de Promoción de Exportaciones, a través del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad busca planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología además de la integración e inversión directa y la coordinación interinstitucional.⁸ Entre las actividades que desempeña este ministerio está el ayudar a elaborar y presentar al consejo de comercio exterior e inversiones informes técnicos que contengan propuestas para la adopción de las políticas y resoluciones a cargo de dicho organismo, además de participar en foros y organismos internacionales de comercio y en los procesos de negociación bilateral y multilateral en materia de comercio exterior, integración e inversión directa.

Otros puntos que considera esta institución del estado son el evaluar y aplicar la política relativa a la prevención y corrección de prácticas desleales, restrictivas y lesivas de comercio exterior que afecten a la producción nacional, así como también preparar políticas arancelarias y normas de valor en aduana de las mercancías, en los regímenes aduaneros especiales y procedimientos de exportación e importación para conocimiento y resolución del COMEXI.

⁸ Sistema Ecuatoriano De Promoción. Externa. Recuperado el 7 de septiembre del 2009, de http://www.comexi.gov.ec/marco_institucional.shtml#CORPEI

CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

La CORPEI, es un organismo técnico en la promoción comercial que desarrolla la oferta exportable del país a través de ferias, eventos y misiones comerciales. Dentro de los objetivos de esta institución está promover el desarrollo del comercio exterior del Ecuador, a fin de captar nuevos mercados, lo que permitiría mantener un desarrollo sustentado de las pymes y mejorar su competitividad.⁹

En el Ecuador, su principal objetivo dentro de la política industrial y de fomento de las pymes, ha sido propiciar la competitividad de las empresas, por ello la estrategia se ha orientado a la transferencia, adaptación y difusión de tecnologías, la formación de los recursos humanos, acceso a la información, impulso a las estrategias empresariales innovadoras y, sobre todo, la generación de un conjunto de valores con una visión de futuro compartido entre los sectores público y privado. Dentro de los servicios que actualmente están disponibles en la CORPEI están:

Unidad de Promoción de Exportaciones, que brinda servicios para la promoción de los principales sectores tradicionales de exportación del país y algunos no tradicionales. Entre los servicios que desarrolla se cuentan campañas genéricas, programas de capacitación a la medida, diseño de estrategias comerciales, planes sectoriales, conformación de grupos de exportadores y alianzas estratégicas.

Ferías y Misiones Comerciales, cuyo personal especializado y con experiencia, busca apoyar en la participación de ferias internacionales, con el objetivo de establecer contactos comerciales y ganar acceso a nuevos mercados. También brinda asistencia para organizar y elaborar agendas de negocios, diseño de stands y planes de distribución.

⁹ CORPEI. Organización. Recuperado el 7 de septiembre del 2009, de <http://www.corpei.org/contenido.ks?seccionId=863&modo=null&rs=N>

Centro de Información e Inteligencia Comercial, que utiliza los diversos productos y servicios del Centro, entre los cuales tiene a disposición la atención de consultas específicas de información comercial; desarrollo de programas para empresas, acceso a publicaciones especializadas en libros y Cds y fuentes de información internacional.

Unidad de Promoción de Inversiones, que promueve la inversión directa en el Ecuador, asistiendo y evaluando la inversión en proyectos, y brindando capacitación y consultoría a inversionistas potenciales; además de realizar un seguimiento para el mejoramiento del clima de inversión.

Iniciativa Biocomercio Ecuador- BI, proyecto conjunto entre el Ministerio de Ambiente, Ecociencia y CORPEI cuya misión es promover el desarrollo sustentable y la conservación de la biodiversidad, en concordancia con los objetivos establecidos en el Acuerdo de Diversidad Biológica, promoviendo el comercio e inversiones que incrementen el uso de estos recursos.

Además de los servicios antes mencionados, CORPEI también brinda Programas de Asistencia, Red Externa de Oficinas – REDEX, Red Interna de Oficinas, Capacitación y Red de Consultores en Exportación – RECEX, y servicios en el Área Financiera Operativa.

Muy aparte de las facilidades que brinda la CORPEI, hoy en día se cuestiona su forma de manejo a lo largo de sus años de existencia; por tal motivo se hará referencia al artículo "Correa cuestiona fondos de la CORPEI", de Revista Vistazo.¹⁰ En ella, se manifiesta que el régimen actual no justifica la forma en que se financia la misma, esto es mediante una Cuota Extraordinaria Redimible que pagan todos los exportadores e importadores, es decir que si se sustenta mediante una Ley Especial, lo normal sería que sea de carácter público y no privada.

¹⁰ A.A. (lunes 14 de septiembre, 2009). Correa cuestiona fondos de la CORPEI. Revista Vistazo. Recuperado el 5 de febrero de 2010, en <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7295>

Es muy importante destacar que no solo el sector público resalta las falencias de esta institución; el sector privado maneja una idea similar, cuestionando principalmente que su financiamiento debe basarse en el aporte de todas las empresas que utilicen los servicios. Para respaldar este hecho, se resaltara textualmente la cita del Ing. Askley Delgado, ex presidente de la Asociación de Exportadores de Cacao, ANECACAO, y ex funcionario de CORPEI, quien señala: "Creo que uno de los cambios es que sean los gremios el sustento y no las cámaras de la Producción";¹¹ con este hecho se da a notar que esta afirmación deja dudas en la efectividad del manejo de esta institución.

3.2.3 Conclusiones acerca del movimiento del sector

Al conocer un poco más sobre las empresas también dedicadas a la actividad de promocionar oferta exportable, se hace notoria la posibilidad de realizar eventos promocionales que permitan exhibir la producción exportable e impulsar el desarrollo productivo y competitivo, estableciendo vínculos comerciales tanto en el mercado nacional como internacional, siendo uno de los aspectos fundamentales la capacitación y formación empresarial.

Hoy en día, el país le está dando más importancia a estos avances, en los cuales pueden participar tanto sector público como privado, nacional o extranjero, lo que permite además considerar también la transferencia de tecnología, que es pilar trascendente para la innovación tecnológica, además del aumento de la productividad y competitividad, y el mejoramiento del entorno empresarial.

¹¹ *La CORPEI se perfila como consultora.* (s.f.) Recuperado el lunes 8 de febrero de 2010, de <http://www.blog.agromilenio.com>

4. Descripción General del Servicio

4.1 Áreas de trabajo de la corporación

- Servicio de consultoría especializada,
- Servicio de información a clientes
- Servicio de asistencia técnica
- Desarrollo de eventos feriales nacionales y búsqueda de espacios de participación en eventos internacionales.

El propósito de la corporación es promover activamente la oferta exportable del país en el exterior, apoyando el esfuerzo de productores y exportadores para ingresar a nuevos mercados conociendo las características de la demanda y del consumo en otros países, también identificando compradores y requisitos de ingreso a los mercados y a la vez participar en ferias internacionales en el exterior.

4.2 El servicio

La corporación nace de la idea de otorgar servicios para promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa a través de la asesoría en la participación de eventos y ferias comerciales, ya que estas constituyen un pilar fundamental para el desarrollo de la economía no solo nacional, sino también a nivel internacional. En la actualidad se considera uno de los sectores productivos más vulnerables, principalmente por su escaso acceso a la ciencia y a la tecnología, el poco acceso al crédito, y sobre todo a que su producción se orienta a los mercados internos, dando como resultado una insipiente penetración de éstas al mercado internacional.

A continuación se muestra un cuadro basado en la importancia de las pymes con relación a las grandes industrias en el mercado local.

	% de empresas establecidas	% PERSONAL OCUPADO	PIB MILLONES DOLARES
PYMES	84.3	37.7	458.8 24% PIB Manufactura
GRAN INDUSTRIA	15.7	62.3	1.371

Fuente: CAPEIPI - Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

Es importante recalcar que el alcance del servicio de la corporación, no tiene un enfoque exclusivo al desarrollo de éste sector, sino que busca además permitir la participación de todos los sectores empresariales, es por ello que el servicio que se ofrece incluirá una consultoría especializada, un servicio de información a clientes y servicio de asistencia técnica con el fin de fortalecer la capacidad productiva de las empresas interesadas y de promover la colocación de sus productos en la plaza internacional facilitando el contacto de los emprendedores recientes con el mercado objetivo.

Dentro del **Servicio de Asistencia Técnica**, la corporación buscará brindar ayuda en:

- Delinear servicios que atenderán específicamente las características necesidades de un sector hacia mercados con potencial confirmado.

- Elaboración de análisis de los sectores productivos y su posición en el mercado internacional.
- Asesoría a empresas sobre las posibilidades de exportar sus productos a los mercados internacionales
- Armado de proyectos sectoriales, basados en las oportunidades de mercado.
- Seguimiento a los proyectos para la búsqueda de nuevos clientes y/o mercados internacionales.
- Elaboración de estudios y perfiles de mercado.
- Detección de oportunidades y difusión de la oferta exportable.
- Organización de la participación en ferias y eventos.

El **Servicio de Información** que brindará la corporación consistirá en los siguientes puntos, cabe mencionar que este servicio ayudará al empresario que lo requiera a introducir su producto en el mercado internacional que desee acorde a su factibilidad.

- Información estadística, en cuanto a producción local, de consumo, estadística de comercio de últimos tres años.
- Información, en base a lo económico, infraestructura, localización, servicios, costos, proveedores, aspectos fiscales, legales, financieros, aduanales, comerciales, laborales y transporte.
- Programas, en cuanto al diseño y logística de programas de negocios para el inversionista extranjero durante su visita, así como contactos, sitios d interés para invertir y apoyo en reuniones.

- Inteligencia comercial, concerniente a los principales importadores y distribuidores del producto, competidores, aranceles de importación, tratamiento arancelario, tipos de canales de comercialización, márgenes de intermediación, tendencias, perfil del consumidor y recomendación de consejería comercial.
- Contactos, con proveedores, autoridades locales, organismos desarrollo turístico, consultores, entre otros.

En lo referente al **Servicio de Consultoría**, la corporación dará ayuda en:

- Auditorías de Exportación
- Planes de Exportación
- Planificaciones Estratégicas y de Negocios
- Estudios de Mercado y Sectoriales
- Asesoría en participación en Ferias
- Estudios Sectoriales, entre otros.

Muy aparte de los servicios antes mencionados, la corporación busca también la promoción de la oferta exportable a través de **Ferias Comerciales**, para la dar a conocer las características y el alcance que puede llegar a brindar un producto, cabe mencionar que la prestación de este servicio se dará inicialmente dentro del país, pero no se deja de lado la ayuda que brindará la corporación para facilitar el vinculo de empresas que deseen participar en eventos internacionales. Dentro de este marco, se analizará más adelante lo que involucra el llevar a cabo un evento ferial durante todas sus etapas, ya que para la corporación, este instrumento buscará promocionar la oferta exportable.

4.2.1 Actividades del Servicio de Promoción y sectores de ayuda

La Corporación se dedicará a prestar ayuda en la promoción no solo a nivel nacional, sino también internacional a distintos sectores que buscan darse a conocer, o a su vez buscan promocionar de una mejor manera su producción, así como brindarles asesoramiento en busca de mercados. Entre los sectores a quienes se brindará apoyo se encuentra el sector de alimentos procesados, alimentos frescos; el sector químico farmacéutico; sector de muebles, sector metalmecánico, sector turístico, sector automotriz, sector textil, de cuero y calzado y sector eléctrico-electrónico.

En lo que se referirá a eventos feriales, para destacar las actividades y sectores en los cuales la corporación brindará ayuda, se considerarán ciertos puntos, para ello se tomará como referencia el texto "Ferias Comerciales Como Instrumento De Marketing",¹² del Ec. Luis Barreiro Pousa, en el que destaca principalmente las siguientes actividades que son:

- Planificar las actividades a desarrollar en los días que se permanezca en la feria.
- Asesorar a los representantes de las empresas para que pueda dar a conocer los productos y la empresa lo mejor posible, siendo ésta complementada con material de promoción de muy buena calidad y escrito en varios idiomas.
- Plantear una política de presentación de productos previo a la exposición.
- Aprovechar la posibilidad de mantener vínculos con los contactos que se hagan en el evento.

