

**FOLLETO INFORMATIVO AL EXPORTADOR ECUATORIANO PARA LA  
PARTICIPACION A FERIAS COMERCIALES COLOMBIANAS**



**María Alejandra Tavera Jiménez**

**Universidad Santo Tomas**

**Facultad de negocios internacionales**

**Bogotá, Colombia**

**2021**

## **RESUMEN**

El presente plan de mejora a través de un folleto informativo al exportador, busca generar un aporte a los empresarios ecuatorianos acerca de los puntos claves que han de considerarse para contemplar la participación a ferias comerciales colombianas, todo esto como método de promoción y de internacionalización a las empresas ecuatorianas y su posible inserción al mercado colombiano. En primera instancia identifica los 14 sectores priorizados que hoy contempla la matriz productiva de Ecuador, aquellos sectores que se pretenden desarrollar e impulsar, de manera tal que dicha información sea orientada y acorde a la misma, partiendo de exponer información fundamental de ferias y clases, principales ferias comerciales celebradas en el país, procesos de inscripción, y culminando con la ayuda y herramientas que cuenta el exportador ecuatoriano de la mano de Pro Ecuador.

## **ABSTRACT**

This improvement plan, through an information brochure for the exporter, seeks to generate a contribution to Ecuadorian entrepreneurs about the key points that they must consider to contemplate participation in Colombian trade fairs, all this as a method of promotion and internationalization to Ecuadorian companies and their possible insertion into the Colombian market. First it all, it identifies the 14 prioritized sectors that the productive matrix of Ecuador contemplates today, those sectors that are intended to be developed and promoted, in a way that such information is oriented and in accordance with it, starting from exposing fundamental information on fairs and its classes, main trade fairs held in the country, registration processes, and culminating with the help and tools that the Ecuadorian exporter has from the hand of Pro Ecuador.

### **Agradecimientos**

*A Dios, quien ha sido mi guía y el que ha forjado mi camino, por concederme salud, paciencia y voluntad y ser el apoyo en momentos de dificultad y debilidad dándome fuerzas para continuar.*

*A mi familia quienes con su esfuerzo y amor me brindaron un apoyo constante para seguir  
adelántate con mi carrera.*

**María Alejandra Tavera Jiménez**

## INTRODUCCION

Pro Ecuador a través de sus 31 oficinas alrededor del mundo enfoca sus esfuerzos en ayudar a los exportadores a encontrar mercados para sus productos o servicios, cada una de estas oficinas tiene el rol de investigar a profundizar el país donde se encuentran establecidas, analizar el mercado, tendencias, requisitos de los diversos compradores, la demanda de productos ecuatorianos, identificación de oportunidades comerciales, con el fin de que esta información sea útil para el exportador ecuatoriano y le faciliten trazar sus objetivos y metas de una manera más eficiente, la diversificación de sus productos y a su vez de mercados destinos, de esta manera se cumple los objetivos del gobierno de desarrollar e impulsar los sectores priorizados de la matriz productiva.

Una herramienta que implementa Pro Ecuador es la promoción de los mismos a través de las ferias comerciales nacionales e internacionales, eventos que son patrocinados por la misma institución y que representa una gran oportunidad para el exportador para acceder a nuevos mercados y sobrepasar las barreras. En Colombia, las ferias son espacios idóneos a las cuales acuden los empresarios para el intercambio de experiencias, conocimiento e innovación al mismo tiempo que se generan negocios, espacios que sin duda impulsan el sector empresarial.

De esta manera, la OCE en Colombia destaca a este país como un mercado altamente atractivo, resaltando que en la actualidad se posiciona como la cuarta potencia económica de américa latina, y hoy en día ocupa el puesto 65 de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países por la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Alami, 2019)

## INDICE

| <b>LA EMPRESA</b>                                               | <b>PAG</b> |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 1.1 Aspectos generales                                          | 6          |
| 1.1.1 Misión, visión, objetivos estratégicos.                   | 6          |
| 1.1.2 Ubicación geográfica.                                     | 7          |
| 1.1.3 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica | 8          |
| 1.1.3.1 Estructura organizacional.                              | 9          |
| 1.1.3.2 Análisis DOFA.                                          | 9          |
| 1.1.3.2.1 Fortalezas                                            | 9          |
| 1.1.3.2.2 Oportunidades                                         | 10         |
| 1.1.3.2.3 Debilidades                                           | 9          |
| 1.1.3.2.4 Amenazas                                              | 10         |
| <b>2. Planteamiento del plan de mejora.</b>                     | <b>11</b>  |
| 2.1 Importancia y limitaciones.                                 | 13         |
| 2.2. Objetivo general.                                          | 14         |
| 2.3 Objetivos específicos.                                      | 14         |
| <b>3. Contenido plan de mejora.</b>                             | <b>15</b>  |
| 3.1 Conclusiones.                                               | 19         |
| <b>4. Bibliografía.</b>                                         | <b>20</b>  |
| <b>5. Anexos.</b>                                               | <b>22</b>  |
| <b>6. Seguimiento práctica profesional</b>                      | <b>55</b>  |
| 6.1 Actividades desarrolladas                                   | 55         |

## **Pro Ecuador**

### 1.1 Aspectos generales.

Pro Ecuador es un ente adscrito al Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones del gobierno ecuatoriano, encargado de ejecutar las políticas y normas encaminadas a promover los productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional. (Pro Ecuador, s.f.)

Misión, visión, objetivos estratégicos.

#### **Misión**

Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. (Aquino)

#### **Visión**

Ser una institución pública ágil, inclusiva y transparente que posicione al Ecuador como un país proveedor de productos y servicios de alta calidad con valor agregado; y así también, como destino de inversiones extranjeras que generan encadenamiento productivo y de tecnología.

#### **Objetivos estratégicos**

- Alcanzar la óptima promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador.
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de la producción nacional.
- Impulsar la atracción de inversiones con especial atención a los sectores priorizados por el Estado.

### 1.1.1 Ubicación geográfica

Pro Ecuador cuenta con una amplia red de oficinas, 7 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales, y 31 oficinas internacionales enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador, distribuidas de la siguiente manera:

- América del norte: Canadá-Toronto, Estados Unidos-Los Ángeles, Miami Chicago y Nueva York; México-Ciudad de México
- América central: Guatemala-Guatemala
- América del sur: Argentina-Buenos Aires, Bolivia-Santa Cruz, Brasil-Sao Paulo, Colombia-Bogotá, Chile-Santiago de Chile, Perú-Lima, Venezuela-Caracas
- Europa: Alemania-Hamburgo, España-Madrid, Francia-Paris, Holanda-Rotterdam, Italia-Milán, Rusia-Moscú, Reino Unido-Londres, Suecia-Estocolmo
- Asia: China-Beijing, Shanghái y Cantón; Corea del Sur-Seúl, Emiratos Árabes Unidos-Dubái, India-Mumbai, Japón-Tokio, Turquía-Ankara

En Colombia la OCE se encuentra ubicada en la capital, donde consolidan sus operaciones y a diario sus adjuntos comerciales centran sus esfuerzos en brindar un servicio especializado a emprendedores e inversionistas colombianos que estén interesados en la oferta exportable del Ecuador y en sus mercados que son altamente atractivos.

