



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

TESIS

**EFFECTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN LAS ACTIVIDADES
DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE LA MACRO REGIÓN
ORIENTE PERIODO 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN
CIENCIAS EMPRESARIALES**

PRESENTADO POR: CARMEN VELA PANDURO

ASESOR: ECON. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR, DR.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

TESIS

**EFFECTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN LAS ACTIVIDADES
DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE LA MACRO REGIÓN
ORIENTE PERIODO 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN
CIENCIAS EMPRESARIALES**

PRESENTADO POR: CARMEN VELA PANDURO

ASESOR: ECON. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR, DR.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Escuela de Postgrado
"Oficina de Asuntos Académicos"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 101-2022-OAA-EPG-UNAP

En Iquitos, en la Plataforma Virtual Meet Institucional de la Escuela de Postgrado-EPG de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana-UNAP, a los cuatro días del mes de noviembre de 2022 a horas 12:00 m., se dio inicio a la sustentación de la tesis denominada **"EFECTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE PERIODO 2020"**, aprobado con Resolución Directoral N°0971-2022-EPG-UNAP, presentada por la egresada **CARMEN VELA PANDURO**, para optar el **Grado Académico de Doctora en Ciencias Empresariales**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

El jurado calificador designado mediante Resolución Directoral N°0841-2021-EPG-UNAP, esta conformado por los profesionales siguientes:

CPC. Hugo Luis Zevallos Egoavil, Dr.	Presidente
Econ. Pedro Lito Rivera Cardozo, Dr.	Miembro
Econ. Jorge Luis Arrué Flores, Dr.	Miembro

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE

Finalizada la evaluación; se invitó al público presente y a la sustentante a abandonar la plataforma; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al resultado siguiente:

La sustentación pública y la tesis han sido: APROBADAS con calificación MUY BUENA

A continuación, el Presidente del Jurado da por concluida la sustentación, siendo las 1:30 p.m. del cuatro de noviembre del 2022; con lo cual, se le declara a la sustentante APTA, para recibir el **Grado Académico de Doctora en Ciencias Empresariales**.

CPC. Hugo Luis Zevallos Egoavil, Dr.
Presidente

Econ. Pedro Lito Rivera Cardozo, Dr.
Miembro

Econ. Jorge Luis Arrué Flores, Dr.
Miembro

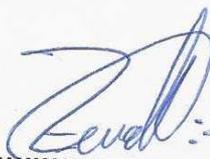
Econ. Freddy Martín Pinedo Manzur, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Los Rosales cuadra 5 s/n, San Juan Bautista, Maynas, Perú
Teléfono: (5165) 261101 Correo electrónico: postgrado@unapiquitos.edu.pe www.unapiquitos.edu.pe



TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL 04 DE
NOVIEMBRE DEL 2022 EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA
PLATAGORMA VIRTUAL MEET DE LA ESCUELA DE POSTGRADO
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, EN
LA CIUDAD DE IQUITOS – PERÚ.



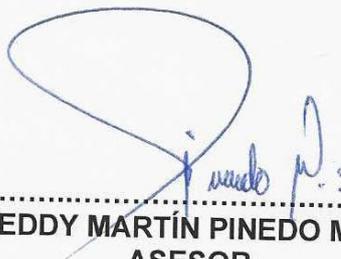
.....
CPC. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, DR.
PRESIDENTE



.....
ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, DR.
MIEMBRO



.....
ECON. JORGE LUIS ARRUE FLORES, DR.
MIEMBRO



.....
ECON. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR, DR.
ASESOR



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
70241539

Fecha de comprobación:
11.07.2022 11:01:00 CDT

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
11.07.2022 11:04:33 CDT

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **Informe Final de Tesis de Carmen Vela Panduro de Resumen a Recomendaciones**

Recuento de páginas: **56** Recuento de palabras: **11422** Recuento de caracteres: **73610** Tamaño de archivo: **559.83 KB** ID de archivo: **81282926**

10.1% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **4.46%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/>).