¹² Barreiro Pousa Luis, (2002). Las ferias comerciales como instrumento de marketing. *Revista Marketing en Acción*. Bolivia. Año 2 No. 14

- Analizar y seleccionar la información que se pretenda brindar.
- Facilitar el contacto entre oferentes y demandantes.
- Propiciar la diversificación de mercados y el aprovechamiento de oportunidades comerciales.
- Ofrecer la posibilidad de conocer nuevos canales de distribución, cobertura.
- Facilitar el conocimiento de nuevos mercados.
- Permitir el conocimiento de las tendencias del mercado.
- Propiciar el conocimiento de la competencia.
- Fomentar la cultura entre los empresarios.

4.3 Contexto de las ferias y exposiciones: orígenes y evolución

Hablando un poco de la historia, tiempos atrás, específicamente en la Edad Antigua, donde existían verdaderos centros de trueques 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 el dinamismo del comercio y el poder de concentración del flujo comercial; posteriormente, 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, es así que en esta etapa nació la Primera Feria Internacional,¹³ organizada en el Cristal Palace de Londres, en 1851, cuya duración fue de siete meses.

¹³ *Ferías. Origen y evolución de las ferías.* (s.f.) Recuperado el 17 de septiembre del 2009, de <http://www.ferias.pro/etiqueta/origen-de-las-ferias/>

Con esta breve reseña a través de la historia y lo que se aplica en la actualidad se nota claramente que 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; además se han ido especializando y multiplicando, siguiendo las tendencias de la industria. Junto a la organización de estos eventos podemos agregar también lo que son eventos paralelos como conferencias o seminarios, cuyo propósito es hacer más interesante este tipo de eventos, atrayendo a visitantes no expositores y público en general.

4.3.1 ¿Qué es una feria?

Las ferias comerciales son uno de los elementos de promoción que más auge está teniendo en los últimos años, debido principalmente, a su probada efectividad como herramienta para dar a conocer los productos en el segmento de mercado al cual apuntan las empresas. Las ferias, nacionales e internacionales, ofrecen la oportunidad de interactuar con los futuros clientes, a un costo relativamente bajo.

4.3.2 Tipos de feria

Las ferias se las puede clasificar según su muestra y según su tipo de asistente,¹⁴ cada una de ellas con divisiones.

Según el tipo de muestra puede ser de carácter sectorial o multisectorial. Dentro de ella, las Ferias Sectoriales están dirigidas a sectores industriales o profesionales determinados, éstas presentan diferentes grados de especialización ya que como se indica representan a los sectores industriales; por otro lado, las Ferias Multisectoriales muestran o exhiben una amplia gama de productos y servicios, lo cual se consideraría un poco más atractivo.

¹⁴ *Herramientas de Comercialización: Ferias*. Recuperado el 17 de septiembre del 2009, de http://www.negociosgt.com/main.php?id=137&show_item=1&id_area=125

Según el tipo de público asistente pueden ser generales o específicas. Las Ferias Generales se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios a consumidores finales y provienen del ámbito internacional, nacional y regional; el caso de las Ferias Especializadas es diferente, pues ellas son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional.

En la actualidad las empresas cada día son más conscientes del nuevo entorno global en el que operan; actuando en un marco internacional, el conocer las oportunidades de negocio y promocionar la empresa en mercados exteriores se convierte en una necesidad para potenciar la competitividad.

4.3.3 Puntos favorables de las ferias

La realización de una feria estimula puntos a favorables, no solo para quien la organiza, sino también para la región donde se lleva a cabo. A continuación se anotara las oportunidades que ofrece una feria¹⁵.

Entre las oportunidades que una feria ofrece para la región tenemos:

- Promover el desarrollo de las pymes.
- Posicionamiento de un producto.
- Desarrollo de un sector o varios sectores productivo.
- Reconocimiento de la región o país anfitrión.
- Surgen nuevas ideas de negocios fortaleciendo las ya existentes.

¹⁵ *Oportunidades que ofrecen las ferias.* Recuperado el 19 de septiembre del 2009, <http://consulnet.eco.over-blog.es/article-35039043.html>

Entre las oportunidades que una feria ofrece a un empresario están:

- Concentración: la cual permite contactar a un gran número de empresarios en tiempo breve y en un espacio geográfico delimitado.
- Captación: que proporciona un entorno de privilegio para una venta personalizada en la cual se atrae al cliente potencial, pues se invierte la relación comercial, en la cual el vendedor visita al cliente.
- Predisposición: en el cual quienes visitan al stand poseen una alta receptividad y predisposición a realizar propuestas de negocios. El hecho de estar fuera de su ambiente habitual, y el clima de distensión de la feria generan una actitud propicia a la compra.
- Presentación de los productos: mediante medios publicitarios que a diferencia de la prensa técnica, los catálogos y folletos permiten la exposición tridimensional de los productos.
- Reacción de los compradores: presentan la posibilidad de conocer la reacción de los visitantes y obtener una retroalimentación inmediata para el conocimiento de los potenciales consumidores.
- Rentabilidad y eficiencia: ya que en un espacio y tiempo reducido es posible realizar un número de contactos que habitualmente llevarían meses, por lo tanto se reduce el costo a erogar por la empresa.
- Proceso de compra: donde habitualmente los representantes de las empresas en las ferias son del área directiva que tienen poder de decisión para cerrar negocios.
- Apoyos institucionales: permiten utilizar beneficios o instrumentos de fomento a la participación en eventos brindados por entes gubernamentales u organismos internacionales.

- Accesibilidad: donde se identifica clientes potenciales que hubieran sido imposibles de detectar por otros medios.
- Competencia y análisis de mercado: permite conocer la competencia existente en los sectores económicos de diversos mercados.

4.3.4 Elección de una feria

Hablar de la elección de una feria, es un tema de vital importancia ya que el escoger la feria adecuada representa una entrada a un nuevo mercado. Para una buena elección se debe considerar primeramente el calendario de eventos teniendo en cuenta el número ediciones en que se ha realizado, por otro lado, se debe considerar el número y perfil de los visitantes, expositores y compradores que han tomado parte en ella en los últimos dos o tres años para tener un criterio más formado. Se hace necesario también analizar la situación del mercado local y mundial del producto a exhibir y las condiciones nacionales, regionales e internacionales para poder penetrar en un determinado mercado.

Con este acopio de datos es posible dimensionar la gama de ferias que existen sobre cada tema en el mundo, cuáles son los más importantes y adecuados para determinado artículos; con este tipo de información se ayudará a los potenciales clientes a direccionar mejor su manera de promocionar sus productos.

4.3.5 Selección del producto a exhibir

Para la elección del producto a exhibir en una feria es necesario considerar la situación mundial por la que atraviesa la comercialización de ese artículo, el mismo que debe ser comparado con su competencia internacional para determinar la factibilidad de introducción del producto y su aceptación.

El seleccionar el producto significa conocerlo y dimensionarlo no solo como fabricante, sino como un potencial comprador que es tentado por una infinidad de empresas como la propia. El diseño, la terminación, la calidad de los materiales de los que está compuesto y su calidad intrínseca son eslabones de una cadena que sólo busca conseguir un cliente. Se debe estudiar también la posibilidad y capacidad para proveer uno o muchos artículos, los plazos de elaboración y los tiempos de entrega, las formas de comunicarse con un cliente y el estado de los trámites para comenzar a entregar el producto dentro de las fechas y los precios establecidos.

Una vez que se tiene en cuenta las características de los productos que se ofrecerán, deberá elegirse la manifestación que permita el cumplimiento del objetivo perseguido; es necesario tener en cuenta la infraestructura del certamen, así como la identificación y conocimiento del ente organizador, porque el éxito de una participación dependerá de la eficiencia en los servicios que éste deberá prestar.

4.4 Planificación y Estructura de la Feria

4.4.1 Etapa Previa a la Feria

Dentro de la planificación y estructura de una feria, se debe considerar la primera etapa, es decir, la etapa previa a la realización de la feria, en ella se define las actividades necesarias para participar en ella ya que su planificación y organización toman un tiempo considerable. A continuación se incluirán algunos parámetros tomados del artículo Marketing en el Siglo XXI, de Rafael Muñoz González,¹⁶ ya que como señala, esta etapa abarca aproximadamente un 70% de la logística de participación, lo cual justificaría que la posibilidad de éxito sea alta; por lo tanto es necesario considerar los siguientes puntos.

¹⁶ Rafael Muñoz González, (2006). La distribución. Mercado y Clientes. Marketing en el Siglo XXI. (2da. Ed.) Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de la base de datos de marketing-xxi.com

- Nombrar un responsable o coordinador para la feria.
- Establecer los objetivos, siempre por escrito, que persigue la empresa con la participación en la feria. Los objetivos pueden ser muy diversos, desde conseguir nuevos contactos, más ventas, hasta potenciar la imagen de la empresa o simplemente potenciar las relaciones públicas ante los medios de comunicación.
- Definir el público objetivo, es decir, ¿con qué visitantes se quiere contactar? Pues en función del perfil de ese público se harán acciones de comunicación antes, durante y después de la feria.
- Conseguir información del perfil del visitante a la feria, a veces la entidad organizadora elabora estudios cualitativos y cuantitativos que facilita a los expositores.
- Comprobar que las fechas de celebración de la feria no coincide con otras competitivas que puedan restar importancia a la nuestra.
- Solicitar al salón profesional la documentación necesaria para participar en la feria y reservar el espacio de exposición. La ubicación del stand resulta fundamental para captar a los visitantes, especialmente si la campaña de comunicación preferida va a ser reducida. También sería interesante conocer dónde van a estar los competidores, así como las empresas que van a estar a nuestro lado.
- Definir el material que se va a exponer en el stand.
- Fijar el presupuesto del que disponemos, en sus diferentes etapas, para la feria.

- Diseñar el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes.
- Seleccionar y contactar con el decorador/instalador del stand para solicitarle presupuesto y maqueta, en caso de que queramos que se realice externamente.
- Diseñar y fabricar el material a exponer en la feria.
- Preparar con el tiempo la documentación técnica y comercial que se va a entregar en el salón.
- Aprobar la maqueta del stand y el presupuesto. No olvidar que el stand es un elemento de comunicación que debe conseguir un gran impacto visual ante los visitantes.
- Diseñar y encargar los artículos promocionales para la feria.
- Supervisar la fabricación de los elementos decorativos del stand.
- Contratar el mobiliario, decoración floral, suministros de electricidad, agua, azafatas, otros.
- Iniciar la campaña de captación de los visitantes contratando publicidad en prensa especializada
- Supervisar la producción de folletos, catálogos, carpetas y tarjetas de visita, etc.
- Preparar las listas de precios.
- Comprobar la recepción de invitaciones, pases expositores, tarjetas de parking, etc.

- Realizar el inventario del stand: grapadoras, papel, bolígrafos de promoción, etc.
- Continuar la campaña de captación de visitantes mediante envío de invitaciones personales a los clientes actuales o potenciales más importantes, vía mailing a todo el público objetivo de la empresa o mediante notas de prensa en las principales revistas especializadas del sector.
- Elaborar fichas de contacto de visitantes para crear bases de datos.
- Convocar reunión informativa-formativa con el personal que va a estar en el stand con el fin de recordarles los objetivos que se persiguen, asignar tarjetas, repasar las técnicas de venta y comportamiento en el stand, establecer incentivos, etc.
- No se debe olvidar que el equipo humano es tanto o más efectivo que el propio stand.

4.4.1.1 Imagen corporativa (Empresa /Producto)

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

Hay que tener en cuenta también la organización de la empresa, la atención de los representantes de la misma, la calidad y el diseño de los productos, etiquetas, envases y embalaje. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales se convierten en un

escaparate de promoción, ventas o estudio de mercado ya que actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior pero para ello, la presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

4.4.1.2 Stand – Elección

La función principal de un stand ferial es comunicar a los transeúntes feriales qué bienes o servicios pueden obtener de las empresas. Al analizar la participación de los clientes potenciales se toma en cuenta el acercamiento que ellos realizan a los stands, para ello hay que considerar factores muy importantes relacionados con la ubicación y el tamaño del stand, en donde los visitantes buscan activamente algo que pueda beneficiar a sus empresas o negocios siendo en ocasiones algo específico y otras ocasiones simplemente por ver un producto o servicio nuevo.