- Bogotá, Colombia - Carrera 10 # 97A-13 Edificio Bogotá Trade Center



*Fuente: Google maps*

### 1.1.3. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

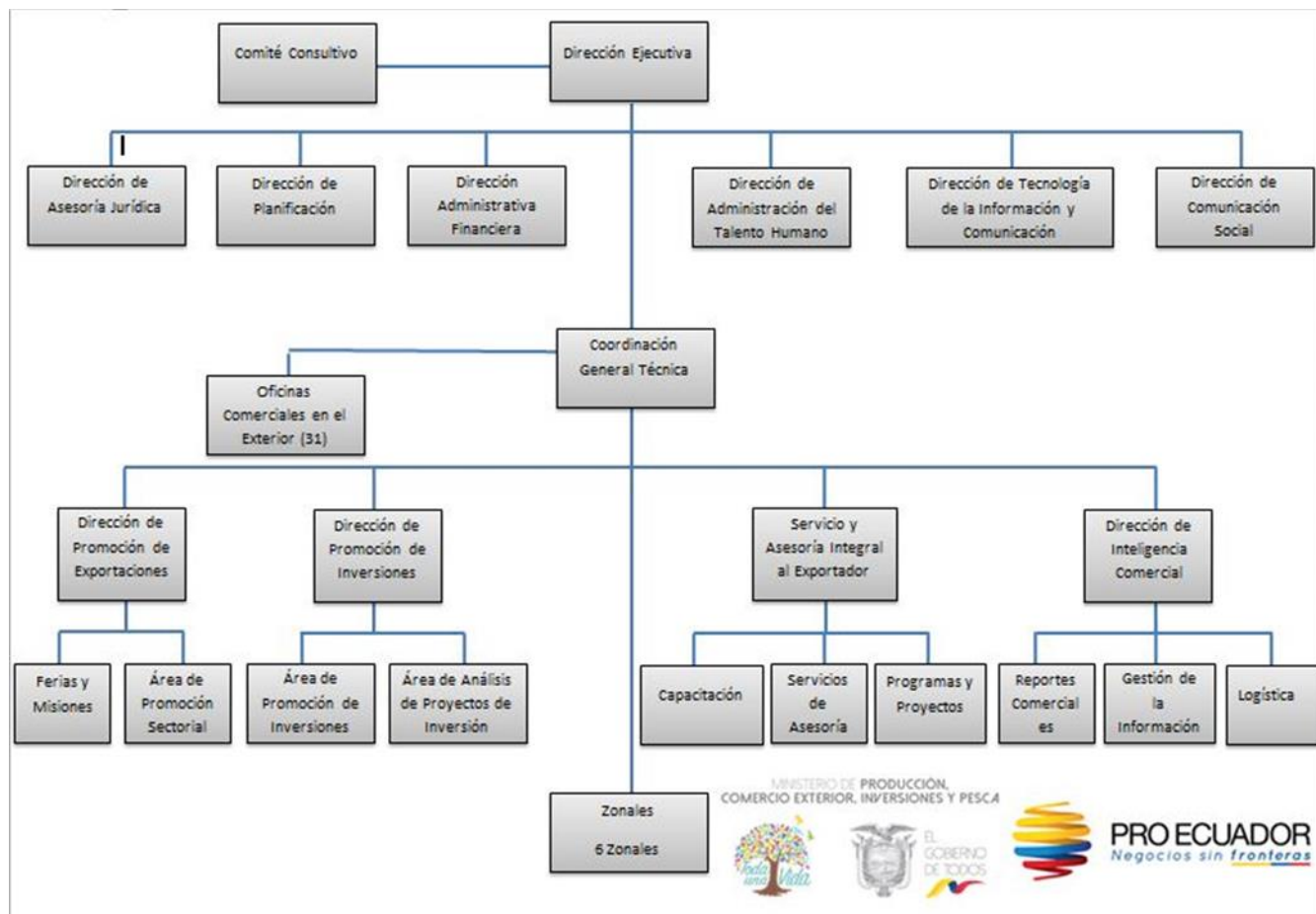
#### **Unidad administrativa en la oficina comercial en Colombia.**

Unidad de la Oficina Comercial en Bogotá, la unidad administrativa dedicada al cumplimiento de actividades del Plan Operacional Anual (POA) en cuanto a la elaboración de informes de prospección de ferias y gestión de la oficina, apoyo en asistencia a ferias comerciales colombianas como mecanismo de conexión con importadores colombianos y de inteligencia comercial, realización de agendas comerciales entre empresarios ecuatorianos y colombianos, gestión para la participación de empresarios ecuatorianos a algunas ferias comerciales de diversos sectores u otros eventos, elaboración de estudios de mercado sobre productos potenciales, apoyo en el desarrollo de tablas dinámicas de bases de datos para investigación de mercados, ingreso y control de empresas colombianas al CRM, entre otras actividades de las cuales me encuentro encargada.



### 1.1.3.1. Estructura organizacional

#### Organigrama de la Oficina Comercial de Ecuador en Colombia



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.1.3.2. Análisis DOFA

|                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1.1.3.2.1. Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuentan con una excelente comunicación con la oficina homologa en Ecuador.</li> </ul> | <p><b>1.1.3.2.2. Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento sobre el patrocinio y acompañamiento que realiza Pro</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Constante apoyo y asesoría a empresarios ecuatorianos.</li> <li>✚ Reuniones semanales para realizar seguimiento a las tareas ejecutadas que den cumplimiento a los objetivos del Plan Operacional Anual.</li> <li>✚ Trazan objetivos en función de los sectores priorizados del mercado ecuatoriano.</li> <li>✚ Constante actualización de información emitida por los principales organismos adjuntos al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.</li> <li>✚ Constantes capacitaciones periódicas sobre herramientas de comercio exterior.</li> </ul> | <p>Ecuador en ferias comerciales como mecanismo de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Falta de promoción a las ferias comerciales colombianas.</li> <li>✚ Falta de información sobre Colombia como mercado potencial.</li> <li>✚ Falencias en el desarrollo y diligenciamiento de datos en el Marketplace: E – Ecuador.</li> </ul> |
| <p><b>1.1.3.2.3. Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Creciente interés por el mercado ecuatoriano y el alto reconocimiento a nivel global de productos como el</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>1.1.3.2.4. Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Interés por importar productos y servicios más atractivos de otros países.</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>cacao, el plátano, textiles, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento, alcance e impacto comercial de ferias comerciales colombianas.</li> <li>Variedad de ferias comerciales que atienden gran parte de sectores económicos.</li> <li>Alianzas con organismos colombianos como Pro Colombia, que permite el desarrollo de encadenamiento productivo desde Colombia.</li> <li>Tratamiento no discriminatorio para inversionistas extranjeros.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alteraciones en materia de la política comercial de Ecuador (variaciones en las regulaciones impositivas por ejemplo).</li> <li>Cambios en materia política pueden generar incertidumbre y por ende menores inversiones de capital colombiano.</li> <li>Debido a problemáticas internas del Viceministerio, se realizaron recortes por el déficit presupuestario dificultando la operación normal de las oficinas.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2. Planteamiento del Plan de Mejora

La oficina comercial de Pro Ecuador en Colombia funciona como un organismo de promoción no financiero del mercado ecuatoriano, su objetivo principal es promover la oferta exportable ecuatoriana e inversiones, por lo que sus esfuerzos en nuestro país se centran en la obtención de contactos comerciales los cuales podrían convertirse en oportunidades de negocio, brindando asesorías al empresario colombiano que se encuentre interesado por los productos y servicios del vecino país, y cumpliendo el papel fundamental de conectar a los empresarios

homólogos, básicamente brindando información pertinente sobre el clima de negocios y oportunidades de inversión y crecimiento en el país, realizando agendas y acompañamientos con actores públicos y privados así como brindan total asistencia en el proceso de inversión o compra: previo, durante y post.

Una de las herramientas de las cuales se ampara Pro Ecuador que facilita la inserción de las empresas ecuatorianas a los mercados extranjeros es a través de las ferias comerciales, partiendo de que este tipo de eventos se consideran como mercados vivos de operaciones comerciales, lugares donde se concentran intercambios de información sobre los sectores, opiniones y tendencias. La feria conocida como:

“Evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en el mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las formulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales” (Navarro, 2001).

Se sigue apostando a dicha herramienta ya que gracias a estas, varios sectores resultan altamente beneficiados, resaltando el de los alimentos ya que en Ecuador priman las empresas agroindustriales, así como han resaltado el de textil y calzado. Tras cuatro años potenciando la participación a estos eventos a empresas ecuatorianas se calculó que por cada dólar que se invierte en una feria se ganen \$38 en exportación (Ferias son la "conexión" a mercados extranjeros, 2015).

Partiendo de allí, en el desarrollo de la práctica profesional fue posible encontrar una problemática por parte de la practicante con base a información recopilada, entorno a los

exportadores ecuatorianos y las ferias, existe un temor y cierta incertidumbre en la inversión que se debe realizar al atender una feria internacional, los cuales desconocen que Pro Ecuador realiza asesoría y acompañamiento en todo el proceso y que además, se realiza un patrocinio desde el montaje y desmontaje del stand, espacio físico, diseño, internet, apoyo del personal de la oficina comercial en el stand si así lo requiere, temas logísticos, entre otros. Y por otra parte, el mismo temor por parte de empresas nuevas de atender otros mercados, ya que tienen la idea arraigada que es un proceso estrictamente difícil.