10.1% Fuentes de Internet 606

Página 58

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

6.4% de Citas

Citas 21

Página 59

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

A Dios, a mis padres Jorge y Magnolia. A mis hijas Magnolia de Jesús y Astrid Carolina del Carmen. A mis hermanos y sobrinos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres, son mi constante inspiración para asumir los retos permanentes a los que tengo que hacer frente.

A mis hijas, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

A mi asesor Dr. Freddy Martín Pinedo Manzur, por su asesoramiento y guía a lo largo del desarrollo de la presente tesis doctoral. Su apoyo ha sido fundamental para la culminación de esta investigación.

A mis familiares, colegas, compañeros y amigos que siempre estuvieron ahí para fomentar y apoyar mi desarrollo académico y profesional.

A la plana docente del Doctorado en Ciencias Empresariales – III Promoción, por las sabias enseñanzas impartidas y la motivación constante a seguir superándonos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
Carátula	i
Contracarátula	ii
Acta de sustentación	iii
Jurado	iv
Resultado del informe de similitud	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Resumo	xvi
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	04
1.1 Antecedentes	04
1.2 Bases teóricas	08
1.3 Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS	13
2.1 Variables y su operacionalización	13
2.2 Formulación de la hipótesis	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación	16
3.2 Población y muestra	16
3.3 Técnicas e instrumentos	17
3.4 Procedimientos de recolección de datos	17
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	18
3.6 Aspectos éticos	19

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	20
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	47
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	51
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	53
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	55
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

ANEXOS

1. Estadística complementaria.
2. Instrumento de recolección de datos.
3. Tabla de operacionalización de variables.

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 01: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2016	20
Tabla N° 02: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2017	21
Tabla N° 03: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2018	22
Tabla N° 04: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2019	23
Tabla N° 05: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2020	24
Tabla N° 06: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2016	25
Tabla N° 07: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2017	26
Tabla N° 08: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2018	27
Tabla N° 09: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2019	28
Tabla N° 10: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2020	29
Tabla N° 11: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2016	30
Tabla N° 12: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2017	31
Tabla N° 13: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2018	32
Tabla N° 14: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2019	33
Tabla N° 15: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2020	34
Tabla N° 16: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2016	35
Tabla N° 17: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2017	36
Tabla N° 18: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2018	37
Tabla N° 19: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2019	38
Tabla N° 20: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2020	39
Tabla N° 21: Comparación del número de actividades de promoción comercial de la macro región oriente, periodo pre pandemia y 2020	41
Tabla N° 22: Comparación del monto negociado de las actividades de promoción comercial de la macro región oriente, periodo pre pandemia y 2020	42
Tabla N° 23: Resultado de los montos negociados en actividades de	

	promoción comercial según región, periodo 2020	44
Tabla N° 24:	Resultado de los montos negociados en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2020	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico N° 01: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2016	20
Gráfico N° 02: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2017	21
Gráfico N° 03: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2018	22
Gráfico N° 04: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2019	23
Gráfico N° 05: Actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2020	24
Gráfico N° 06: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2016	25
Gráfico N° 07: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2017	26
Gráfico N° 08: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2018	27
Gráfico N° 09: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2019	28
Gráfico N° 10: Montos negociados en actividades de promoción comercial en la macro región oriente, periodo 2020	29
Gráfico N° 11: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2016	30
Gráfico N° 12: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2017	31
Gráfico N° 13: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2018	32
Gráfico N° 14: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2019	33
Gráfico N° 15: Monto negociado en actividades de promoción comercial según región, periodo 2020	34
Gráfico N° 16: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2016	35
Gráfico N° 17: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2017	36
Gráfico N° 18: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2018	37
Gráfico N° 19: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2019	38
Gráfico N° 20: Monto negociado en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2020	39
Gráfico N° 21: Comparación del número de actividades de promoción comercial de la macro región oriente, periodo pre pandemia y 2020	41
Gráfico N° 22: Comparación del monto negociado de las actividades de promoción comercial de la macro región oriente, periodo pre pandemia y 2020	43
Gráfico N° 23: Resultado de los montos negociados en actividades	

	de promoción comercial según región, periodo 2020	44
Gráfico N° 24:	Resultado de los montos negociados en actividades de promoción comercial según sector, periodo 2020	46