Un poco más en detalle se hablara de los tipos de stands, entre ellos están los stands modulares y stands de diseño. Los stands modulares resultan baratos que los de diseño pero reciben mucha menos atención por ser uniformes en este tipo de eventos, por lo que si se opta por un stand modular, habrá muchos idénticos en la feria y se deberá recurrir a otros elementos para explicar cuál es la necesidad que puede satisfacer la empresa como carteles, displays, y proyecciones. Por otro lado, los stands de diseño cuestan como mínimo el doble que los modulares, lo bueno que tienen es que nos permiten captar más la atención del transeúnte. Sin embargo, es muy importante que seamos conscientes de que de nada sirven los fuegos de artificio si después el aspecto exterior del stand no es capaz de identificarse con la actividad de nuestra empresa, por bonito que sea un stand de diseño, el transeúnte sólo se parará si deduce que lo que en él se contiene le puede ser de utilidad a él, a su empresa o a su negocio.

Se debe hacer énfasis en la obtención de una excelente ubicación, de ello dependerá que aquellos compradores potenciales que no conocen la presencia de la empresa en la feria visiten el stand. Para ello, deberá analizarse el plano general de la feria y luego la del sector en que se localizará el stand y escoger los lugares de mayor circulación de público así como deberá tenerse en cuenta la jerarquía de los stands vecinos ya que cuando la misma es alta aseguran un buen caudal de visitantes.

Más adelante se expondrá un croquis, el cual muestra un criterio en cuanto al diseño de la feria tomando en cuenta los ciertos detalles a consideración dentro del mismo (ver Anexo N°1).

4.4.1.3 Presupuesto – Costo de Participación

Es necesario elaborar un presupuesto que contemple todos los gastos a realizar sin omitir algunos ítems que deben ser tenidos en cuenta, para este punto contaremos con un formato que será utilizado en el cálculo de este presupuesto (ver Anexo N°2).

4.4.1.4 Traslado de mercaderías

Este punto debe estar considerado como uno de mayor preocupación para el expositor de una feria, ya que luego de meses de preparación para el evento se necesita el arribo de las muestras para el mismo. La experiencia demuestra que a pesar que las muestras llegan parcial o totalmente a su destino, siempre demoran en la aduana o lo que es peor llegan destruidas, a partir de ello debemos considerar el asegurarnos en todos los detalles respecto del envío así como conocer las fechas del mismo y del tipo de muestra a exponer y lo que es mejor contratar una compañía seria y profesional de envío de carga para evitar futuros contratiempos.

Se debe considerar además la familiaridad de la compañía contratada para los envíos de las muestras dentro del país sede, también se hace necesario tener en cuenta toda la documentación del producto como

licencias, registros sanitarios, fitosanitarios y de calidad; el debido etiquetamiento de las muestras indicando nombre de la empresa, nombre de la feria, el país, el número de stand, peso total, el nombre del agente de aduana y el número secuencial de las cajas y sin varias de darse el caso.

4.4.1.5 Material promocional - Catálogos y folletos

Participar en una feria implica considerar todos los parámetros y dentro de ellos está el material promocional como lo son catálogos y folletos que son utilizados como una ayuda específica para llegar al potencial cliente.

Los catálogos son como un mapa cuya finalidad es orientar al visitante acerca de los productos expuestos y quienes lo ofrecen, además de sus direcciones y teléfonos; es de suma importancia que la empresa cuente con un catálogo actualizado de los productos que quiere vender que incluya fotos de los productos ofrecidos con una breve explicación acerca de sus características técnicas.

La utilización de Internet para promocionar la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores en el exterior es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuenta el exportador; el hecho de que un posible comprador pueda ingresar a la página de su empresa y conocer sus productos es muy importante a la hora de hacer negocios; de la misma manera, los empresarios pueden obtener información de cómo actúan las empresas competidoras de la misma forma que ellos se informarán de nuestra existencia como exportadores.

4.4.2 Etapa durante la feria

La etapa durante la feria es una de las más importantes, ya que es en ella donde se busca crear el vínculo entre los expositores como representantes de una compañía, con los clientes potenciales que son quienes los visitan, y a partir de esta relación forjar nuevos lazos de carácter comercial a futuro.

A partir de este punto y hasta el final de este capítulo se tomará en consideración varios tratados en el artículo, ¿Cómo participar con éxito en una feria internacional?¹⁷ El cual ayudará a tener una mejor perspectiva de que hacer en ella.

4.4.2.1 Actitudes durante feria

Las actividades previstas durante la realización de la feria hablarán del desarrollo de la misma durante los días que esta se esté exponiendo, por lo tanto se debe considerar:

- Conservar limpio el stand.
- El personal debe estar preparado para abordar al visitante en el momento en que muestre interés.
- En horarios flexibles, realizar visitas a otros stands.
- Estudiar a los demás expositores, tener identificados los productos.
- Ser activos y tener iniciativa.
- Tener una presentación preestablecida de la empresa.
- Conocer las necesidades de los clientes potenciales.
- Presentar excelentes los productos a ser observados y degustados.
- Distribuir el material promocional a quien se considere necesario.
- De ser posible lograr contactos con los cuales se pueda lograr una futura relación comercial.

¹⁷ ¿Cómo participar con éxito en una feria internacional? (s.f.) Recuperado el 27 de septiembre del 2009, de <http://www.camaracuba.cu/?q=c-mo-participar>

4.4.2.2 Contacto con potenciales clientes

El contacto con los clientes es lo que en futuro fortalecerá o no una relación de comercio, en este sentido, la invitación personal es la forma más importante para que alguien visite una exposición; es necesario tener en cuenta que muchos asistentes a las ferias visitan solamente los stands a los que fueron invitados, por lo que hay que hacer el seguimiento por medio de una llamada telefónica para asegurarse de que la invitación fue recibida y reforzar la necesidad de que asistan y hablen con nosotros.

4.4.2.3 Registro de la información obtenida

La simple recolección de tarjetas de presentación no es suficiente al momento de querer entablar una relación más profunda, es conveniente tener impresos formularios de negociación que faciliten el registro de interesados a fin de realizar un buen seguimiento de los contactos.

4.4.2.4 Ficha de Registro

La ficha de registro facilitara el seguimiento de las personas interesadas en obtener un producto o un servicio, ésta debe ser práctica y que facilite la labor de búsqueda ya que el éxito de una participación no se mide en la cantidad de contactos, sino en la calidad de los mismos. Se elaborara un modelo para registrar la ficha de los posibles contactos, en el cual se detallara los puntos que formaran parte del registro. (ver Anexo N° 3)

4.4.2.5 Reuniones especializadas

Para complementar la promoción que se realiza en el stand, se pueden acordar reuniones técnicas con clientes potenciales, las mismas que pueden ser en un hotel o área especial de la misma feria, para lo cual se puede contar con el apoyo de equipos audiovisuales, proyecciones de películas o diapositivas, que ilustren el proceso productivo, como también de las instalaciones con que cuenta la fábrica.

4.4.3 Post feria

En esta etapa, la gestión y el seguimiento que se realizan son muy importantes para en un futuro mantener una relación comercial e intercambiar vínculos comerciales o que afiancen los lazos de comercio, este punto representa el 20% de toda la organización pero no por ello deja de ser importante.

4.4.3.1 Supervisión del desmontaje.

En lo que se refiere al desmontaje del stand se deberá cuidar que el espacio utilizado quede en las mismas condiciones en el que fue recibido, cuidando que los productos, muestras y que el material expuesto no se deteriore o sufra algún tipo de daño para poder utilizarlo en otros eventos, si existe la posibilidad.

4.4.3.2 Destino de los productos.

Para el destino de los productos se instruirá y supervisará a los despachantes de aduanas para que tramiten el retorno de los productos a re-exportar. Se controlará que se efectúe correctamente la nacionalización de los productos que fueron vendidos, a fin de no incurrir en infracciones con las aduanas de los dos países. La mercadería puede ser entregada a partir del primer día de desmontaje y en algunas ferias los expositores gozan de exención de pago de impuestos de importación de las mercaderías exhibidas, ya sean vendidas, reexportadas o introducidas.

4.4.3.3 Seguimiento

El seguimiento, como se nota anteriormente es de vital importancia y a partir de la terminación de la feria se puede iniciar programas de trabajo para procesar la información obtenida durante la misma, haciéndose necesario también el cumplimiento con las diferentes obligaciones contraídas con sus nuevos potenciales clientes.

Concluyendo con este capítulo se puede acotar que el éxito de una feria no solo dependerá de cómo se inicio y se dio su desarrolló, sino también es necesario considerar fundamentalmente el manejo profesional de la etapa post – evento. Habrá que considerar necesario el participar en futuras ediciones de estos eventos a fin de mantener la presencia en el mercado y evitar que los competidores capitalicen el esfuerzo realizado por la empresa.

5. Análisis Estratégico

5.1 Estructura de la cultura corporativa

La cultura de DELVELCORP. S.A. está considerada como uno de los elementos del ámbito organizacional de mayor importancia. Se puede definir su cultura empresarial como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten permitiendo tener una identidad, además de poder comunicarse y cooperar en torno a un proyecto común. La cultura de DELVELCORP S.A. se considera fuerte, en función del poder de influencia que ejerce en la conducta de sus miembros, es decir en la medida en que facilite la identificación de la persona con los esquemas de percepción y actuación de la organización.

Su cultura se la considera también en la manera en que DELVELCORP. S.A. se desenvuelve en el ámbito empresarial, la forma en cómo establece prioridades y da importancia a las diferentes labores institucionales. La cultura corporativa es por lo tanto, una de las mayores fortalezas de la empresa siempre que coincida con las estrategias. La empresa DELVELCORP. S.A. debe hacer explícitos los valores que inspiran su vida como empresa, debe divulgarlos y ser consecuentes con ellos creando así una cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación organizacional.

La compañía tiene que establecer un marco que defina el comportamiento de los individuos en la organización donde cada empleado debe asimilar estos valores e integrarlos a su vida dentro de la empresa, además se debe establecer programas de mercadeo corporativo interno, dirigidos a todos los integrantes de la empresa. DELVELCORP. S.A. considera muy importante la capacitación de su personal, la motivación del mismo mediante diferentes métodos ya que debido a la fuerte carga y a lo pesado que es el trabajo, se requiere tener a una persona completamente motivado para que se pueda desempeñar de la mejor manera posible.

5.1.1 Misión

DELVELCORP. S.A. es una empresa de servicios cuya misión es proveer a las empresas privadas y públicas del país una asesoría oportuna y confiable que sirva de soporte para el cumplimiento de los objetivos de sus clientes en cuanto a participación efectiva en ferias y actividades de promoción internacional, a través de personal altamente calificado y utilizando tecnología de vanguardia lo que garantiza la calidad del servicio.

5.1.2 Visión

DELVELCORP. S.A se orienta a ser el líder en el desarrollo de actividades de promoción del mercado ecuatoriano con proyecciones al mercado internacional, para lo cual dirige sus esfuerzos a mejorar e implementar constantemente sus servicios, creando nuevos beneficios que permitan proporcionar un servicio de calidad.

5.1.3 Objetivo General

Brindar un servicio de calidad a empresarios ecuatorianos, gestionando oportunidades reales de promover sus productos y buscando espacios de participación en mercados internacionales, permitiendo al cliente ahorrar gran cantidad de tiempo y esfuerzo.

5.1.4 Objetivos específicos

Objetivos de corto plazo

- Realizar un estudio sobre la gestión y programación de ferias internacionales, la promoción y el impacto en el comercio exterior.
- Ayudar a que los empresarios transiten este interesante camino, lo más correctamente posible, para que sea siempre una experiencia positiva y sobre todo fructífera.

- Proponer un diseño de programa para organizar y participar en eventos internacionales, analizando los aspectos administrativos, operativos, financieros que conllevan su implementación.

Objetivos de mediano plazo

- Ofrecer un servicio integrado, no únicamente enfocada en la prestación de participación en ferias, sino también en campos de asesoría y asistencia técnica especializada e investigación.

5.2 Matriz FODA

Fortalezas

- Contar con un modelo de negocios repetible para expandir posibles sucursales en el futuro.
- Disponer de relaciones y contactos comerciales para el apoyo a empresas en eventos internacionales.
- Conocimiento del know-how en realización de ferias y lo que éste implica.
- Conocimiento necesario para incursionar en otros servicios de promoción.