Es por esto que en el presente plan de mejora se optó por exponer en primer lugar brevemente los sectores priorizados que hoy contempla la matriz productiva de Ecuador, y consecuente a ello se presenta un folleto informativo al exportador el cual presenta la información principal del mercado colombiano y seguido de esto, aglomera puntos clave sobre como participar a una feria comercial así como un compendio de las ferias comerciales que se celebran en el país que vayan acorde con los sectores que el gobierno ecuatoriano reúne esfuerzos para desarrollar e impulsar; el formato de inscripción que se debe ser presentado ante la OCE en Bogotá y se expone brevemente los puntos en los que Pro Ecuador a través de la oficina comercial en el país apoya y patrocina a los exportadores ecuatorianos a quienes va dirigido el folleto, todo esto con el fin de generar un aporte en cuanto a la problemática encontrada y de esta manera facilitar el proceso de asesoría al exportador que se encuentre interesado en realizar un primer acercamiento al mercado colombiano a través de las ferias.

## 2.1 Importancia y limitaciones

### **Importancia**

Desarrollar el folleto informativo al exportador ecuatoriano va a permitir recopilar la información necesaria para impulsar la participación a ferias comerciales específicamente colombianas, siguiendo uno de los objetivos de la oficina comercial de Ecuador posicionada en Colombia, incrementando la participación de productos ecuatorianos en mercados extranjeros, y de manera específica asistir a estos eventos le permitirá a las empresas reconocer la importancia de incluir las ferias comerciales en su plan de marketing, y a través de la experiencia mejorar sus estrategias de negociación, encontrar posibilidades de ganar participación en otros mercados, lograr alianzas estratégicas, la diversificación de productos, etc.

### **Limitaciones**

Una de las limitaciones encontradas es la alta dependencia al Viceministerio de Promoción en cuanto a la toma de decisiones en términos de aprobación tanto de actividades, presupuesto, y tiempos, ya que las empresas interesadas deben pasar por un proceso de selección que puede llegar a durar hasta cuatro meses, esto ya que Pro Ecuador patrocina en gran parte de las actividades incurridas, por lo que puede llegar a resultar un proceso lento.

### 2.2 Objetivo general

- Determinar los beneficios que trae para los exportadores ecuatorianos la elaboración y divulgación de un folleto informativo que incentive a la participación a ferias comerciales colombianas como herramienta de promoción para su inserción al mercado.

### 2.3 Objetivos específicos

1. Exponer la importancia de realizar el folleto informativo al exportador ecuatoriano

2. Explicar brevemente los sectores priorizados que se contemplan en la matriz productiva como punto de partida para el desarrollo del folleto informativo.

3. Elaboración del folleto informativo al exportador ecuatoriano contemplando la información necesaria, precisa y oportuna del debido proceso a seguir para la participación a ferias comerciales de Colombia.

### 3. Contenido plan de mejora

Al investigar la página web de Pro Ecuador se identificó que al ser una plataforma general, sin tener una clasificación según oficinas comerciales por país, se halló que faltaba un espacio en donde se informara sobre la participación a ferias internacionales como mecanismo de promoción de la oferta exportable ecuatoriana, por lo que el empresario que estuviese interesado en acudir a una debía contactarse con la oficina del país destino y de no ser así, se pasa por alto esta herramienta, por lo que de allí nace el interés de desarrollo del folleto que funcione como una guía y un abre bocas de la información que de primera mano debe contemplar cualquier empresa para atender una feria internacional específicamente las que se encuentran posicionadas en Colombia.

Siendo así, para el desarrollo del folleto informativo fue imprescindible basarse en la matriz productiva planteada por el gobierno ecuatoriano en la Ley de Economía Popular y Solidaria, específicamente en los sectores priorizados que se contempla en la misma, siendo esta como

“Forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales,

políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo.” (La matriz productiva, 2015).

Dicha matriz fue transformada en el año 2011 bajo el gobierno de Rafael Correa, el cual pretendía cambiar el patrón de especialización productiva de la economía el cual permitiera generar un mayor valor agregado a la producción, ya que por años se estaba basando en un modelo primario-exportador y extractivista de materias primas al mismo tiempo que el país se encargaba de importar bienes y servicios de mayor valor agregado y alta tecnología, lo cual situó a Ecuador en desventaja debido a las variaciones de los precios de las materias primas en los mercados internacionales.

Es por esto que los sectores priorizados contemplados en dicha matriz fueron re-estructurados de manera tal que fueran 14 los que se pretenden impulsar, de manera tal que facilitaran el trazo de objetivos y metas en cada una de las industrias que se intenta desarrollar, y que en base en la presente información, fue posible tener una visión más clara sobre el contenido del folleto presentado al exportador ecuatoriano. Los sectores priorizados expuestos a continuación:



## Cuadro 1: industrias priorizadas de la actual matriz productiva - 2011

| Sector    | Industria                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------|
| BIENES    | 1) Alimentos frescos y procesados                            |
|           | 2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)                  |
|           | 3) Confecciones y calzado                                    |
|           | 4) Energías renovables                                       |
|           | 5) Industria farmacéutica                                    |
|           | 6) Metalmecánica                                             |
|           | 7) Petroquímica                                              |
| SERVICIOS | 8) Productos forestales de madera                            |
|           | 9) Servicios ambientales                                     |
|           | 10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos) |
|           | 11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes             |
|           | 12) Construcción                                             |
|           | 13) Transporte y logística                                   |
|           | 14) Turismo                                                  |

*Fuente:* (Secretaría Nacional de Desarrollo Económico, 2012)

## Figura 1: Antigua matriz productiva



*Fuente:* (Secretaría Nacional de Desarrollo Económico, 2012)

**Figura 2: Actual matriz productiva - 2011**



*Fuente:* (Secretaria Nacional de Desarrollo Economico, 2012)

Partiendo de lo anterior, el folleto informativo contiene datos generales de Colombia así como un breve acercamiento a su relación comercial con Ecuador, seguido de esto se presenta información de ferias comerciales en general, sus tipos y las ventajas de asistir, continua con las ciudades y recintos feriales de Colombia, el apoyo que brinda Pro Ecuador, el cronograma de promoción comercial en Colombia dentro del periodo 2019-2022, el formato de inscripción que debe ser diligenciado y enviado a la Oce en Bogotá y culmina con las políticas de participación (Ver Anexo 1).

El folleto una vez se tuvo listo, se envió vía correo electrónico a todos los empresarios que expreso interés en asistir a alguna feria o evento comercial del país a alguno de los adjuntos de la oficina, y se cumplió con la labor fundamental de planificar agendas de citas de negocios de las empresas ecuatorianas postuladas a ferias comerciales previamente su llegada al país, ya que de algunas de estas su estadía era corta y era imprescindible planear con anticipación citas con importadores colombianos. Muchas de estas participaron en eventos como Expo Aladi 2019 (Ver Anexo 2), celebrado en la ciudad de Bucaramanga, en Andinapack celebrada en Bogotá, la Feria

de Cuero y Calzado en donde se apoyó a empresas ecuatorianas en la rueda de negocios con importadores colombianos (Ver Anexo 3), entre otras, y cabe destacar la feria Anato 2020 en donde se estableció un Pabellón de Ecuador y se acogió a numerosas empresas ecuatorianas relacionadas con el sector de turismo (Ver Anexo 4).

### **3.1 Conclusiones**

- Se puede decir que basándose en los sectores priorizados que Ecuador contempla en la actualidad desarrollar e impulsar permitió tener claridad sobre que ferias nacionales enfocar a los empresarios ecuatorianos que estén en búsqueda de abarcar mercados internacionales específicamente el colombiano.
- Tras las acciones realizadas se llegó a la conclusión que las ferias comerciales son los espacios adecuados para que organizaciones nacionales y extranjeras interactúen con sus clientes potenciales, se desarrolle y fortalezca la imagen de la organización, se presenten los servicios, y más que todo se puedan establecer oportunidades de negocio.
- Gracias al desarrollo del folleto informativo, las empresas ecuatorianas que están interesadas en llevar sus productos hacia Colombia, obtuvieron la información principal para asistir a ferias comerciales colombianas en un mismo espacio, el cual contemplo información principal del país, el listado de ferias celebradas en el país clasificadas por sector, el debido formato de inscripción que se debe presentar y demás información imprescindible.
- El desarrollo y presentación del folleto informativo a los empresarios ecuatorianos que presentaron su interés de acudir a ferias comerciales colombianas, disminuyó el tiempo que le tomaba a las empresas en cuestionar uno por uno los aspectos de la participación a ferias de los cuales tenían dudas, teniendo en cuenta que el único medio con el que

cuentan para comunicarse con la oficina comercial en Bogotá es por vía correo electrónico.