RESUMEN

La pandemia del COVID 19 hizo que las actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente se llevaran a cabo de manera virtual durante el año 2020. La presente tesis doctoral, ejecuta un estudio para determinar el efecto de la pandemia COVID 19 en las actividades de promoción comercial de las empresas exportadoras de la macro región oriente en el periodo 2020. Con este propósito, se llevó a cabo la presente investigación de tipo Cuantitativa, nivel Descriptivo y de diseño No Experimental. La investigación concluye que el número de actividades de promoción comercial durante el año 2020, se redujo en -5.88% en comparación con el promedio del periodo 2016 – 2020, porcentaje que no es significativo. Sin embargo, los montos negociados en el año 2020 disminuyeron considerablemente en -71.43% en comparación con el promedio de los últimos cuatro años, producto del cierre de la economía por la pandemia COVID 19 y la virtualización de las actividades. La región con mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial durante el mismo periodo, fue San Martín con US\$ 3,196,000.00; valor que representa el 45.46% del total. Asimismo, el análisis del sector productivo que generó los mayores montos negociados fue Agro y Agroindustria, llegando a US\$ 5,310,000.00; cifra que significa el 75.53% del total. Los productos del referido sector con mayor demanda en el exterior son café y cacao, producidos principalmente por San Martín y Amazonas.

Palabras Clave: Promoción Comercial, Ferias Internacionales, Ruedas de Negocios, Misiones Comerciales, Encuentros Empresariales.

ABSTRACT

The COVID 19 pandemic caused the commercial promotion activities of the Eastern Macro Region to be carried out virtually during the year 2020. This doctoral thesis executes a study to determine the effect of the COVID 19 pandemic on the activities of commercial promotion of exporting companies in the eastern macro region in the 2020 period. For this purpose, this Quantitative type, Descriptive level and Non-Experimental design research was carried out. The investigation concludes that the number of commercial promotion activities during the year 2020, was reduced by -5.88% compared to the average of the period 2016 - 2020, a percentage that is not significant. However, the amounts traded in 2020 decreased considerably by -71.43% compared to the average of the last four years, as a result of the closure of the economy due to the COVID 19 pandemic and the virtualization of activities. The region with the highest amount negotiated in commercial promotion activities during the same period was San Martín with US\$3,196,000.00; value that represents 45.46% of the total. Likewise, the analysis of the productive sector that generated the largest negotiated amounts was Agro and Agroindustry, reaching US\$ 5,310,000.00; figure that means 75.53% of the total. The products of the aforementioned sector with the greatest demand abroad are coffee and cocoa, produced mainly by San Martín and Amazonas.

Keywords: Trade Promotion, International Fairs, Business Roundtables, Trade Missions, Business Meetings.

RESUMO

A pandemia de COVID 19 fez com que as atividades de promoção comercial da Macrorregião Leste fossem realizadas virtualmente durante o ano de 2020. Esta tese de doutorado executa um estudo para determinar o efeito da pandemia de COVID 19 nas atividades de promoção comercial das empresas exportadoras no macrorregião leste no período de 2020. Para tanto, foi realizada esta pesquisa do tipo Quantitativo, Nível Descritivo e Desenho Não Experimental. A investigação conclui que o número de atividades de promoção comercial durante o ano de 2020, foi reduzido em -5,88% em relação à média do período 2016 - 2020, percentual que não é significativo. No entanto, os valores negociados em 2020 diminuíram consideravelmente -71,43% em relação à média dos últimos quatro anos, como resultado do fechamento da economia devido à pandemia do COVID 19 e da virtualização das atividades. A região com maior valor negociado em atividades de promoção comercial no mesmo período foi San Martín com US\$ 3.196.000,00; valor que representa 45,46% do total. Da mesma forma, a análise do setor produtivo que gerou os maiores valores negociados foi Agro e Agroindústria, chegando a US\$ 5.310.000,00; valor que significa 75,53% do total. Os produtos do referido setor com maior demanda no exterior são o café e o cacau, produzidos principalmente por San Martín e Amazonas.