Oportunidades

- La corporación dentro de su planeación estratégica ha visualizado la oportunidad de expandir sus horizontes a un espectro más amplio, brindando total cobertura a los empresarios y/o exportadores, con un servicio integrado, no únicamente enfocada en la prestación de participación en ferias, sino también en campos de asesoría y asistencia técnica especializada.
- Posibilidad de que Gremios, Asociaciones, Agrupaciones Comerciales, Industriales, Universitarias, pueden usar los servicios.

- Alto interés por este tipo de servicio como herramienta de promoción.
- Creación de alianzas estratégicas con empresas de eventos.
- El efecto actual de la globalización, es una herramienta de mucha importancia, que brindará la posibilidad de internacionalizar el servicio, para de esta forma dar a conocer las bondades de la corporación en otros países del mundo.
- El hecho de que CORPEI este atravesando por una crisis con relación a las intenciones del actual régimen en cuanto a su existencia o no, esto constituye una potencial oportunidad para la corporación.

Debilidades

- Falta de financiamiento para la adquisición de tecnología.
- El ser una empresa que recién está surgiendo y el no poder contar con un presupuesto holgado, podría limitar un poco la gestión del servicio y el éxito de las actividades.

Amenazas

- Posibilidad de que empresas privadas se inicien en esta actividad.
- Actual crisis económica que afecta la inversión de partes interesadas en este tipo de herramientas comerciales.
- Barreras de restricción por parte del Estado, al emprendimiento de este tipo de actividades por parte del sector privado, tratando de establecer políticas o regulaciones que únicamente respalden el accionar de organizaciones públicas.
- La existencia de posibles conflictos diplomáticos o políticos entre países o regiones, que podrían afectar directamente el ámbito comercial o productivo de los mismos, lo cual afectaría gravemente el desarrollo de la actividad.

5.3 Análisis de las Fuerzas de Porter

Antes de la formulación de estrategias de mercado se debe realizar un análisis de la industria, de su atractivo y de la posición de la compañía dentro de ella. Porter plantea la noción de la rivalidad ampliada apoyándose en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

En lo que respecta a la capacidad de la corporación para explotar su ventaja competitiva en el mercado, se realizará el siguiente análisis basado en las fuerzas de Porter.

5.3.1 Barreras de entrada

Dentro de las barreras de entrada que se pueden presentar se ha considerado la inversión para establecerse en el sector, además de las preferencias de la marca por parte del cliente y lealtad del cliente. Al hablar de la inversión se debe considerar que los costos de capital, los mismo que pueden ser tan elevados que disuadan a empresas que están valorando entrar. Por otro lado, las preferencias de la marca y lealtad del cliente dan a notar que los clientes a menudo están apegados a una marca establecida, la cual está representada por la misma empresa; este hecho hace que a nuevas empresas les resulte sumamente difícil penetrar en este sector dado que el reconocimiento de la marca y el desarrollo de la lealtad del cliente puede ser un proceso lento y costoso.

5.3.2 Nuevos competidores

Para DELVELCORP. S.A. será relativamente fácil competir en un mercado donde los competidores no están muy bien posicionados; dentro de esta competencia se tiene que enfrentar al líder del mercado en este caso

CORPEI, ante esto, las empresas involucradas se verán obligadas a bajar sus precios ya que los nuevos participantes pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, pero es difícil posicionarse.

5.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Debido a que hoy en día la oferta de este servicio es muy amplia en el mercado, se tiene la posibilidad de buscar y negociar los mejores equipos, además del mobiliario necesario para emprender en esta actividad, todo esto buscando con los mejores precios del mercado para en un principio poder satisfacer las necesidades y una vez con ello se pueda emprender en el negocio.

5.3.4 Poder de Negociación de los Clientes

Este mercado resulta atractivo ya que este tipo de servicio no tiene sustitutos debido a la diferenciación del servicio, sin embargo se debe tomar en consideración que el cliente corporativo exige más en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios para una futura contratación del mismo.

5.3.5 Productos Sustitutos

No existe hasta el momento un servicio sustituto real o potencial.

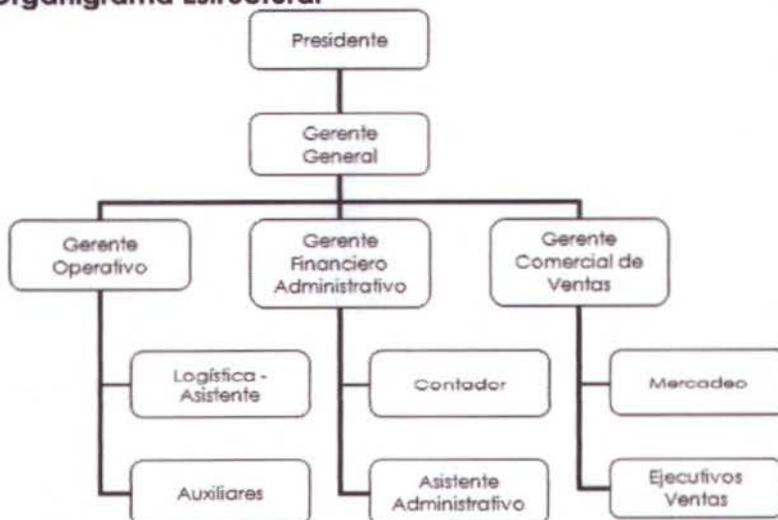
6. Estudio de la Organización

6.1 Infraestructura

Para comenzar la empresa DELVELCORP S.A. planificará la realización de 3 eventos feriales internacionales que se desarrollarán en sedes locales, cada uno de los cuales deberá contar con un mínimo de 70 empresas participantes. Para iniciar las actividades de promoción se buscará rentar un recinto ferial con casi 2.000 m² de superficie, en el que se distribuirán a los clientes como fabricantes, empresas, exportadores, entre otros que expondrán sus productos o servicios.

Cabe indicar que la participación de las mismas dependerá del sector al cual pertenezcan en el momento de la organización de dicho evento, además, el mecanismo al cual las empresas se acogerán para pagar por el servicio que están recibiendo será mediante una suscripción por evento, cuyo costo será de \$3,500 para cada empresa. Por otro lado, la corporación pondrá a disposición de sus clientes un servicio de apoyo en la organización de eventos internacionales, es decir buscará la manera de poder ubicar a las empresas interesadas de participar en ferias internacionales; el costo de este servicio será de \$7,000 teniendo en cuenta toda la asesoría que se brindará incluido los servicios logísticos necesarios.

6.2 Organigrama Estructural



6.3 Organigrama Funcional

Presidente: Asume la representación legal y la responsabilidad del negocio.

Gerente General: Proporcionará las estrategias y los planes de acción, en los cuales se establecen las metas de la empresa

Gerente Operativo: Supervisará el área operativa de la empresa.

Gerente Financiero - Administrativo: Llevará los libros o registros relacionados con la planeación y el control de las operaciones del negocio, en el campo netamente administrativo y financiero.

Gerente Comercial de Ventas: Elabora estrategias de ventas y promoción para abrir mercado y dar a conocer nuestro nuevo servicio.

Asistentes: Sirven de apoyo a los Gerentes en cada una de las áreas de la compañía.

Se contará con personal contratado para trabajar solo en los días programados en la feria. El detalle de este personal esta especificado en el Capítulo 9.

6.4 Manual de Funciones

(ver Anexo N° 4)

6.5 Manual de Políticas y Procesos

(ver Anexo N° 5)

7. Marco Legal

7.1 Creación de la Compañía.

Constitución de la sociedad anónima denominada "DELVELCORP. S.A.".

La compañía se dedica a la programación de eventos, ferias y misiones de carácter comercial, social, políticos, así como la asesoría en organización y participación de este tipo de eventos; se dedicará a actividades relacionadas a facilitar y promocionar la oferta exportable ecuatoriana, por lo que además podrá brindar servicios de asesoría técnica en el campo publicitario; podrá contratar mano de obra calificada para la consecución de sus actividades, así como la preparación y adiestramiento de personal, exportación, compra, venta, distribución y comercialización de toda clase de equipos para artes publicitarias.

Para el cumplimiento de sus fines la empresa podrá realizar todo tipo de actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas, así como también podrá intervenir como socia o accionista de otras compañías legalmente constituidas o por constituirse.

El plazo de duración de la empresa es de cincuenta años a partir de la fecha de inscripción de la misma en los libros del registro mercantil del cantón de Guayaquil, el cual podrá ser ampliado o disminuido, si así lo resuelve la Junta General de Accionistas.

La compañía tiene su domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar dentro del territorio ecuatoriano o en el extranjero con la finalidad de brindar un servicio de calidad y acorde a las necesidades actuales de quienes requieran sus servicios.

7.2 Permisos y Patentes: Municipales, Ministerio de Salud Bomberos

Dentro de los aspectos legales para la apertura un negocio se debe inicialmente registrarlo en el Servicio de Rentas Internas haciéndole constar en el Registro Único de Contribuyentes, para lo cual el representante legal de la empresa, En caso de personas jurídicas, deberá comparecer adjuntando copia de su cédula, certificado de votación, una planilla de servicios del lugar donde va a funcionar la sucursal, y llenar el formulario 01-B (en caso de realizar el trámite a través de terceras personas se debe adjuntar carta de autorización y copia de cédula y certificado de votación).

Una vez registrado queda facultado a imprimir, a través de una imprenta autorizada, las facturas respectivas con la individualización del número de establecimiento. También es necesaria la obtención de la tasa por servicio de prevención de incendios otorgado por el Cuerpo de Bomberos, para lo cual se debe presentar:

- Original y copia de la cédula, certificado de votación y nombramiento inscrito del representante legal.
- Copia del RUC.
- Planilla de servicio
- Copia de la adquisición de un Extintor mínimo 5 libras

Después se debe obtener la patente municipal dentro de los treinta días siguientes a la obtención del Registro de la sucursal ante el SRI, para el trámite se presenta la siguiente documentación ante la municipalidad:

- Formulario de solicitud de de registro de Patente Personas Jurídicas.
- Original y copia de la cédula, certificado de votación y nombramiento inscrito del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia de los estados financieros con la fe de presentación en la Superintendencia de Compañías.

- Copia de la escritura pública de constitución de la compañía.
- Original y Copia del la tasa por servicio de prevención de incendios otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Es también necesaria la obtención de la Tasa de habilitación y Control de Establecimientos ante la municipalidad, adjuntando para el efecto:

- Tasa de Trámite
- Solicitud de trámite.
- Original y copia de la cédula, certificado de votación y nombramiento inscrito del representante legal.
- Copia de la patente Municipal

Dentro de los permisos para el pleno funcionamiento de la Corporación tenemos que mencionar que es necesario realizar los siguientes trámites:

1. Trámites de constitución

1.1 Escrituras

1.2 Registro Mercantil

1.3 Registro en la Superintendencia de Compañías

1.4 Honorarios Abogados

1.5 Sacar RUC persona jurídica (llevar escrituras)

1.6 Registrarse en el IESS

1.6.1 Empresa

1.6.2 Patrono

2. Permiso Municipal

2.1 Uso de Suelo

2.2 Patente

2.3 Permiso de Habilitación

2.3.1 Se necesita hacer un balance general y llevarlo a la Superintendencia de Compañías.

2.3.1.1 Para esto se debe llenar el formulario 101 (SRI) , si es por internet se debe comprar igual este formulario para registrar la nómina de accionistas.

2.3.1.2 Además se debe hacer una carta (formato dado por la lo dan en la Superintendencia) indicando quien o quienes son los administradores (Gerente General) de la empresa. La declaración del 101 se la debe guardar en un medio magnético y entregar. Piden además copia de una planilla de servicio básico, copia de la cédula y papeleta de votación del Gerente.