#### 4. Bibliografía:

- Alami, Z. (2019, junio 12). *Exportar a Colombia: El mejor país de Latinoamérica para hacer negocios según el Banco Mundial*. From Internacionalmente: <https://internacionalmente.com/exportar-a-colombia/>
- Aquino, P. (n.d.). *Pro Ecuador*. From Academia: [https://www.academia.edu/18170781/PRO\\_ECUADOR](https://www.academia.edu/18170781/PRO_ECUADOR)
- Ferias son la "conexión" a mercados extranjeros*. (2015, diciembre 26). From El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/26/nota/5315667/ferias-son-conexion-mercados-extranjeros/>
- La matriz productiva*. (2015, agosto 26). From Cronica: <https://cronica.com.ec/2015/08/26/7646-la-matriz-productiva/>
- Navarro, F. (2001). El concepto de feria y sus características. In F. Navarro, *Estrategias de marketing ferial* (p. 26). Madrid: ESIC Editorial.
- Pro Ecuador. (n.d.). *¿Que es Pro Ecuador?* From Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Secretaria Nacional de Desarrollo Economico. (2012). *Transformacion de la Matriz Productiva*. From Secretaria Nacional de Desarrollo Economico : [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Marketing XXI. (s.f.). La feria como herramienta estratégica de marketing. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s. f.). Aprende un poco más sobre el sector: ¿Qué es la economía popular y solidaria? Recuperado de <https://www.seps.gob.ec/noticia?aprende-un-poco-mas-sobre-el-sector-que-es-la-economia-popular-y-solidaria->

Expansión - Datos macro. (s.f.). Colombia: Economía y demografía. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>

UNIVERSIDAD ICESI. (2009). Relaciones comerciales COLOMBIA – ECUADOR. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/02/13/relaciones-comerciales-colombia-ecuador/#:~:text=Las%20relaciones%20comerciales%20de%20Colombia%20con%20Ecuador%2C%20est%C3%A1n%20establecidas%20por,a%20funcionar%20plenamente%20en%201993.>

Pro Ecuador. (2020). Ficha Técnica de Colombia – 2020. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-colombia/>

Idcongress. (2020). Las ferias se pueden diferenciar por clasificación geográfica, objeto de la promoción o tipo de público. Recuperado de <https://www.idcongress.es/blog/tipos-feria-sector-MICE>

Nferias. (s.f.). Ferias en Colombia. Recuperado de <https://www.nferias.com/colombia/>

Pinilla, J. (2016). En el país hay más de 95.000 metros cuadrados para ferias. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/infraestructura/en-el-pais-hay-mas-de-95000-metros-cuadrados-para-ferias-2425946>

Bancolombia. (2019). Sector turístico en Colombia: oportunidades y retos para las pymes. Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-turistico-colombia-pymes>

Eventseye. (s.f.). Ferias en Colombia 2021-2022. Recuperado de [https://www.eventseye.com/ferias/c3\\_ferias\\_colombia.html](https://www.eventseye.com/ferias/c3_ferias_colombia.html)

Tolavi, I. (2020). Variables relacionadas con innovación en ferias internacionales en Bolivia. Revista digital Investigación & Negocios. 13(21), 5. <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.85>

Pro Ecuador. [Proecuadorlatam]. (18 de octubre de 2019). Segundo día de la macrorrueda de negocios sectorial expoaladi, en la ciudad de Bucaramanga - Colombia. Una delegación de 19 empresas exportadoras representan en Ecuador, en este encuentro que congrega a más de 600 empresarios de los 13 países miembros de Aladi. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/proecuadorlatam/status/1185259699396104193>

## 5. Anexos

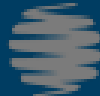
### Anexo 1:





|               |                                                    |                                                                                     |
|---------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ÍNDICE</b> |                                                    |  |
|               | <b>INTRODUCCIÓN</b>                                | <b>4</b>                                                                            |
|               | <b>COLOMBIA. DATOS GENERALES</b>                   | <b>7</b>                                                                            |
|               | <b>RELACION COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y COLOMBIA</b> | <b>9</b>                                                                            |
|               | <b>LAS FERIAS COMERCIALES</b>                      | <b>11</b>                                                                           |
|               | <b>LAS FERIAS COMERCIALES EN COLOMBIA</b>          | <b>14</b>                                                                           |
|               | <b>DE LA MANO DE PRO ECUADOR</b>                   | <b>19</b>                                                                           |
|               | <b>POLITICAS DE PARTICIPACION</b>                  | <b>27</b>                                                                           |

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá

 **PRO ECUADOR**  
Negocios sin fronteras



# INTRODUCCIÓN

Hoy en día las ferias comerciales resultan para muchas empresas una excelente herramienta de promoción a la cual acudir, estos se consideran mercados vivos en donde la oferta y la demanda se reúnen, y aunque la mayoría de estos eventos se componen de una duración de 2 a 5 días, el efecto comercial que se desprende de la participación de cada una de ellas puede alcanzar a un año, lo que significa que ha de considerarse en las acciones del plan de marketing, pues una correcta planificación supondrá grandes beneficios para las empresas.

Conscientes de esta situación, la Oficina Comercial de Ecuador en Colombia considera a Colombia como un mercado atractivo para que el exportador ecuatoriano se adentre, pues es un país que ofrece grandes oportunidades empresariales, actualmente el crecimiento de su economía alcanza el 4,8%, sin hablar de la cultura, un país acogedor que enamora a los extranjeros con su gente.

De esta manera Pro Ecuador de la mano de la OCE en Bogotá, Colombia, en pro del cumplimiento a la promoción de la oferta exportable ecuatoriana, presenta el folleto informativo e invita a todos aquellos que tengan el interés de insertarse al mercado colombiano a través de las ferias comerciales, las cuales suponen una oportunidad para dar a conocer lo que hoy Ecuador tiene para ofrecer al mundo y que con total compromiso de la OCE, se asegura total acompañamiento y apoyo a las empresas interesadas en cuanto a pre, in situ y post participación a las mismas.





# FOLLETO INFORMATIVO



Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá



**PRO ECUADOR**  
*Negocios sin fronteras*



## A quién va dirigido:

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





## Datos generales



Situada en América del Sur, tiene una superficie de 1.141.749 Km<sup>2</sup>, por lo que puede considerarse un país grande.



Su capital es Bogotá y su moneda pesos.



Cuenta con una población de 49.650.000 habitantes, se encuentra en la posición 28 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 44 habitantes por Km<sup>2</sup>.



Colombia destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo.



Colombia se encuentra en el 65º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.





Acorde con el Banco Mundial, Colombia es el mejor país latinoamericano para hacer negocios, hoy esta catalogada como la cuarta potencia económica de América Latina, ofrece un crecimiento sin precedentes gracias a crecimiento controlado de la inflación, además de contar con un plan de inversión en infraestructura vial entre otros factores. (Internacionalmente, 2019)



## Ventajas:

Posibilidad de competir en el mercado por calidad y precio.

Aprovechar oportunidades de mercado gracias a la existencia de la Cámara Colombo Ecuatoriana de Industria, Comercio e Integración.

Diversificación de productos y mercados.

Hacer alianzas estratégicas con empresas nacionales para reducir costos, lograr mayor eficiencia, mayor producción y abastecimiento del mercado.



Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá



|                    |                   |                        |
|--------------------|-------------------|------------------------|
| <b>17'080.000</b>  | <b>Población</b>  | <b>49'650.000</b>      |
| <b>283.561 Km2</b> | <b>Superficie</b> | <b>1.141.749 Km2</b>   |
| <b>Quito</b>       | <b>Capital</b>    | <b>Bogotá</b>          |
| <b>Dólar</b>       | <b>Moneda</b>     | <b>Peso colombiano</b> |

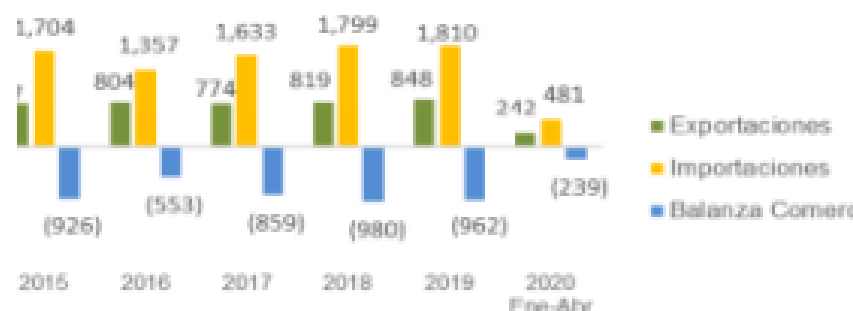


## RELACIÓN COMERCIAL COLOMBIA - ECUADOR

Las relaciones comerciales de Colombia con Ecuador están establecidas bajo la zona de libre comercio existente entre los miembros de la Comunidad Andina (CAN), conformada también por Perú y Bolivia, la cual entro a funcionar plenamente en 1993 con fin de facilitar el comercio en la región.