Palavras-chave: Promoção Comercial, Feiras Internacionais, Rodadas de Negócios, Missões Comerciais, Encontros de Negócios..

INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas para promover las exportaciones es la participación de las empresas en actividades de promoción comercial, actividades tales como: rueda de negocios, ferias internacionales, encuentros empresariales, misiones comerciales, entre otros. Para efectos de la presente investigación, la macro región oriente está conformada por las regiones: Amazonas, Loreto, San Martín y Ucayali.

Normalmente, las empresas de la macro región oriente han venido participando en estas actividades con muy buenos resultados, siendo la Expoamazónica la máxima expresión. Pero, a partir del 16 de marzo del 2020 el gobierno decide cerrar la economía y declarar el toque de queda como una medida extrema para combatir la pandemia del COVID 19, que venía afectando no solo al país sino al mundo entero. En ese momento, las empresas exportadoras tuvieron que hacer frente a una dura realidad, la paralización de actividades con la consiguiente ausencia de ingresos y el asumir los costos fijos con la esperanza de una pronta reapertura. Pero, el mundo no dejó de demandar alimentos a pesar de la situación sanitaria crítica, productos que son producidos en la macro región oriente, tales como: café, cacao, chocolates, sachá inchi, camu camu, etc.

Sin embargo, ya no se podía realizar actividades presenciales; es decir, no podían encontrarse físicamente importadores y exportadores. En ese momento, el gobierno peruano a través de la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, implementa la estrategia de virtualizar las actividades. Con este propósito, contrata plataformas para crear ruedas de negocios virtuales y así los empresarios peruanos puedan ofrecer sus productos al mundo. Del mismo modo, potencia un mercado virtual al que le denomina Perú Marketplace. Pero, a pesar de ello no se logró una reactivación de los pedidos como en los años anteriores.

Esta investigación es de tipo cuantitativa por su naturaleza, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. La hipótesis general de la investigación es que la pandemia COVID 19 tiene como efecto la reducción en más del 50% de las actividades de promoción comercial en comparación al promedio de los últimos cuatro años, de las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente en el periodo 2020; hipótesis que es estudiada de manera detallada por intermedio de las hipótesis específicas y que se mencionan a continuación: los montos negociados en las actividades de promoción comercial de las empresas de la Macro Región Oriente en el periodo 2020, se reducen a menos del 20% del promedio de los últimos cuatro años; la región con mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial de la macro región oriente en el periodo 2020, es la región San Martín; y, el sector con mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial de la macro región oriente en el periodo 2020, es Agro y Agroindustria.

La realización de la presente investigación se justifica porque a la fecha, no existen estudios que evidencien el impacto de la pandemia COVID 19 en las actividades de promoción comercial. Es decir, si se han mantenido los valores negociados, o si se ha incrementado o reducido. Es por ello que la presente tesis doctoral reviste de mucha importancia, pues medirá el impacto antes referido viendo la efectividad de los negocios virtuales promoviendo las exportaciones de la macro región oriente. Además, servirá como material de consulta para las decisiones que tomen las empresas y la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, respecto a las herramientas utilizadas en la virtualización de los negocios, haciendo los ajustes necesarios en caso se requiera o profundizando los que funcionan efectivamente.