2.3.1.3 Una vez entregado el balance general en la Superintendencia, se debe hacer sellar los papeles (el balance) en otra oficina ahí mismo en la Superintendencia, pues son requisito para el municipio (1,5 x mil)

2.4 Si es local a nombre de la empresa, sacar predios urbanos.

2.5 Comprar Extintor (primero averiguar la capacidad según el local).

2.5.1 Ir al Benemérito cuerpo de Bomberos de Guayaquil solicitar orden de pago.

2.5.2 Cancelar dicho valor en el Banco de Guayaquil - Entregar papeleta al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

2.6 Esperar la visita de un delegado a la oficina de la empresa.

2.6.1 Ir nuevamente al BCBG para retirar el permiso.

2.7 Sacar un servicio básico a nombre de la empresa.

2.8 Verificar Domicilio empresa en Servicio de Rentas Internas.

2.8.1 Solicitar certificados o facturas a los proveedores (máximo 3).

2.8.2 Copia de Cotizaciones/facturas emitidas a clientes (máximo 3).

2.9 Una vez verificada la dirección, solicitar emisión de facturero al SRI.

2.10 Mandar a imprimir facturero.

Desde el primer día que la empresa tiene RUC es recomendable pedir facturas a nombre de la empresa para los gastos de la misma. Las declaraciones mensuales son 3, formulario 104, 103 y anexos. Anualmente se envía un anexo del balance general (formulario 101) y se lo lleva a la Superintendencia de Compañías, también la patente es anual; de la misma manera, mensualmente se debe pagar las aportaciones de los empleados al IESS.

8. Plan de Marketing

8.1 Resumen ejecutivo de mercadeo

La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en esta área, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está, hacia donde se quiere ir; es por ello que se debe explicar cómo se van a generar ingresos, quiénes van a ser los clientes y por qué van a adquirir el servicio.

8.1.1 Planteamiento de objetivos de Marketing

Objetivos General

- El principal objetivo del plan de marketing es permitir a DELVELCORP S.A. alcanzar una aceptable participación en el mercado, construyendo así un espacio de reconocimiento e imagen de marca nacional focalizados en el accionar de mercados internacionales.

Objetivos Específicos

- Lograr convertir a la corporación en ser la pionera en el desarrollo de actividades de promoción del mercado ecuatoriano con proyecciones al mercado internacional y posicionarnos como una empresa 100% ecuatoriana, que utiliza capital humano calificado.

- Captar el 3% del mercado objetivo interno en el primer año. Este porcentaje es un estimado real considerando el tiempo de posicionamiento del servicio, la competencia en el mercado, la aceptación del servicio, la difusión y promoción de la corporación.

8.1.2 Perfil del consumidor

Existen dos variables de segmentación que hay que tener en cuenta, la demográfica y la geográfica. La Segmentación Demográfica que define a qué perfil de potencial cliente se dirige la actividad, según sexo, edad, estrato sociocultural, etc. La Segmentación Geográfica que nos permite identificar de qué regiones, ciudades o países provendrán los visitantes.

Con lo mencionado anteriormente se busca ubicar el perfil de los visitantes, empresas expositoras, potenciales clientes; asimismo, permitir diseñar la feria, organizar y formar el equipo que la desarrolle. Por ejemplo, si la feria está dirigida al sector automotriz, se tendría que tomar, el nombre de la feria, el montaje de la misma, el ambiente, los servicios de atención, las motivaciones de compra y los productos que atraen a este sector, entre otros aspectos.

Para determinar el tipo y perfil del cliente es importante saber quién compra o toma la decisión de la compra. De ahí que se hace importante saber cuáles son las fortalezas y debilidades de uno y de la competencia; así se contará con una información básica para trabajar una estrategia de feria que vaya más allá de lo comercial. El público objetivo juega un rol muy importante ya que una vez determinado el segmento de mercado, tienen que cuantificarse los tipos de clientes, saber dónde ubicarlos y como llegar a ellos. Por otro lado, el mercado meta está constituido por todas aquellas empresas, organizaciones, instituciones o agrupaciones gremiales que se encuentran en constante actividad comercial y exportadora y que necesitan promocionar y tomar mejores decisiones sobre sus productos, servicios y estrategias de negocio.

Se puede por ejemplo monitorear el éxito de lanzamientos de productos y campañas de marketing de determinada empresa, esto ayudará a determinar áreas de foco para mejoras a productos y marketing, además, para realizar un análisis de impacto a fin de comparar la retroalimentación de los clientes y las tendencias de la industria con los datos de ventas reales. Al extender la capacidad de los clientes de obtener una percepción en tiempo real de su información de negocio, les permite tomar decisiones más eficaces y ser más competitivos en el mercado.

8.1.3 Análisis del Comportamiento del Consumidor

En lo referente a la tendencia del mercado, es importante saber que la organización y el concepto de feria no son siempre los mismos; se debe ir adaptando a los cambios en los gustos, deseos, necesidades y preferencias en la compra. Además, los potenciales clientes exigen cada vez más una atención esmerada por lo que la feria tiene que ir renovándose cada año en función a las nuevas demandas detectadas, ahí radica la importancia de conocer y visitar las diversas experiencias de organización de ferias de carácter nacional, internacional y especializado.

Para tener información de las ferias internacionales, es importante visitar las diversas cámaras de comercio bilaterales y conocer sus tendencias de mercado, lo que implica averiguar por anticipado cuáles son los cambios que se van a presentar dentro del desarrollo de una feria.

Las motivaciones de compra

Cuando una persona va a una feria con la disposición de comprar, tiene dos ideas muy marcadas, la primera que va a encontrar novedades, expresadas en el diseño y la tecnología; la segunda, que va a comprar productos de calidad a precios de fabricante, lo que se conoce como precio de feria. También supone que la feria es un espacio donde encontrará servicios de recreación y ocio, que le permitan ir con la familia o los amigos; es decir, espera servicios complementarios.

En este marco, se desarrollan dos motivaciones de compras que debemos tener en cuenta a la hora de diseñar y organizar la feria, la reflexiva y la impulsiva. La reflexiva, que es el tipo de compra que se da cuando la feria es especializada o el cliente requiere un producto cuyo costo es alto. Por ejemplo, si es una feria del mueble, el público va a buscar unas determinadas características, que ya ha predefinido antes de su visita, como una determinada calidad, confort, un determinado diseño y precio. El proceso de compra es más complejo, ya que requiere información y reflexión para tomar la decisión de compra. La impulsiva, que son compras que se realizan sin haberlas programado, y responden a un deseo inmediato. Se da en productos de rápida rotación y menor valor.

Una feria tiene éxito si en su estrategia atiende ambos tipos de motivación de compra. Por ello debe orientar a los expositores para que tengan productos en ambos sentidos.

Hábitos de compras

Hay que conocer la costumbre que tiene el potencial cliente por comprar en determinadas zonas y mercados; además se debe tener en cuenta que la costumbre puede ser modificada y orientada hacia la feria a través de las siguientes facilidades y estrategias:

- Sencillo acceso al recinto ferial.
- Garantías de seguridad y comodidad, dentro y fuera del recinto ferial.
- Variedad de productos y servicios.
- Garantías que respalden la calidad de los productos
- Variedad de modalidades de pago: efectivo, tarjetas bancarias
- La percepción de que, al comprar en la feria, su dinero y su presencia tienen más valor que en cualquier otro sitio de la competencia.
- Atención personalizada.

El conocimiento de las variables del mercado da un mayor acercamiento al mercado objetivo y le permite a la corporación:

- Tener un mejor conocimiento del público objetivo a través de la elaboración del perfil del posible cliente.
- Cumplir con los objetivos de beneficios en ventas para los productores y los que se inscriben como expositores.
- Avanzar en el posicionamiento de la localidad o región en la actividad productiva escogida y, por lo tanto, en la creación de un nuevo espacio de mercado para la producción o producto, que deseamos posicionar.
- Lograr un proceso de mejora continua a través de la feria
- Lograr la sostenibilidad en términos financieros, sí permite vender más, obtener nuevos clientes y la ruta de un crecimiento sostenible de sus negocios, siendo probable que en la próxima feria, las inscripciones tengan una mayor demanda al considerarse como una inversión que les generará utilidades.

8.2 Análisis de la situación del mercado

Las empresas están buscando nuevas formas de comprender mejor cómo son percibidas por los clientes, mucho más cuando quieren promocionar algún producto o servicio, esta solución puede ayudar a las empresas a analizar el pulso del público en los eventos comerciales y ferias promocionales en tiempo real, permitiendo a dichas empresas una mayor capacidad de respuesta y un mejor servicio a sus clientes; teniendo en cuenta que el mercado potencial es el empresarial, sea público o privado.

8.2.1 Segmentación de Mercado

Es necesario determinar exactamente quiénes son los clientes, pero a la vez, éstos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente. El segmento de mercado es muy diversificado, porque entre ellos aparecen las empresas comerciales,

empresas industriales, de servicios, financieras, fundaciones, instituciones públicas, organismos no gubernamentales, gremios, agrupaciones sectoriales, entre otras, de tal manera, el mercado meta está constituido por todas aquellas empresas, organizaciones, instituciones o agrupaciones gremiales que cuya dinámica comercial y exportadora es amplia, quienes buscan promocionar y tomar decisiones viables sobre sus productos, servicios y estrategias de negocio.

8.2.2 Tamaño del Mercado

La promoción de la oferta exportable es un negocio probado a lo largo de varios años, tiene la garantía de ser aceptado y de haber adquirido conocimiento y experiencia en cuanto a su mercado, operación y administración.

DELVELCORP S.A. desea ser el mejor apoyo comercial integrado estableciendo herramientas tecnológicas y humanas que le permitan imponerse en el mercado implementando un servicio de calidad con parámetros de competencia al más alto nivel.

El mercado en el cual se encuentra el segmento hacia el que se está enfocado es básicamente el sector empresarial, el cual es extenso, sin embargo de él, la corporación buscará ofrecer sus servicios a los productores, los pequeños y medianos exportadores y las pymes, no dejando de lado a las grandes compañías que cuentan con una vasta experiencia en el mercado y a la vez manejan grandes presupuestos, quienes potencialmente podrían requerir alguno de los servicios de los que la corporación actualmente provee o los que se ha planificado incorporar en un mediano plazo.

De acuerdo a las observaciones realizadas por los autores y de información obtenida de fuentes secundarias, en la determinación de la demanda existente se ha notado que dentro del grupo citado previamente existe un amplio campo de acción, el cual se pretende captar es decir, los

servicios están orientados a las pymes, productores, pequeños y medianos exportadores interesados en la difusión, promoción y exportación de sus productos en locaciones internacionales, lo que podría generar en el mercado la nueva empresa DELVELCORP S.A.

8.3 Marketing MIX

La mezcla de acciones de mercadeo, denominada Marketing Mix, incluye básicamente a las llamadas 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto / Servicio

El servicio, como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto, es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

Cabe destacar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos, para ello se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La corporación, en una primera instancia trabajará con el servicio de realización de ferias internacionales, las cuales se planifican en un número de tres ferias por año; dentro de ellas, el servicio que se entregará consistirá en ayuda desde la etapa previa hasta la culminación de la misma. Por otra parte el servicio que prestará la corporación en cuanto a las ferias internacionales será el de ser un apoyo en la participación de estas, permitiendo crear vínculos comerciales que a corto plazo permitan a los exportadores incrementar su cartera de clientes.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, como lo son la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Una de las principales herramientas a utilizar, será la publicidad en medios de comunicación de prensa, radio, televisión e Internet, así como también vallas publicitarias cuando sea el caso de realizar eventos feriales ya que resultan más atractivas visualmente y captan la atención de posibles clientes; por otro lado no se descarta la utilización de invitación mediante revistas especializadas en el ambiente comercial, dirigidas específicamente a empresarios.

Otro medio de promoción será también la creación de canales de venta directa mediante una suscripción por evento ferial, lo cual le permitirá crear un portafolio con el cual se podrá en futuros eventos

Para una buena publicidad se debe tomar en consideración la utilización de mensajes claros sin ambigüedades, destacando los beneficios de los servicios; además, dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.), de la misma manera darle una continuidad a la publicidad y eliminando la ansiedad después de la compra.

Plaza

Para DELVELCORP. S.A. el canal de cobertura será mediante la venta directa de una suscripción por evento, para la cual se establecerá un costo, el cual ha sido mencionado anteriormente; además de contar con una gran superficie para poder exponer los productos y poder llevar a cabo la realización de esta; además, para la corporación es indispensable tomar en cuenta los siguientes aspectos.

Recinto: en el cual se asegurará que los galpones o pabellones tengan la amplitud, iluminación y ventilación adecuadas para los productos expositores. Las estructuras deberán ser modernas y seguras, dando una imagen de solidez, modernidad y calidez. Los stands serán armados con paneles modulables para prestar servicios de exhibición de productos, rótulos de promoción y de seguridad, sin limitar el área de exhibición de los productores y proyectando una imagen empresarial, y finalmente, las áreas peatonales deben tener la amplitud adecuada para los visitantes.