Adicionalmente, en 1989 y bajo trabajo conjunto se creó la Comisión de Vecindad e Integración Colombo-Ecuatoriana con el principal objetivo de impulsar la integración y desarrollo económico de ambos países, así como Cámaras de Comercio Binacionales con el fin de facilitar e impulsar el desarrollo comercial entre empresas ecuatorianas y colombianas. (UNIVERSIDAD ICESI, 2009).

### BALANZA COMERCIAL ECUADOR COLOMBIA NO PETROLERA (MILLONES USD)



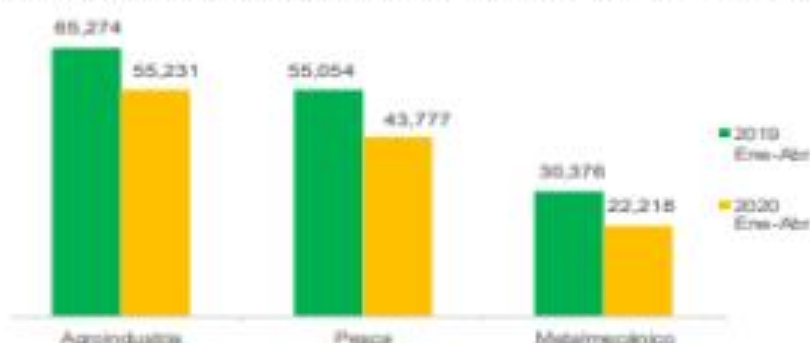
La balanza comercial con respecto a Colombia a mantenido saldos negativos significativos prolongados.

**Fuente:** Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá



## EXPORTACIONES DE ECUADOR A COLOMBIA POR SECTOR (MILES USD)



**Fuente:** Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP

## PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A COLOMBIA (MILES USD)

| DESCRIPCIÓN                                 | 2019<br>ENE - ABR | 2020<br>ENE - ABR | ARANCEL<br>2019 |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Energía eléctrica                           | 34,034            | 27,017            | 0%              |
| Los demás tableros de madera                | 21,791            | 18,291            | 0%              |
| Amaz semblanquado o blanqueado              | 5,914             | 18,218            | 0%              |
| Los demás aceites de palma y sus fracciones | 18,065            | 14,948            | 0%              |
| Aceite de palma en bruto                    | 28,805            | 14,082            | 0%              |
| Demás productos                             | 185,265           | 149,614           | -               |

**Fuente:** Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP

## PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR-COLOMBIA (MILES USD)

| DESCRIPCIÓN                                                                   | 2019<br>ENE-ABR | 2020<br>ENE-ABR | ARANCEL<br>2019 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Los demás medicamentos para uso humano para uso terapéutico o profiláctico    | 25,030          | 26,357          | 0%              |
| Demás vehículos motor de émbolo de cilindrada máxima a 1,500 cm3 excepto cicl | 45,748          | 19,935          | 0%              |
| Tubos de acero sin costura                                                    | -               | 13,571          | 0%              |
| Los demás vehículos de encendido* por chispa de cilindrada máxima a 3,000 cm3 | 13,627          | 11,182          | 0%              |
| Los demás insecticidas ncop                                                   | 18,202          | 10,173          | 0%              |
| Demás productos                                                               | 481,072         | 400,278         | -               |

**Fuente:** Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá





# LAS FERIAS COMERCIALES

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá

11

 PRO ECUADOR  
*Negocios sin fronteras*



# ¿Que es una feria comercial?

Hace referencia a un evento económico, social y cultural en donde se exponen productos y servicios para su promoción y venta de un sector o tema en específico. Son una importante herramienta de marketing, poseen una gran influencia publicitaria y estrategia de venta para un gran número de clientes potenciales en un tiempo y espacio determinado.

Las oportunidades que se derivan de la participación en ferias va desde la consecución de contactos comerciales que se proyecten como clientes, hasta la potenciación de la marca o imagen de la empresa, presentar nuevos productos, vender directamente, la fidelización de clientes actuales, análisis de la competencia, entre otros.



## Tipos de ferias comerciales:

### Según clasificación geográfica

- Feria local: el público asistente es del mismo municipio donde se lleva a cabo la feria
- Feria regional: el público es de una área geográfica concreta
- Feria nacional: el público asistente es de cualquier parte del país
- Feria internacional: el público asistente es de cualquier parte del mundo.
- Feria virtual: la feria se lleva a cabo a través de una plataforma digital con las bases de una feria física

### Según objeto de promoción

- Sector empresarial: dirigida a un sector económico o nicho específico
- Gastronómicas: orientadas a la difusión gastronómica que generalmente incluyen pruebas y degustaciones
- Artesanas: orientadas a artesanías
- Culturales: orientadas en un eje específico como literatura, música, etc.
- Turísticas: encaminadas a promocionar y "vender" destinos turísticos



### Según tipo de público

- Feria profesional: el público asiste con fines de negocios o profesionales
- Ferias de ocio: el público asiste con fines de entretenimiento y esparcimiento

Las principales ventajas de la feria comercial:

- El cliente es quien acude a la empresa
- El cliente va a escuchar a la empresa
- Se puede reducir la exposición a lo esencial
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo
- Etcétera

Una vez que se identifica la o las ferias internacionales a las cuales se tiene deseo a participar, para la elección de la misma previamente es imprescindible responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores presentes?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- Cuáles son las categorías socioprofesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?
- Etcétera





# CIUDADES FERIALES

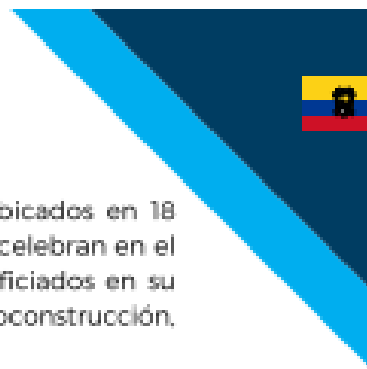
En Colombia el mercado de negocios y trabajo ocupa el tercer rubro en turismo, seguido de vacaciones y visitas a familiares y/o amigos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el motivo de negocios y trabajo representa un 8.5% del total. Según un informe que detalla la llegada de turistas por negocios y trabajo por ciudades indica que a Bogotá corresponde el 7.60%, seguido de Medellín con 7.40%, Barranquilla con 6.70%, Cali con 8.8% y Cartagena con 9%, mismo informe que refleja que la ciudad más visitada es Cúcuta con 22.5% y la menos es Rioacha con 4.4%. (La Republica, 2016).

Son 18 ciudades en las cuales se celebran importantes ferias comerciales, y se reconoce que en las principales ciudades del país el total de metros cuadrados destinados a estos eventos suman 95.000. Estas son:

- Armenia
- Barranquilla
- Bogotá
- Bojacá
- Boyacá
- Bucaramanga
- Cali
- Cartagena de Indias
- Ibagué
- Medellín
- Montería
- Pereira
- Rionegro
- Sabanalarga
- Santa Marta
- Támesis
- Tunja
- Yumbo