Los resultados dan a conocer que en el año 2020 se llevaron a cabo 16 actividades de promoción comercial; una menos que el promedio del periodo 2016 - 2020. Pero, los montos negociados se

redujeron en -71.43% en los mismos periodos comparados. Asimismo, La región que obtuvo el mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial en el año 2020 fue San Martín, con el 45.46% del total. En ese mismo aspecto, el sector productivo que destacó en las negociaciones en el mismo año fue Agro y Agroindustria, con el 75.53% del total negociado. De acuerdo con los resultados obtenidos se plantearon las propuestas que, sin lugar a dudas, servirán como material de consulta para futuras investigaciones. Después, se enseñan las conclusiones, las que son pronunciadas como contestación a los objetivos e hipótesis de este estudio. Al final, se colocan las recomendaciones que conducen a responder el problema de estudio, y la revisión bibliográfica.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes.

En el año 2020, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, nivel correlacional, diseño longitudinal - retrospectiva, con una población compuesta por el programa de promoción de exportaciones de Promperú; determinó que en el Perú se implementaron diferentes medidas con el propósito de promover las exportaciones, como por ejemplo bajar el nivel de los aranceles para las exportaciones e importaciones, eliminar las barreras no arancelarias, hacer más fácil y entendible el sistema fiscal, firmar tratados de libre comercio no solo con los principales socios comerciales, sino ampliar a otros países que significaban un mercado potencial para el Perú. De todos ellos, la apertura comercial producto de las firmas de los tratados de libre comercio fue la herramienta más efectiva, ya que abrió nuevos mercados para los productos peruanos favoreciendo a las exportaciones de las micro pequeñas y medianas empresas, con un gran impacto social. Justamente, a partir del año 2004 se nota un incremento sustancial en el valor de las exportaciones peruanas, las mismas que han ido incrementándose año a año. Es preciso señalar que, desde los primeros años del presente siglo, el Perú adoptó una política comercial exterior agresiva, con muy buenos resultados. Concluyó que toda empresa que quiere llegar a los mercados internacionales tiene que capacitarse previamente en temas de comercio internacional, adquirir información sobre posibles compradores, así como tomar conocimiento acerca de la tendencia de los mercados; pero, sobre todo, participar en ferias internacionales y ruedas de negocios. El papel de las agencias de promoción de exportaciones es fundamental para la internacionalización de las empresas. Las herramientas de promoción comercial no se relacionan con las oportunidades de

envíos al exterior de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Chumpitaz y Malpartida, 2020).

En el año 2017, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, contó con una población conformada por 07 empresas exportadoras de maca; determinó que las ferias internacionales constituyen una importante vitrina para internacionalizar los productos peruanos, destacando entre ellos los superalimentos, sobre todo la maca. Dentro de las ferias recomendadas para este objetivo fueron: Biofach, Fruit Logistica, Sial París, Sial China, Foodex Japan, entre las más importantes. En estas ferias se toman contacto con los compradores internacionales y se consiguen pedidos importantes; pero, previo a la participación, los representantes de las empresas deben capacitarse adecuadamente en temas de cómo llevar a cabo una negociación, cómo arreglar el stand de exhibición para atraer a los compradores internacionales, qué aspectos se deben considerar antes, durante y después del evento. Después del evento se deben retomar el contacto con el importador para hacerle llegar las proformas, el envío de muestras, etc. Otro aspecto a tener en cuenta la aceptación de la maca en el mundo como un producto energético de primer nivel. Concluyó que las empresas conocen la realización de ferias internacionales, pero tienen una participación muy limitada. Una de las razones es el costo de participación y traslado hasta el país sede del evento, ya que en promedio el alquiler de un stand bordea los US\$ 5,000.00; a eso se tiene que agregar el costo de los pasajes aéreo, los gastos de hospedaje, alimentación y pasajes locales que hacen un total de US\$ 10,000.00 de inversión que deben llevar a cabo, pero los resultados montos negociados o resultados obtenidos superan largamente la inversión, por lo que vale la pena asistir a estos eventos. El tema de fondo para que una empresa participe en una feria internacional o rueda de negocios, es la expectativa de obtener pedidos, lo que incrementará sus ventas y, consecuentemente, sus ingresos. La

segunda razón es dar a conocer al mundo los productos que elabora, ya que un principio elemental señala que nadie demanda lo que no conoce. Las empresas exportadoras de macas son las mismas que producen, por lo que conocen muy bien el producto. (Torres, 2017).