Calidad: la cual va a dependerá básicamente de que los productos deban corresponder a los criterios de calidad que demanda el mercado, es decir se habla de control de calidad lo que implica controlar todo el proceso de producción y del servicio de atención al cliente, de ahí la importancia de capacitar y dar asistencia técnica a los expositores.

Marca: que resume la amplitud de los productos, el concepto de la feria y a quienes está dirigida. Es importante tener en cuenta la importancia de dar un nombre comercial a la feria. Primeramente se deberá desarrollar el concepto para desarrollar el nombre; se trabajará una relación de nombres, teniendo en cuenta los objetivos y el tipo de feria, en función al público objetivo, por todo ello se deberá estudiar la parte creativa del diseño gráfico, para determinar el logotipo de la marca.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando, sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como costos, competencia y demanda. En lo concerniente al precio por la prestación del servicio que ofrece la corporación, dependerá del tipo de asesoría que se desee contratar ya que

como se ha mencionada anteriormente, la corporación brindará en un mediano plazo ayuda en asistencia técnica, consultoría y asesoramiento a las empresas. En lo referente al servicio de eventos feriales que realiza la corporación, el cobro se realizará mediante una suscripción por evento, cuyo valor será de \$3,500. Por otro lado, el servicio de apoyo en eventos internacionales, en el que se buscará ubicar a empresas interesadas de participar en ellos, tendrá un costo de \$7,000 teniendo en cuenta toda la asesoría que se brindará incluido los servicios logísticos necesarios.

8.4 Planteamiento Estratégico de Marketing

Dentro de este marco, para que exista una labor conjunta se debe organizar una visita de negocios donde se levante la información sobre la oferta de las principales líneas de productos de las empresas expositoras y la base empresarial que incluya el conocer In Situ su centro de labores. La labor conjunta contemplaría un programa junto a instituciones que asocien empresarios, tales como la Cámara de Comercio y FEDEXPORT, quienes difunda la mencionada visita entre sus asociados y la inscripción de estos, y todo aquel interesado en dicho evento. Una vez concluido el levantamiento de información de la primera parte, se seleccionará las líneas de productos que puedan ser realmente viables de exportación, siguiendo criterios como el volumen de producción, calidad del producto y precios de negociación.

Esta primera pre-selección nos llevará a la importancia por orden de prioridad de evento y consecuentemente el número de beneficiarios. Luego del segundo paso se definirán las líneas de productos y empresas para que entren al programa a fin de capacitar y asesorar sobre las formas y estrategias de presentación de su empresa o producto/servicio mediante seminario-taller, facilitando información pertinente y suficiente para que sean competitivos a nivel internacional. Sin embargo debemos resaltar para que esta gestión sea más fructífera, debe haber por parte de los empresarios "la voluntad de aceptar cambios o de mentalidad abierta, de lo contrario habrá que hacer un trabajo de concientización.

Por otra parte se debe recopilar información y elaborar una base de datos, segmentada por mercados internacionales, sobre nuevos diseños, tendencias, usos alternativos de los productos o servicios.

Este tipo de información será básica ya que ayudará a encontrar la exacta demanda que requiere el mercado internacional, por lo que además deberemos promover y desarrollar relaciones comerciales con importadores y/o distribuidores de productos, con mayor demanda internacional.

8.4.1 Estrategias de Comunicación: Herramientas del Marketing

Debido al tipo de servicio, el enfoque se basará en una estrategia de ventas personal en la cual, los contactos se los realizarían por correo electrónico y/o teléfono. Las propuestas serán enviadas vía Internet y luego se realizará el seguimiento correspondiente.

La Publicidad junto con la promoción de venta es muy importante, constituyendo el programa para llevar a cabo el posicionamiento del servicio, donde además de comunicar e informar deberá identificar y diferenciar el producto entre los clientes.

La elaboración de un plan de publicidad permitirá definir el objetivo que se quiere alcanzar, el mismo que será dar a conocer nuevos servicios, tal como se mencionan anteriormente, entre ellos están un servicio integrado, no únicamente enfocada en la prestación de participación en ferias, sino también en campos de asesoría y asistencia técnica especializada para así poder captar un conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio.

Se debe considerar qué mensaje se va a transmitir, resaltando las virtudes de cada servicio; además de hacer una lista de todos los medios publicitarios que están al alcance y de acuerdo a eso realizar un presupuesto de cuánto se va a invertir.

8.4.2 Estrategias de Ventas del Servicio

Al no ser un producto masivo sino un servicio focalizado, la estrategia de promoción y publicidad se apuntará principalmente al sector empresarial, en medios de comunicación en los cuales se pueda llegar a ellos y generar un gran impacto.

Una forma es mediante anuncios en diarios como El Universo y El Comercio, que cuentan con una gran acogida y que son medios que nuestros potenciales clientes leen. Otra forma de promoción sería a través de "trade shows" o exposiciones en las cuales se pueda dar a conocer a un público selecto las ventajas del servicio y como les puede beneficiar. El uso del email como herramienta de promoción también es importante ya que se cuenta con bases de datos de negocios y empresarios que podrían fácilmente enterarse de nuestro producto mediante el envío de boletines.

Dentro de las estrategias comerciales, para que la labor del programa sea más exitosa y concluyente, se debe contemplar una lo siguiente:

- Crear concientización exportadora en los sectores productivos.
- Se podría conformar o crear un Consorcio de Exportación, modelo empresarial con muchas ventajas, entre otras como:
 - Aumento del volumen de la oferta
 - Homogeneidad en los productos en cuanto a calidad
 - Incremento de poder de negociación ante los bancos, proveedores y compradores internacionales en cuanto a precios, formas de pago, etc.

9. Estudio Financiero

9.1. Inversión en Activos Fijos

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Formulario para la obtención del RUC			0,6
Formulario patente municipal			0,5
Tasa de habilitación Municipal			15
Permiso de funcionamiento			689
Gastos Notariales			444,9
Arriendo Oficina (+ 2 DEPÓSITOS)			900,00
Equipos computo	4	600,00	2.400,00
Teléfono	4	40,00	160,00
Compra línea telefónica	2	80,00	160,00
Aire acondicionado	1	700,00	700,00
Puntos de voz y datos	4	80,00	320,00
Escritorios	4	400,00	1.600,00
Sillas	4	30,00	120,00
Sillas visitas	8	30,00	240,00
Archivador aéreo	4	250,00	1.000,00
Letrero	1	500,00	500,00
Capital operacional*			112.940,00
INVERSION INICIAL			\$ 122.190,00

* CAPITAL OPERACIONAL O DE TRABAJO	
Sueldos	15.500,00
Alimentación	1.600,00
Arriendo	20.000,00
Energía Eléctrica	600,00
Agua	600,00
Teléfono / Fax	400,00
Celular	100,00
Mantenimiento Oficina	140,00
Suministros Oficina	50,00
Internet	100,00
Correo directo	50,00
Costos operativo por Evento	73.800,00
TOTAL	\$ 112.940,00

* Dentro del capital operacional se considerará los costos operativos correspondientes al primer mes de actividades y los costos operativos por la organización de un evento ferial.

9.2. Medio de Financiamiento

GENERALIDADES DEL PROYECTO		
Ubicación:	Guayaquil	
Producto o Servicio:	Promoción oferta exportable / Participación en Ferias	
Moneda del Proyecto:	Dólar	
Monto del Proyecto:	\$ 122.190,00	
Recursos Propios:	\$ 24.438,00	20%
Financiamiento:	\$ 97.752,00	80%

A continuación se presenta la tabla de amortización de la deuda:

TABLA DE AMORTIZACION

Capital: \$ 97.752,00
Tasa Interés: 12%
Plazo: 5 años

Período	1	2	3	4	5
Capital	\$ 15.387,12	\$ 17.233,57	\$ 19.301,60	\$ 21.617,79	\$ 24.211,93
Interés	\$11.730,24	\$9.883,79	\$7.815,76	\$5.499,57	\$2.905,43
Pago	\$ 27.117,36	\$ 27.117,36	\$ 27.117,36	\$ 27.117,36	\$ 27.117,36
	\$ 108.469,42	\$ 81.352,07	\$ 54.234,71	\$ 27.117,36	\$ 0,00

Se establecen cuotas fijas de \$27.117,36 anuales

9.3. Presupuesto de Costos de Ventas y Gastos Operacionales

PRESUPUESTO PROYECTADO DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN

1	PERSONAL	Por evento	Por 3 eventos
1.1	Responsable de organización (2 meses)	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
1.2	Asistente técnico – Jefe de pabellón (2 meses)	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
1.3	Asistente administrativa – secretaria (2 meses)	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
1.4	Promotor de feria: promoción, publicidad, eventos	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00
1.5	Responsable de prensa (2 meses)	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
1.6	Promotor y jefe de pabellón	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
		\$ 15.500,00	\$ 46.500,00
2	CONVOCATORIA		
2.1	Oficios, convocatoria, fichas de inscripción	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00
2.2	Convocatoria a prensa escrita y televisión	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
2.3	Reparto de volantes y pegado de afiches	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
2.4	Reparto de invitaciones	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
		\$ 6.300,00	\$ 18.900,00
3	PUBLICIDAD		
3.1	Afiches – 3 millares	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
3.2	Volantes – 20 millares	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
3.3	Banderolas	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
3.4	Murales (10)	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
3.5	Spot de radio y TV. Local	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
3.6	Publicidad en diarios y revistas	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00
3.7	Perifoneo	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
		\$ 28.200,00	\$ 84.600,00
4	PROMOCIÓN		
4.1	Cupones de sorteo	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
4.2	Equipo de sonido para presentación grupos musicales	\$ 700,00	\$ 2.100,00
		\$ 1.700,00	\$ 5.100,00
5	SERVICIOS		
5.1	Consumo de agua	\$ 600,00	\$ 1.800,00
5.2	Energía eléctrica	\$ 600,00	\$ 1.800,00
5.3	Servicio de contabilidad	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
5.4	Teléfono – fax	\$ 400,00	\$ 1.200,00
5.5	Servicio de limpieza	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
5.6	Seguridad y vigilancia (10 personas * 2 turnos de 12h.)	\$ 7.000,00	\$ 21.000,00
5.7	Servicio de montaje y desmontaje	\$ 7.500,00	\$ 22.500,00
5.8	Servicios de instalaciones eléctricas	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
		\$ 21.600,00	\$ 64.800,00
6	MOVILIZACIONES		
6.1	Pago de servicios: Por movilización	\$ 500,00	\$ 1.500,00
		\$ 500,00	\$ 1.500,00
	Total	\$ 73.800,00	\$ 221.400,00

Se proyecta realizar 3 eventos al año.

A continuación se presenta los gastos administrativos y los costos operativos de la empresa:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	POR EVENTO	3 EVENTOS
Sueldos	15.500,00	
Alimentación	1.600,00	
Arriendo	20.000,00	
Energía Eléctrica	600,00	
Agua	600,00	
Teléfono / Fax	400,00	
Celular	100,00	
Mantenimiento Oficina	140,00	
Suministros Oficina	50,00	
Total gastos administrativos	38.990,00	116.970,00
COSTOS DE OPERACIÓN	POR EVENTO	3 EVENTOS
Personal en Feria	15.500,00	
Gastos de Convocatoria	6.300,00	
Publicidad	28.200,00	
Promoción	1.700,00	
Servicios básicos Recinto ferial	21.600,00	
Movilizaciones	500,00	
Total gastos operativos	73.800,00	221.400,00
TOTAL POR EVENTO	112.790,00	338.370,00

Depreciaciones:

El otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos. Se puede partir de una depreciación lineal.

Los equipos de computación se depreciarán en 5 años al 20% sobre la inversión de este rubro. Los muebles y equipos de oficina se depreciarán en 5 años (10% de depreciación sobre la inversión en este rubro).

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION

Activo Fijo	Valor total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	2.400,00	480,00	480,00	480,00	240,00	240,00
Equipos de Oficina	1.340,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Muebles y Enseres	1.960,00	196,00	196,00	196,00	196,00	196,00
Total	\$ 5.700,00	\$ 706,00	\$ 706,00	\$ 706,00	\$ 466,00	\$ 466,00

Proyección de ventas

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación del mercado y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes. De acuerdo al porcentaje de ganancia y al comportamiento del mercado, se estima que para el primer año se obtendrá un ingreso de \$445.000,00. Para los 5 años siguientes se ha estimado un incremento del 3% anual, pues este es el comportamiento que ha tenido este mercado en los últimos años.