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá

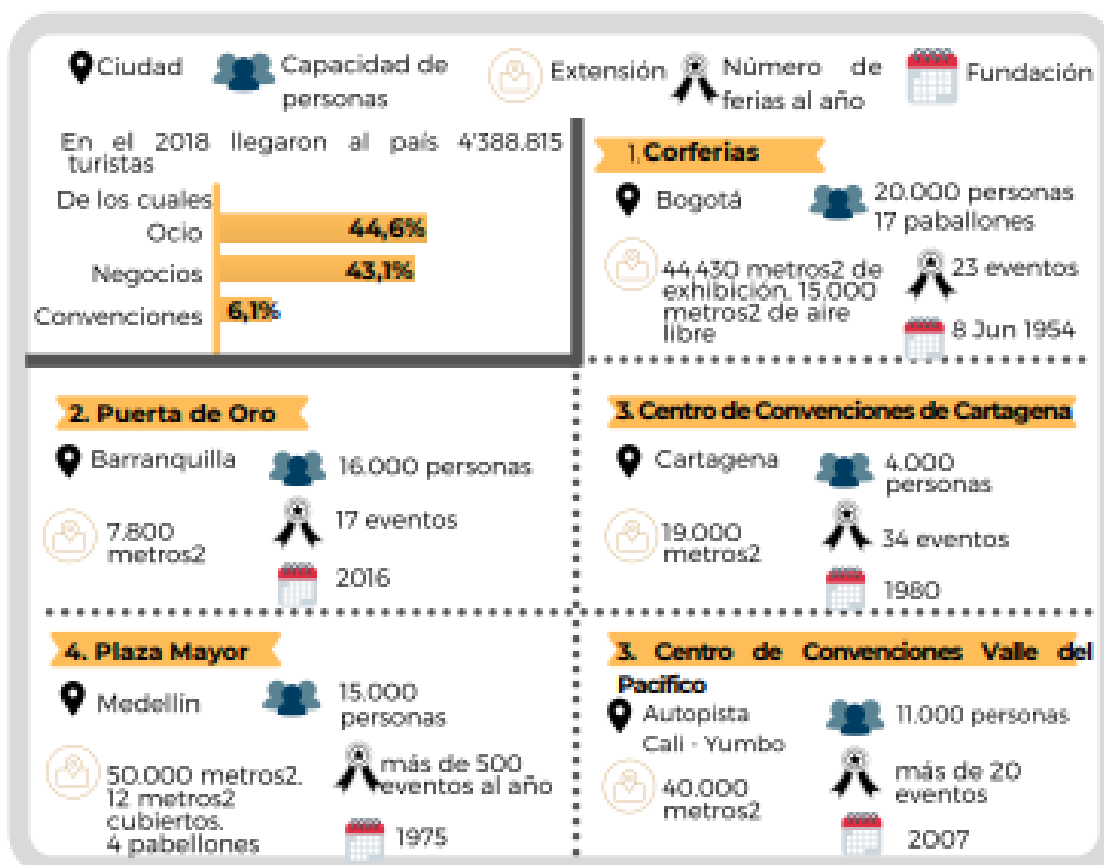




En Colombia existen alrededor de 9 recintos feriales ubicados en 18 ciudades, y en total suman 729 ferias comerciales que se celebran en el país de las cuales muchos empresarios han salido beneficiados en su participación, algunas de ellas como ANDINAPACK, Expoconstrucción, Createx, Inexmoda, entre otras.

A continuación se presentan las cifras de participación de turismo en cuanto a negocios, así como información puntual sobre los principales recinto feriales que se llevan a cabo durante el año:

**Gráfico 1: panorama de los centros de exposición nacional**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Grupo Bancolombia y La República  
Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá

# RECINTOS FERIALES



## **Centro Internacional de Negocios y Exposiciones CORFERIAS**

📍 Carrera 37 No. 24-67  
Bogotá, Colombia



## **Sheraton Bogotá Hotel**

📍 Calle 25 B. 69 C 80  
Bogotá, Colombia



## **Centro de Convenciones COMPENSAR**

📍 Avenida 68 No. 49-47  
Bogotá, Colombia



## **Aeropuerto Internacional Jose Maria Cordoba**

📍 Rio negro, Colombia



## **Plaza Mayor Medellín**

📍 Calle 41 No. 55-80  
Medellin, Colombia



## **Expofuturo**

📍 Villa Olímpica  
Pereira, Colombia

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá





### **Centro de Eventos Valle del Pacífico**

 Calle 15 No. 26-120  
Yumbo, Colombia



### **Cartagena Hilton**

 Avenida Almirante Brion El Laguito  
Cartagena de Indias, Colombia



### **Centro de Convenciones de Cartagena de Indias**

 Calle 28 No. 8A-344  
Cartagena de Indias, Colombia







# Promoción a través de ferias



Dentro de las funciones de las OCE's se encuentra el apoyo y patrocinio a los exportadores a la participación a ferias comerciales internacionales enfocadas en diversos sectores, las cuales se definen como una herramienta de conexión a mercados extranjeros, proporcionando la mayor información posible del país destino.

## Ventajas

- Consecución de contactos comerciales
- Crear o fortalecer imagen de la empresa y de marca
- Tener acceso a innovación y nuevas tendencias del mercado destino
- Realizar negocios (compra y venta)
- Crear relaciones culturales
- Crear alianzas estratégicas
- Participar a ruedas de negocios, seminarios, talleres, congresos

Por esto la Oce propone un listado de actividades de marketing ferial que las empresas podrían tomar como guía para conseguir una participación efectiva en las ferias comerciales de tal manera que vayan acorde con sus objetivos. En la tabla 1 se definen brevemente:



Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá





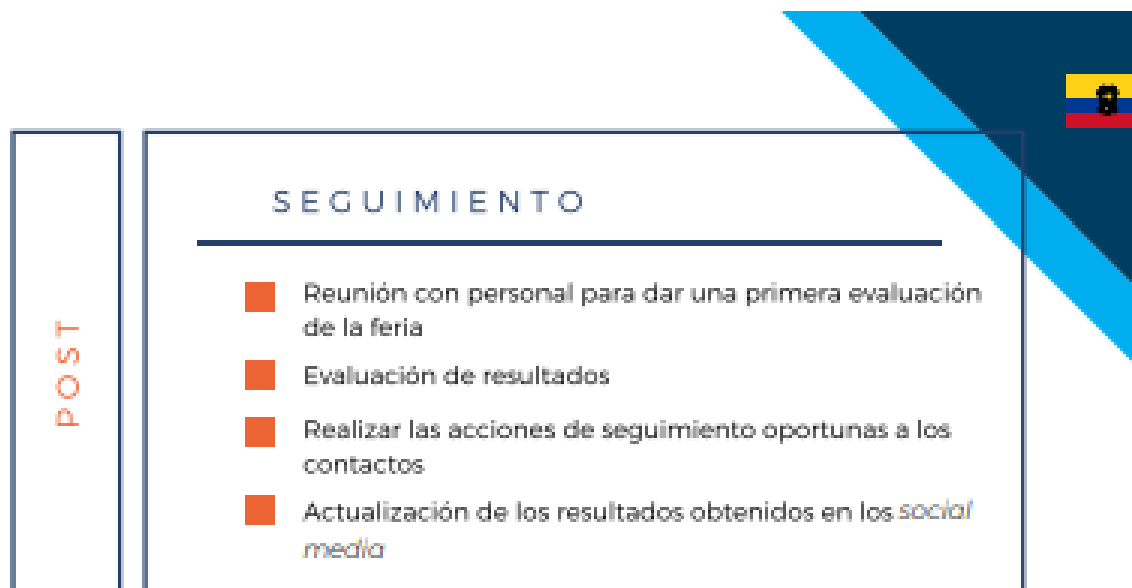
## FASES DE MARKETING FERIA

Tabla 1: actividades de marketing ferial según sus fases

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRE-FERIA | <h3>PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocer la cultura de negocios del mercado destino</li> <li>■ Realizar la debida inscripción a la feria</li> <li>■ Nombrar un coordinador para la feria</li> <li>■ Elegir el material promocional y comercial que se va a exponer en el stand: catálogos, tarjetas, folletos, etc.</li> <li>■ Diseñar el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes</li> <li>■ Elaborar fichas de contacto que contemple la mayor cantidad de información posible del visitante.</li> <li>■ Organizar temas logísticos: diseño de stand, material audiovisual, rótulos; envío de muestras, transporte, hospedaje, etc.</li> <li>■ Coordinar con la OCE si se requiere una agenda de visitantes antes o después de la feria</li> </ul> |
| DURANTE   | <h3>EJECUCIÓN</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Organización y adecuación del stand y el material preparado.</li> <li>■ Distribuir catálogos en papel y demás material</li> <li>■ Rellenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes</li> <li>■ Distribuir catálogos en papel y demás material</li> <li>■ Realizar inteligencia de mercado: recoger información sobre la competencia</li> <li>■ Potenciar posicionamiento en la red y en los <i>social media</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá





**Fuente:** *Elaboración propia con información base de Marketing XXI (s.f.)*

La correcta planeación de cada una de las fases de marketing ferial será de vital importancia, no solo por las numerosas ventajas que se desprenden de la participación a ferias internacionales, si no que como lo indica García, el porcentaje que se destina en su planificación y ejecución presupuestaria corresponde al 15% del total del presupuesto de marketing de la empresa (como se citó el Tolavi, 2020) según se observa en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2: inversión presupuestaria en acciones de marketing (% sobre el presupuesto total)**



**Fuente:** Tolavi, 2020.



## APOYO DE LA OCE:

- Inscripción a la feria comercial.
- Difusión de la participación a contactos potenciales.
- Publicación de participación a las redes sociales como promoción.
- Agendas personalizadas a modo de concretar reuniones durante la feria y post.
- Realización de ruedas de negocios.