En el año 2017, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 04 ruedas de negocios del año 2017; determinó que la producción artesanal de Colombia necesita ser articulada con la demanda. Para ello, se optó por las ruedas de negocios como herramienta efectiva. Con este propósito se capacitó a los empresarios artesanales en elementos de cómo participar en una rueda de negocios, la elaboración de catálogos, lista de precios, imagen corporativa que incluye página web con fotografías profesionales de los productos, preparación de muestras, técnicas de negociación, entre las más importantes. Luego, se seleccionaron los eventos optando por: Rueda de Negocios Expoartesano 2017 (Medellín), Rueda de Negocios Dotación Hotelera Procolombia 2017 (Barranquilla), Rueda de Negocios Europa 2017 (París), y Rueda de Negocios Expoartesánías (Bogotá). Se definieron estos eventos como los espacios propicios para poder exponer la oferta artesanal de Colombia, directamente del productor al consumidor, obviando varios eslabones de intermediarios, así como poder identificar posibilidades de negocios que les lleven a innovar productos, alineados con la demanda del mercado. Concluyó que la institución Artesanía de Colombia ha sido elemental en el desarrollo y consolidación del sector artesanal, constituyéndose en una importante identificadora de posibilidades de negocios gracias a los mercados seleccionados. Un factor decisivo en la mejora de los productos fue la tecnificación, procedimiento en que el uso de los laboratorios locales jugó un papel decisivo, aunado al papel de los diseñadores que actualizaron los productos de acuerdo a la demanda del mercado sin perder la expresión

cultural e identidad de las comunidades artesanales. Los diseñadores, además, le dieron el carácter de utilitario al producto artesanal; es decir, no solo servir como ornamento sino también cumpliendo alguna función o buscándoles una utilidad. Se pudo fortalecer el área comercial y de exportación de la organización, como un factor fundamental para buscar la expansión mediante la consecución de nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. (Fríes y Barrios, 2017).

En el año 2016, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, contó con una población conformada por todas las empresas de la macro región oriente que participaron en eventos de promoción comercial; determinó que es de vital importancia evaluar la participación de las empresas de la macro oriente en eventos de promoción comercial, tales como; ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, encuentros empresariales, entre otros, participación que ha sido propiciada por la Comisión de la Promoción del Perú Para la Exportación y Turismo – PROMPERÚ, y auspiciada por otras como los gobiernos regionales de Amazonas, Loreto, San Martín y Ucayali. Un factor fundamental para una participación exitosa en capacitación previa en cómo participar en ferias internacionales y ruedas de negocios. Otro factor que influye en la internacionalización de las empresas es el apoyo que las oficinas comerciales del Perú en el extranjero, al identificar posibilidades de negocios en los países donde se ubican y brindar los consejos necesarios para ingresar con éxito. El comercio transfronterizo es otra de las herramientas recomendadas por Promperú y que deben ser aprovechadas para su internacionalización. Concluyó que fueron 947 las empresas de la macro región oriente que participaron en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 – 2015, siendo la Expoamazónica la principal actividad que congregó al mayor número de empresas representando el 44.14% del total. De todas las actividades de promoción comercial estudiadas, la macro

rueda regional fue la herramienta de promoción comercial más utilizada aglutinando a 445 empresas, significando el 46.99% del total. (Vela, 2016). Dentro de las macro ruedas regionales, la Expoamazónica ocupó el primer lugar con la participación de 418 empresas. Otras actividades de promoción comercial de importancia fueron las ruedas de negocios, actividades en la que participaron 21.86% de las empresas, equivalente a 207, seguido muy de cerca por las ferias internacionales con 204 empresas. El monto negociado por las empresas en eventos de promoción comercial alcanzó la suma de US\$ US\$ 132,821,438.00 durante el periodo 2011 – 2015. (Vela, 2016).