9.4 Flujo de Caja Mensual

PROYECCION PRIMER AÑO

VENTAS	1er año	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ingresos por suscripción por evento	350.000,00	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67	29.166,67
Ingresos por apoyo en org y logística en ferias int.	105.000,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00	8.750,00
Total de Ventas	455.000,00	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67	37.916,67
Costos de operación	221.400,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00
Total de Costos Operativos	221.400,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Gastos de Administración y de promoción	116.970,00	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50	9.747,50
Deprec. Equip. Oficina y muebles /enseres	706,00	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	117.676,00	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33	9.806,33
PARTICIPACIÓN UTILIDADES	15.734,96	1311,247	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25	1.311,25
IMPUESTOS	22.291,20	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60	1.857,60
DEPRECIACION	706,00	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83	58,83
INVERSION	122.190,00												
FLUJO CAJA	-122.190,00	\$ 52.192,48	\$ 6.550,32										

9.5 Flujo de Caja Anual

	INVERSION INICIAL	1	2	3	4	5	
INGRESO POR VENTAS		455.000,00	468.650,00	482.709,50	497.190,79	512.106,51	2.415.656,79
		350.000,00	360.500,00	371.315,00	382.454,45	393.928,08	
		105.000,00	108.150,00	111.394,50	114.736,34	118.178,43	
COSTOS OPERATIVOS		221.400,00	228.042,00	234.883,26	241.929,76	249.187,65	1.175.442,67
GASTOS ADMINISTRACION		116.970,00	120.479,10	124.093,47	127.816,28	131.650,77	621.009,62
PARTICIPACIÓN UTILIDADES		15.734,96	16.536,77	17.387,55	18.291,78	19.254,40	
IMPUESTOS		22.291,20	23.427,09	24.632,36	25.913,35	27.277,07	
PAGO DE INTERESES		11.730,24	9.883,79	7.815,76	5.499,57	2.905,43	
AMORTIZACION DE CAPITAL		15.387,12	17.233,57	19.301,60	21.617,79	24.211,93	
DEPRECIACION		706,00	706,00	706,00	706,00	706,00	1.796.452,28
INVERSION	122.190,00						1,26
FLUJO CAJA	-122.190,00	52.192,48	53.753,69	55.301,49	56.828,26	58.325,27	

TIR	34%
VAN	153.490

9.6 Proyección Anual

PROYECCIONES ANUALES

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por suscripción por evento	350.000,00	360.500,00	371.315,00	382.454,45	393.928,08
Ingresos por apoyo en org. y logística en ferias int.	105.000,00	108.150,00	111.394,50	114.736,34	118.178,43
Total de Ventas	\$ 455.000,00	\$ 468.650,00	\$ 482.709,50	\$ 497.190,79	\$ 512.106,51
Costos de operación	221.400,00	228.042,00	234.883,26	241.929,76	249.187,65
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 221.400,00	\$ 228.042,00	\$ 234.883,26	\$ 241.929,76	\$ 249.187,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos de Administración y de promoción	116.970,00	120.479,10	124.093,47	127.816,28	131.650,77
Deprec. Equip. Oficina y muebles /enseres	706,00	706,00	706,00	706,00	706,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 117.676,00	\$ 121.185,10	\$ 124.799,47	\$ 128.522,28	\$ 132.356,77
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 115.924,00	\$ 119.422,90	\$ 123.026,77	\$ 126.738,75	\$ 130.562,09

9.7 Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ventas Netas	455.000,00	468.650,00	482.709,50	497.190,79	512.106,51
Costos Operativos	221.400,00	228.042,00	234.883,26	241.929,76	249.187,65
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 233.600,00	\$ 240.608,00	\$ 247.826,24	\$ 255.261,03	\$ 262.918,86
Gastos Administración	116.970,00	120.479,10	124.093,47	127.816,28	131.650,77
Gastos Financieros	11.730,24	9.883,79	7.815,76	5.499,57	2.905,43
Utilidad antes Intereses e Impuestos	\$ 104.899,76	\$ 110.245,11	\$ 115.917,01	\$ 121.945,18	\$ 128.362,66
15% part. Trabajadores	15.734,96	16.536,77	17.387,55	18.291,78	19.254,40
Utilidad antes impuesto a la Renta	\$ 89.164,80	\$ 93.708,35	\$ 98.529,46	\$ 103.653,41	\$ 109.108,26
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 22.291,20	\$ 23.427,09	\$ 24.632,36	\$ 25.913,35	\$ 27.277,07
UTILIDAD NETA	\$ 66.873,60	\$ 70.281,26	\$ 73.897,09	\$ 77.740,05	\$ 81.831,20

9.8 Balance General

ACTIVOS	1	2	3	4	5
Activo Circulante					
Caja - bancos	173.813,02	216.976,93	263.756,66	314.166,36	368.880,20
Activos Fijos					
Equipos computación	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Equipos de oficina	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00
Muebles y enseres	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
Depreciación acum.	370,00	370,00	370,00	157,00	157,00
Total Activos Fijos	5.330,00	5.330,00	5.330,00	5.543,00	5.543,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 179.143,02	\$ 222.306,93	\$ 269.086,66	\$ 319.709,36	\$ 374.423,20
PASIVOS					
Obligaciones bancarias	108.469,42	81.352,07	54.234,71	27.117,36	0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 108.469,42	\$ 81.352,07	\$ 54.234,71	\$ 27.117,36	\$ 0,00
PATRIMONIO					
Capital	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
Utilidad del ejercicio actual	66.873,60	70.281,26	73.897,09	77.740,05	81.831,20
Utilidad acum.		66.873,60	137.154,86	211.051,95	288.792,01
TOTAL PATRIMONIO	\$ 70.673,60	\$ 140.954,86	\$ 214.851,95	\$ 292.592,01	\$ 374.423,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 179.143,02	\$ 222.306,93	\$ 269.086,66	\$ 319.709,36	\$ 374.423,20

9.9 Evaluación Financiera

Análisis del punto de equilibrio

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados, éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas. Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$\text{Punto de equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos (Gtos.Administ)}}{\% \text{ margen contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados.

Estado de Resultados proyectado (Año 1)

VENTAS		\$ 455.000,00	100%
Costos Operativos		\$ 221.400,00	49%
Margen de Contribución	(%Vtas - % Costos Operativos)	\$ 233.600,00	51%

Costos fijos	\$ 116.970,00	\$ 116.970,00
Utilidad operativa	(Margen Contr. - Costos Fijos)	\$ 116.630,00

$$\text{Punto de equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos (Gtos.Administ)}}{\% \text{ margen contribución}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en US\$} = \frac{\$ 116.970,00}{51\%}$$

$$\text{Punto de equilibrio en US\$} = \$ 227.831,12$$

Tasa interna de retorno

Determinación de la Tasa Mínima de Retorno (TMAR)

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM. El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU., siendo:

R_f : rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m : rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: prima de riesgo del mercado

β : coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuanto mayor sea β , mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

$R_f =$	4,80 %	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a 10 años
$R_m - R_f =$	8,64 %	Prima riesgo del mercado*
$\beta =$	2,00	Beta del sector**
	5%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador
www.ecuadorinvierte.com

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β de una empresa organizadora de eventos en EE.UU.

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

$$\text{CAPM} = 4.80 + 2,00 (8.64) + 0.05$$

$$\text{CAPM} = 0,2213 \rightarrow 22,13\% = \text{tasa}$$

Finalmente, se procede a utilizar el método CPPC, para determinar la TMAR o Tasa de Descuento del proyecto:

$$\text{CPPC} = (\% \text{tasa deuda})(1 - \% \text{ de deuda}) (\% \text{capital propio}) + \text{CAPM} (1 - \% \text{ de capital propio})$$

Datos:

% de deuda:	80%
% tasa de deuda:	12%
% capital propio:	20%
CAPM:	22.13%

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CPPC} = (\% \text{tasa deuda})(1 - \% \text{ de deuda}) (\% \text{capital propio}) + \text{CAPM} (1 - \% \text{ de capital propio})$$

$$\text{CPPC} = 17,70 \%$$

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 17,70%. La TIR debe superar entonces a la tasa de descuento establecida en 17,70%.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 34% que resulta del flujo de caja, Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR.

Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$ 153.490 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F: flujo de caja

i: tasa de descuento = 17,70%

n: años

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Año	Inversión Inicial	Flujo de Caja	Tasa de descuento	Formula	Valor Presente	Valor Presente Acumulado
0	122.190,00					
1		52.192,48	17,70%	$P=F(1+i)^n$	44.343,65	44.343,65
2		53.753,69	17,70%	$P=F(1+i)^n$	38.802,11	83.145,77
3		55.301,49	17,70%	$P=F(1+i)^n$	33.916,22	117.061,99
4		56.828,26	17,70%	$P=F(1+i)^n$	29.611,37	146.673,36
5		58.325,27	17,70%	$P=F(1+i)^n$	25.821,08	172.494,44

El PRI es a partir del cuarto año será donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto.

Costo / Beneficio

Para que la propuesta sea adecuada a las necesidades de la empresa, el coeficiente de costo/ beneficio debe ser mayor que 1, este coeficiente se lo calcula dividiendo los beneficios obtenidos durante los 5 años, para los costos más la inversión inicial y se tiene que:

$$X = \text{Beneficio} / \text{Costos} + \text{Inversión Inicial}$$

$$X = 1.26$$

Rentabilidad:

$$\text{Rentabilidad Inv. Total} = \frac{\text{Utilidad antes del Imp. Renta}}{\text{Inversión total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad Inv. Total} = 72,97$$

$$\text{Rentabilidad Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes del Imp. Renta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad Ventas} = 19,60$$

Prueba Acida

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{173.813,02}{108.469,42} = 1,60$$

10. Conclusiones y Recomendaciones

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo, y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una estructura corporativa cuya actividad será la de asesorar en la promoción de la oferta exportable de las empresas ecuatorianas, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será brindar un excelente servicio a precios muy competitivos, considerando también futuras implementaciones que ayuden a brindar un servicio más especializado en lo posterior.

El estudio también demuestra que la operación del modelo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos y con las diferentes actividades de la corporación se crearán fuentes directas de trabajo.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad de la empresa DELVELCORP S.A. luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Por lo tanto, la propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
- Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Considerar un tiempo a mediano plazo para la implementación de los servicios que plantea la corporación, con el objetivo de cumplir con lo que a la promoción y asesoría se refería.
- Realizar investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes.
- Definitivamente las actividades promocionales son muy importantes para garantizar resultados positivos para la empresa, es por ello que estas deben planificarse de tal forma que cumplan a cabalidad con las expectativas de los clientes.
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

En lo financiero

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	34%	$34\% > 17.70\%$	Factible y viable
VAN	\$ 153.490	$153.490 > 0$	Factible y viable
PRI	cuarto año	$4 < 5$ años	Factible y sostenible
costo/beneficio	1,26	$1.26 > 1$	Factible y sustentable

Viabilidad: debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del tercer año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

Factibilidad: debido a la TIR del 34% es superior a la tasa mínima 17.70%, el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión de 4 años es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

Sostenibilidad: se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el tercer año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta.

Sustentabilidad: la propuesta se sustenta en que el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo/beneficio es mayor que 1 en \$0.26 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.26.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad, nos permite identificar cuán sensible es la evaluación del proyecto a variaciones de una o algunas variables.

Este análisis nos permite saber el efecto que tienen estas variaciones en el VAN y la TIR, que pueden hacer que se cambie la decisión de aceptar o no un proyecto.

A continuación se muestra un análisis proyectado a 5 años en el cual se nota los cambios de porcentaje entre los costos y ventas, por lo que según los resultados del TIR y el VAN se tomará la decisión del proyecto.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD Proyectado a 5 años

Incremento anual	TIR	VAN	Decisión
Ventas 15%	50%	205.457	Aceptar
Costos 12%			
Ventas 10%	42%	175.693	Aceptar
Costos 18%			
Ventas 5%	33%	155.121	Aceptar
Costos 25%			
Ventas 2%	26%	130.479	Aceptar
Costos 40%			

Las variables más significativas analizadas fueron el incremento anual de ventas, en costos de ventas y administrativos. El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo.