### Gastos por concepto de participación a ferias:

- Espacio físico, diseño, montaje y desmontaje de stand
  - Logos de uso internacional
  - inclusión en el catálogo promocional de la feria
  - Tarjetas de presentación
- Internet
- Temas logísticos
  - Exportación de muestras
  - Almacenaje en bodegas
  - Congeladores (en el caso de empresas vinculadas a la pesca)
- Apoyo del personal de la OCE en bogotá en el stand si así lo requiere





**Tabla 2: listado de ferias comerciales de Colombia 2019-2022**

## **Cronograma de eventos de promoción comercial en Colombia 2019-2022**

*\*Todas las fechas están sujetas a cambios*

| No. | Evento                      | Fecha                  | Sector                                | Ciudad      |
|-----|-----------------------------|------------------------|---------------------------------------|-------------|
| 1   | Agroexpo 2019               | 11 al 21 de junio 2019 | Agroindustrial, pesca y acuicultura   | Bogotá      |
| 2   | Createx                     | 11 al 14 junio 2019    | Textiles, confecciones                | Bogotá      |
| 3   | ANDI                        | 11 al 13 sep 2019      | Multisectorial                        | Medellín    |
| 4   | Agrofuturo 2019             | 18 al 20 sept 2019     | Agroindustrial                        | Medellín    |
| 5   | Cafes de Colombia EXPO 2019 | 17 al 20 oct 2019      | Café y elaborados                     | Bogotá      |
| 6   | ALADI                       | 17 Y 18 OCT 2019       | Multisectorial                        | Bucaramanga |
| 7   | Andina pack                 | 19 al 22 nov 2019      | Empaques, tecnología de envases       | Bogotá      |
| 8   | Expodefensa                 | 2 al 4 dic 2019        | Seguridad y defensa                   | Bogotá      |
| 9   | FISE                        | 4 al 6 dic 2019        | Eléctrico                             | Medellín    |
| 10  | Anato 2020                  | 26 al 28 feb 2020      | Turismo                               | Bogotá      |
| 11  | ALIMENTEC                   | 9 al 12 jun 2020       | Alimentos procesados y bebidas        | Bogotá      |
| 12  | Agrofuturo 2020             | 19 al 21 ago 2020      | Agroindustrial                        | Medellín    |
| 13  | ExpoCAMACOL                 | 26 al 29 ago 2020      | Construcción                          | Medellín    |
| 14  | Expoartesano 2020           | 29 oct al 2 nov 2020   | Artesanías                            | Medellín    |
| 15  | Fiec                        | 1 al 3 dic 2020        | Eléctrico                             | Medellín    |
| 16  | Expoartesanas               | 7 al 20 dic 2020       | Artesanías                            | Bogotá      |
| 17  | INTERZUM Bogotá             | 2 al 5 feb 2021        | Madera, metalmecánica                 | Bogotá      |
| 18  | ALIMENTEC                   | 23 al 26 marzo 2021    | Alimentos, bebidas y servicios afines | Bogotá      |
| 19  | Salon Createx               | 7 al 9 abril 2021      | Textiles, confecciones                | Bogotá      |
| 20  | Heimtextil Colombia         | 27 al 29 abril 2021    | Textiles                              | Medellín    |



|    |                                                       |                      |                                            |                     |
|----|-------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------|---------------------|
| 21 | Expoconstrucción & Expodiseño                         | 18 al 23 mayo 2021   | Construcción                               | Bogotá              |
| 22 | Gat Expo                                              | 26 al 28 mayo 2021   | Juegos de azar                             | Cartagena de Indias |
| 23 | Createx                                               | 1 al 3 jun 2021      | Textiles, confecciones                     | Bogotá              |
| 24 | IFLS + EICI - International Footwear and Leather Show | 2 al 4 jun 2021      | Cuero e insumos, maquinaria y tecnología   | Bogotá              |
| 25 | Colombiaplast - Expoempaques                          | 21 al 25 jun 2021    | Plásticos, cauchos, petroquímica, envases, | Bogotá              |
| 26 | Expoartes                                             | 7 al 9 julio 2021    | Automotriz                                 | Bogotá              |
| 27 | Agroexpo Bogotá                                       | 15 al 25 julio 2021  | Agroindustrial                             | Bogotá              |
| 28 | Sabor Barraquilla                                     | ago-21               | Alimentos, bebidas                         | Barranquilla        |
| 29 | Expo Agrofuturo                                       | 8 al 10 sept 2021    | Agroindustrial                             | Medellín            |
| 30 | LARTC                                                 | 21 al 23 sept 2021   | Petroquímica                               | Cartagena de Indias |
| 31 | Proflora                                              | 6 al 9 oct 2021      | Flores                                     | Bogotá              |
| 32 | Cafés de Colombia EXPO                                | 28 oct al 1 nov 2021 | Café y elaborados                          | Bogotá              |
| 33 | Fiec                                                  | nov-21               | Eléctrico                                  | Por confirmar       |
| 34 | Andina pack                                           | 9 al 12 nov 2021     | Empaques, tecnología de envases            | Bogotá              |
| 35 | Autofest Caribe                                       | 18 al 21 nov 2021    | Automotriz                                 | Barranquilla        |
| 36 | Chocoshow                                             | 26 al 28 nov 2021    | Cacao y elaborados                         | Bogotá              |
| 37 | Colombiatex de las Américas                           | ene-22               | Textiles                                   | Medellín            |
| 38 | Anato                                                 | feb-22               | Turismo                                    | Bogotá              |
| 39 | Muestra Industrial del Mueble y la Madera             | 10 al 15 mayo 2022   | Madera                                     | Bogotá              |
| 40 | Agroexpo Caribe                                       | sep-22               | Agroindustrial, pecuario                   | Barranquilla        |
| 41 | Salon Internacional del Automovil                     | nov-22               | Automotriz                                 | Bogotá              |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de nferias, eventseye

Formulario de inscripción a ferias internacionales:



Información de participación:

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



Información de la empresa:

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







Productos a exhibir:



| Producto                              | Partida arancelaria         |
|---------------------------------------|-----------------------------|
|                                       |                             |
|                                       |                             |
|                                       |                             |
|                                       |                             |
| <b>Mostrará un producto novedoso?</b> |                             |
| <input type="checkbox"/> No           | <input type="checkbox"/> Sí |
| Especifique:                          |                             |



Objetivos de participación:

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



Compromiso:

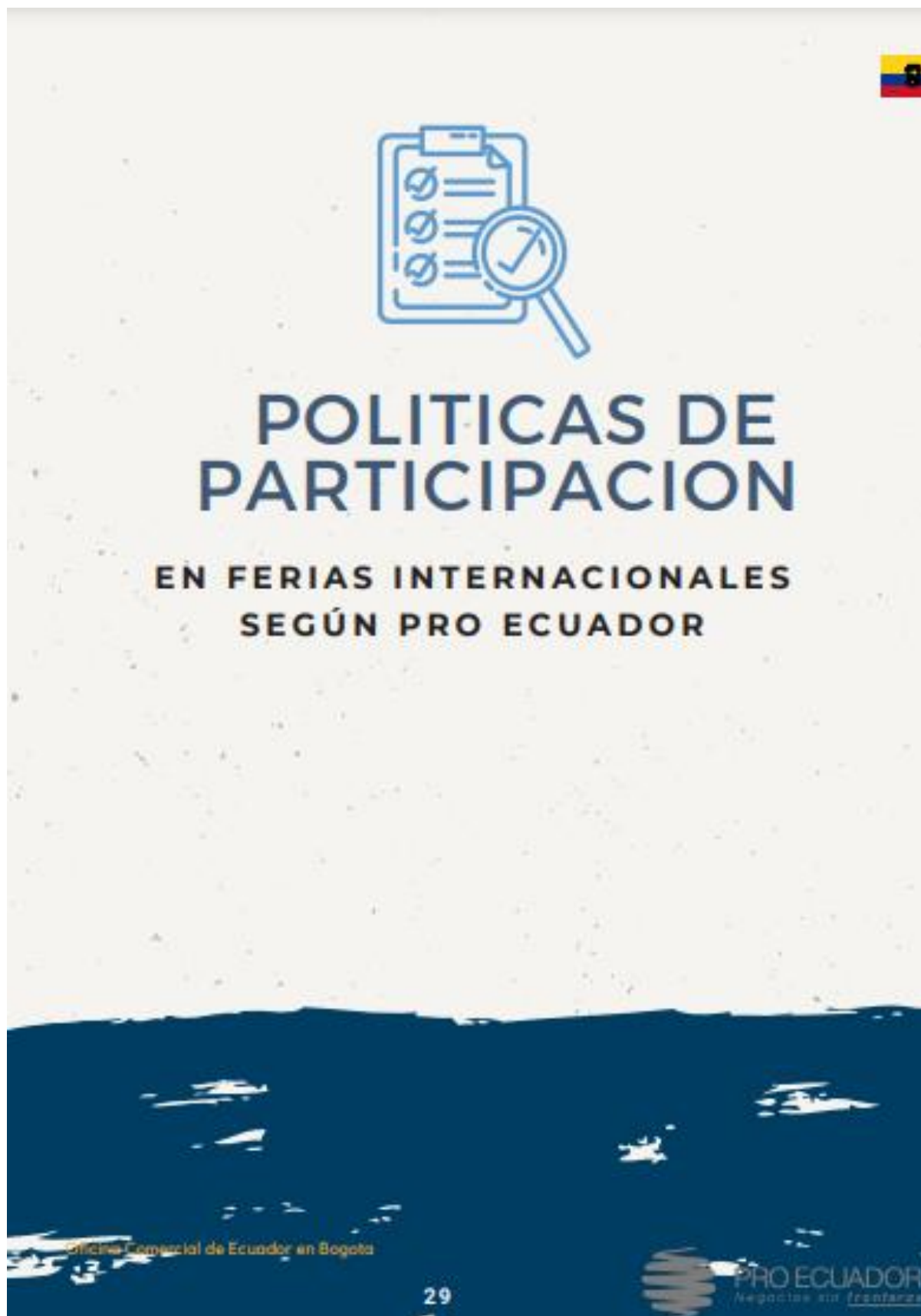
|                                                                                                                                                                                                   |  |               |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------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

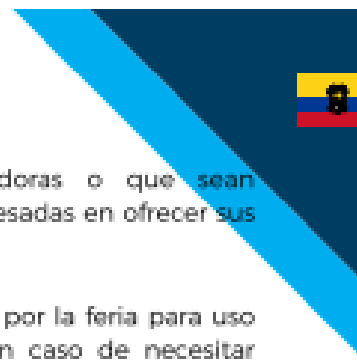


Una vez diligenciado el formulario de inscripción, debe ser presentado ante la oficina comercial en Bogotá, quienes atenderán la solicitud y se pondrán en contacto de la manera mas agil posible.

Oficina Comercial de Ecuador en Bogota







- **Para Co-Expositores**

- Podrán participar todas las empresas exportadoras o que sean potencialmente exportadoras y se encuentren interesadas en ofrecer sus productos o servicios en una feria internacional.
- Por stand podrá participar únicamente 1 empresa.
- Se proveerá un número de pases predeterminados por la feria para uso exclusivo de los representantes de la empresa, en caso de necesitar alguno adicional deberá asumir el costo el co-expositor.

- **Para Visitantes**

- Las empresas ecuatorianas que acuden en calidad de visitante ante alguna feria internacional no podrán hacer uso de los servicios ofrecidos de las mismas ni organizar algún tipo de evento o reunión de negocios en sus instalaciones.

- **Información sobre ferias**

- Pro Ecuador se asegura de proveer información acerca de:
  - Formulario de inscripción.
  - Información de la feria, costos, servicios, fechas límites de pago y de envío de formulario de inscripción.
  - Particularidades de política de participación de la feria.

- **Costos de participación**

- Pro Ecuador presentará a la empresa el presupuesto por feria teniendo en cuenta todos los gastos incurridos de manera que pueda determinarse los gastos individuales y por la oficina.

- **Inscripción**

- La inscripción será efectiva cuando se reciba el formulario previamente firmado y cancelado el abono del 50% del costo total de participación, de manera que Pro Ecuador proceda a realizar la reservación y pago de espacio en la feria.
- En caso de no recibir el formulario de inscripción firmado y el abono bajo la fecha límite, la oficina procederá a dar por cancelada la participación a la feria y se hará la respectiva devolución del monto abonado a la empresa.



**Fuente:** *Elaboración propia*

## Anexo 2:

**Empresas ecuatorianas participantes:**

- Jakana Megafood
- Loa Corporación
- Dicorne
- Vitrina Gourmet
- Bioalimentar
- Milboots
- Operfel
- Marpena
- Ku-biec S.A.
- LabGénesis Cía. Ltda.
- Tensortec
- Dicomahi S.A.
- Corporación IdeaG
- Luz Yadira Martillo Montenegro
- Calzado Gamo's
- T-Saranto
- Cereales Andinos
- Tean Ingeniería Eléctrica
- Digital Arias

Con el apoyo del MPCEIP a través de la Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Bogotá, **19 empresas ecuatorianas participan del 17 al 18 de octubre en la macrorrueda de negocios multisectorial EXPO ALADI 2019** en Bucaramanga - Colombia.

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN COMERCIO EXTERIOR INVERSIONES Y PESCA



**Fuente:** Pro Ecuador Latam vía twitter

## Anexo 3:



**Fuente:** *Elaboración propia*

**Anexo 4:**





**Fuente:** *Elaboración propia*

## 6. Seguimiento práctica profesional

### 6.1. Actividades desarrolladas:

| CICLO | FECHA                    | ACTIVIDADES                                                                                                                                                                   | LOGROS                                                                                             | DIFICULTADES                                                                        |
|-------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 29 de ago-<br>15 de sept | -Ingreso a Pro Ecuador<br>-Inducción por parte de los adjuntos comerciales<br>-Realización de informes de diversa índole.<br>-Asistencia a ferias comerciales como invitados. | -Acoplamiento al rol de trabajo.<br>-Desarrollo de informes atrasados o pendientes por la oficina. | -Adaptación al horario laboral.<br>-Constante desplazamiento a eventos comerciales. |

|   |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 16 de sept-<br>1 de nov | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo en el desarrollo de tablas dinámicas a partir de bases de datos como Legiscomex.</li> <li>-Realización de informes de prospección de ferias comerciales colombianas.</li> <li>-Inicio y desarrollo de guía instructiva a exportadores ecuatorianos.</li> <li>-Inicio de inscripción y proceso a ferias comerciales de empresas solicitantes.</li> <li>-Desarrollo de agendas de negocio a empresas ecuatorianas asistentes a ferias comerciales del país.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión para la participación de numerosas empresas ecuatorianas en encuentros como la Andi, Expoaladi 2019, Andinapack, Indetex, Anato.</li> <li>-Asistencia en representación de la OCE en algunos eventos como la feria de calzado, cuero y marroquinería organizada por la secretaria de desarrollo económico de Bogotá a través de stand.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación de nuevos retos.</li> <li>-Desorden en el CRM, información errónea o desactualizada de los contactos lo cual dificultaba el correcto desarrollo de las agendas personalizadas.</li> </ul> |
| 3 | 2 de nov-31<br>dic      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realización de estudios de investigación de mercado por sector económico producto específico.</li> <li>-Ingreso de contactos comerciales al CRM.</li> <li>-Planificación de agendas de negocio de empresas ecuatorianas con compradores colombianos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Éxito con las agendas personalizadas lo cual permitió primer contacto entre empresas y cierre de negociaciones.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación de nuevos retos.</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| 4 | 1 ene-29 feb<br>2020    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistencia a ferias y seminarios para la</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistencia en representación de la Oce al seminario “Normatividad de</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Constante desplazamiento a</li> </ul>                                                                                                                                                                    |



|  |  |                                                                                                        |                                                                                                |                                                              |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|  |  | consecución de contactos comerciales.<br>-Realización de estudios de mercado y boletines informativos. | productos agroalimentarios en la Unión Europea” convocado por la Comisión de la Unión Europea. | congresos, ferias, seminarios.<br>-Finalización del proceso. |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|