BIBLIOGRAFÍA

Black, Sam. ABC de las Ferias internacionales, 1ª ed. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, p.p.227, (3ª ed, 1999)

Noguero, Ant. Programación de ferias internacionales, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias S.A, 1996, p.p.243

Ferrer, August. Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una apuesta por la comunicación, 1ª ed., Girona, Dalmau Carles Pla, S.A, 1993 (2ª ed), p.p.175

Black, Sam. "Ferias internacionales y redes de comunicación", en AAVV, José Daniel Barquero, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1999, p.p. 125 a 138

Nielander, W. Práctica de las relaciones públicas para crear una imagen atractiva de la empresa, 1ªed., Barcelona, Edit. Hispano-europea, 1975 (2ªed.) p.p.450. Trad.Conrad Niell i Sureda

Murciano, Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona, Bosch Casa Editorial, Marcial 1992, p.p.252

Aragonés, Pau Empresa y medios de comunicación, "colección universitaria ESERP", Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1998, p.p.262

Estriche, Pilar. La comunicación internacional, "colección enciclopedia de periodismo" Barcelona, Editorial Mitre, 1985, p.p.232

Regouby, Christian. La comunicación global: como construir la imagen de una empresa, Barcelona, Ediciones gestión 2000, 1989, p.p.189

García, Rosario. Marketing internacional, 1ª ed, Madrid, Editorial ESIC, 1998, (3ª ed. 2000), p.p.378

Allueva, Carlos. Marketing Internacional de Productos Industriales, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1990, p.p.126

Valls, Josep. La imagen de marca de los países, Madrid, Editorial McGraw-Hill, 1992, p.p.267

Rivera, Jaim. Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Madrid, ESIC Editorial 2000, 2000, p.p.300

REVISTA GESTION ; Varios ejemplares 2002-2007

DIARIO EI UNIVERSO , VARIOS ARTICULOS RELACIONADOS, 2006-2007

www.eluniverso.com

DIARIO HOY, VARIOS ARTICULOS RELACIONADOS, 2006-2007

www.hoy.com.ec

www.vistazo.com

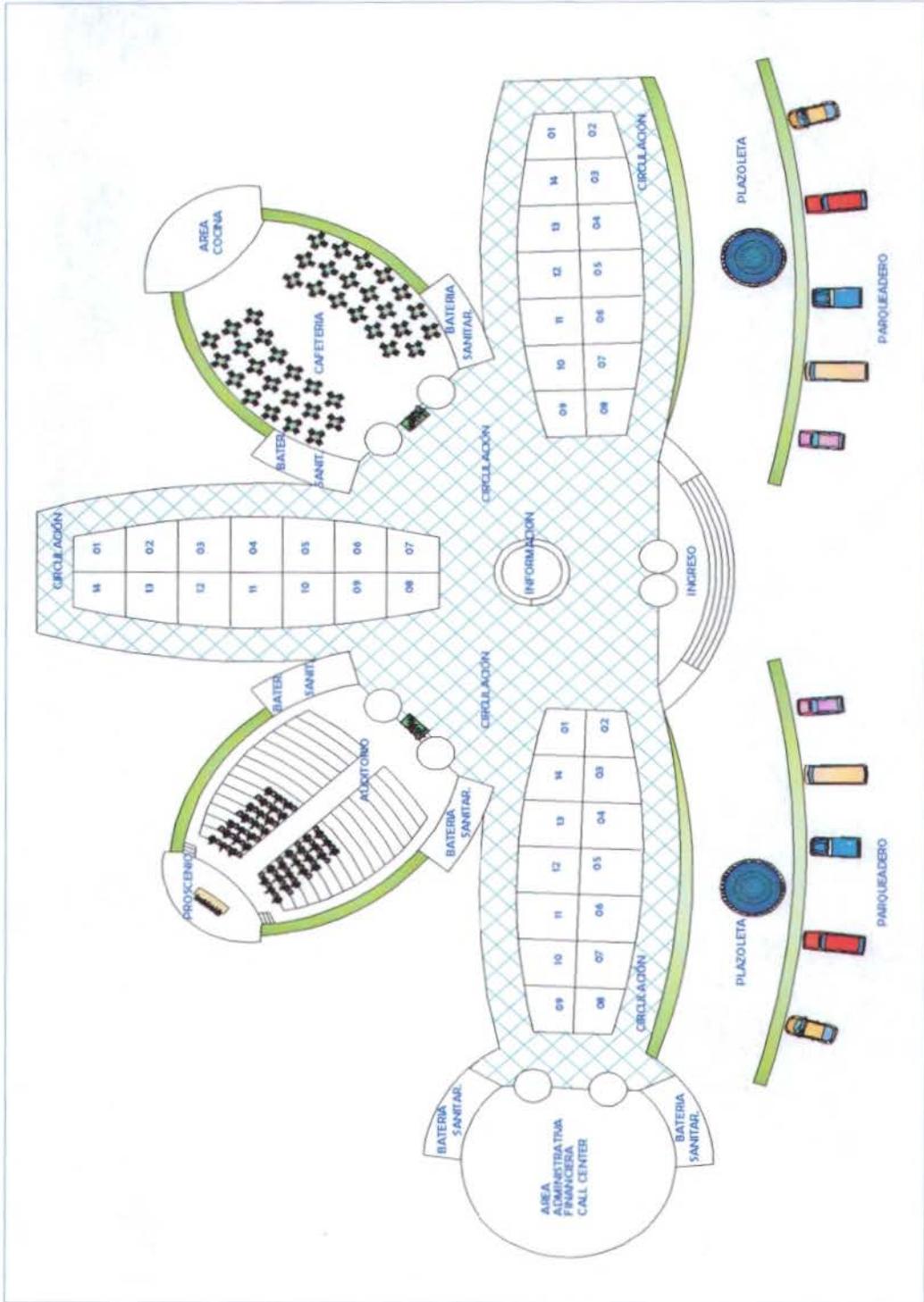
www.corpei.org

www.comexi.gov.ec

ANEXOS

ANEXO N° 1

Croquis de la feria



ANEXO N° 2

PRESUPUESTO - COSTOS DE PARTICIPACION

	ITEMS	PREVISTO	REAL
1.	ALQUILER DEL ESPACIO	Fecha:	Fecha:
1.1	Precio por m2		
1.2	Cantidad de metros alquilados		
	Subtotal 1		
2.	TRANSPORTE DE MUESTRAS Y MATERIAL	Fecha:	Fecha:
2.1	Gastos de transporte		
2.2	Gastos de aduana		
2.3	Gastos de seguro		
2.4	Otros gastos		
	Subtotal 2		
3.	DECORACION DEL STAND	Fecha:	Fecha:
3.1	Gastos del diseñador		
3.2	Alquiler del mobiliario		
3.3	Iluminación		
3.4	Carteles		
3.5	Decoración Floral		
3.6	Alquiler de equipos audiovisuales		
3.7	Otros		
	Subtotal 3		
4.	SERVICIOS ANEXOS	Fecha:	Fecha:
4.1	Teléfono y Fax		
4.2	Contratación de energía eléctrica		
4.3	Limpieza		
4.4	Vigilancia		
4.5	Otros		
	Subtotal 4		
5.	PROMOCION Y PUBLICIDAD	Fecha:	Fecha:
5.1	Envío de mailings		
5.2	Telemarketing		
5.3	Folleteria, catálogos		
5.4	Publicidad en el stand		
5.5	Otros		
	Subtotal 5		
6.	GASTOS DE PERSONAL	Fecha:	Fecha:
6.1	Pasajes		
6.2	Alimentación		
6.3	Alojamiento		
6.4	Desplazamiento		
6.5	Personal de la empresa		
6.6	Personal contratado		
6.7	Otros		
	Subtotal 6		
	Total General		

ANEXO N° 3

FICHA DE REGISTRO DE CONTACTOS

(modelo)

DATOS DEL VISITANTE

Fecha:

Feria:

Tipo de Negocios

- Importador
- Mayorista
- Distribuidor
- Productor
- Agente
- Otro

TARJETA DE PRESENTACION

Nombre:
Compañía:
Dirección:
Teléfono:
Fax:
E-mail:
Línea de producto:

INTERESES

Producto o Servicio de Interés:

ACUERDOS

Acciones acordadas por el expositor

- Envío de cotización
- Envío de muestras
- Visita al cliente
- Otro

Acciones acordadas por el cliente

- Envío de especificaciones
- Envío de muestras
- Visita al participante
- Otro

Actividades de seguimiento

ANEXO N° 4

Manual de Funciones

El trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, permite que las áreas operativas del programa cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión por tal motivo, es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento del programa.

El Supervisor General, es el principal responsable de la operatividad del grupo, es el administrador máximo, en el recae la dirección general ejerciendo funciones como controlar que los planes del programa sean llevados a cabo de una forma eficaz y eficiente, dirigir al personal hacia los objetivos deseados.

El Asistente General se encargará de redactar comunicaciones, recepción de llamadas telefónicas control de archivos, control del personal; y atención a proveedores.

El Jefe Administrativo - Financiero debe ser la mano derecha del Supervisor General, dentro de sus funciones generales es la de elaborar los presupuestos para cada año, la de invertir correctamente los ingresos. Para su buen desenvolvimiento tendrá el apoyo del Contador.

El Área de Compras, será la encargada de la adquisición de materiales, suministros, recursos físicos para la confección de paneles, mampostería, diseños de stands, ubicados en diferentes zonas de la ciudad y principalmente proveedores directos.

El Área de Ventas y Comercialización, es el equipo encargado de buscar oportunidades de mercado mediante la formulación de estrategias comerciales. Su propósito es captar empresas expositoras para que participen en las ferias programadas.

Manual de Políticas y Procesos

Las políticas que se siguen para proporcionar una atención de primer nivel al cliente, el grado de adhesión que tienen los miembros de la empresa al enfoque de la calidad total, las políticas de comunicación asociadas a un programa de este tipo, entre otros aspectos se deben considerar:

- Determinación y evaluación de los esfuerzos actuales que realizan los miembros del equipo a fin de entregar excelencia en el servicio para conseguir la satisfacción en los clientes.
- Evaluación del personal con que cuenta la Empresa, a fin de conocer qué esfuerzos particulares hace para lograr la excelencia en su labor. El objetivo es conocer hasta qué punto está comprometido el personal con la empresa.
- Todo esto ayudará a evaluar la comunicación dentro de la empresa, es decir, cómo es el flujo y la calidad de información dentro de los diferentes departamentos.

Un proyecto como éste requiere de la acción coordinada de diversos participantes de los sectores públicos y privados, así como de organizaciones cuya actividad principal sea la integración productiva. Entre estos agentes destacan:

- Sector Empresarial
- Asociaciones gremiales o cámaras empresariales
- Instituciones financieras y banca de desarrollo
- Fundaciones y organizaciones no gubernamentales
- Gobierno

Este programa se constituye como una estrategia de desarrollo económico para consolidar a las empresas ecuatorianas, ayudándolas en varios aspectos, entre los cuales están:

- Fortalecer las cadenas productivas para convertirlas en detonadoras del desarrollo regional.
- Elevar los niveles de competitividad de las empresas mediante su integración en las cadenas productivas.
- Lograr una visión compartida de todos los agentes económicos involucrados
- Vincular e instrumentar mecanismos de apoyo (estímulos de crédito, capacitación, tecnología e infraestructura), que faciliten su actividad

Estructura y Funciones

Se tendrá dos elementos importantes como lo son:

Integración: Fundamentada en un nuevo modelo de hacer negocios

Infraestructura: El único compromiso es la contratación de los beneficios que DELVELCORP brinda bajo contratación bilateral y equitativa.

Requerimientos de cooperación y asistencia técnica- financiera

Se tendrá como objetivo maximizar la competitividad y los éxitos en las negociaciones de las empresas expositoras. Como lo estableció Michael Porter, el éxito empresarial no solo depende de los esfuerzos propios, de las condiciones macro o de las leyes del mercado, sino también de la calidad del entorno donde se desarrolle.

Es así, la competencia demanda flexibilidad, resistencia en el mercado y capacidad para adecuarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado. Así, el programa busca combinar los esfuerzos individuales de los empresarios y expositores, permitiendo generar un entorno de conocimiento mutuo maximizando la competitividad tanto en los mercados nacionales como internacionales.