1.2 Bases teóricas.

La Comisión de la Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2018) define a la feria internacional como una de las herramientas de promoción comercial que mejores resultados le ha venido dando a las empresas peruanas, convirtiéndola en una de las más eficaces, debido a que promueve el acceso de los productos a los diferentes mercados y lo que, es más, trata de mantener su permanencia en él. La feria se caracteriza por que el expositor muestra sus productos en un recinto cerrado con el objetivo de que los compradores realicen pedidos para ser atendidos en un lapso de doce meses. También, se puede efectuar ventas directas pero la entrega del producto se lleva a cabo el último día del evento. (PROMPERÚ, 2018).

La Cámara de Comercio de Bogotá (2018) señala que las ferias internacionales son ambientes físicos diseñados con fines comerciales. En ella, los productores o expositores poseen la alternativa de demostrar y vender sus productos, así como cerrar contratos para atender pedidos en un periodo posterior. Este espacio comercial da la oportunidad de conocer la tendencia del mercado para los productos ahí exhibidos, conocer cómo actúa la

competencia, poder ver los nuevos productos y los materiales utilizados en su fabricación, todo ello en un breve periodo que en promedio es de tres días, tiempo que dura una feria internacional. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Niño (2014) precisa que las ferias internacionales son muy buenas herramientas para poder mostrar un producto al mundo, así como a la empresa que lo produce. Esto se hace con el afán de conseguir compradores que lo soliciten generándose un pedido de exportación que se debe concretar en el transcurrir de los siguientes meses. La mejor manera de aprovechar las ventajas de una feria es participar en una especializada como, por ejemplo, una feria de alimentos orgánicos. Se tiene la seguridad que en ella solamente estarán presentes compradores y expositores de productos orgánicos, así los negocios tendrán la oferta y demanda correcta. (Niño, 2014).

La Comisión de la Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2018) define a las ruedas de negocios como eventos internacionales caracterizados por unir productores nacionales e importadores internacionales, quienes se reúnen previa elaboración de agenda, en citas de negocios que van de 20 a 30 minutos como máximo. Compradores y vendedores conocen con anticipación con quién y a qué hora se van a reunir, lo que les da tiempo para prepararse adecuadamente. Normalmente, con la agenda previa, el comprador ingresa a la página web del vendedor y revisa los productos y si le gusta o no; es decir, lleva a cabo un trabajo con anterioridad, por lo que en la rueda de negocios lo único que hace es concretar el negocio poniéndose de acuerdo en precios, cantidades y tiempo de atención del pedido, así como los términos de comercio internacional pactado, ya que ahí figuran los derechos y obligaciones de las partes intervinientes. (PROMPERÚ, 2018).

Burga (2018) precisa que no hay herramienta más simple y directa para concretar negocios que una rueda de negocios, actividad que tiene como medio unir a los ofertantes y demandantes en un ambiente físico, donde se lleva a cabo las negociaciones de acuerdo a una agenda y horarios previamente confeccionados. Este instrumento es utilizado por algunos países para promover sus exportaciones, siendo éstos quienes invitan a los importadores profesionales con todos los gastos, solicitándoles únicamente que hagan pedidos. Quedó demostrado que esto es sumamente rentable, ya que los montos negociados superan largamente el dinero invertido. (Burga, 2018)

Bernal (2018) denomina a las ruedas de negocios como a encuentros profesionales de compradores y vendedores, de acuerdo a citas planificadas, ambientando un espacio para las negociaciones. A lo largo de los años, se ha podido comprobar que las ruedas de negocios han permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas, insertarse al mercado internacional a través de la integración comercial, ya sea de manera bilateral o en bloques económicos. (Bernal, 2018).

1.3 Definición de términos básicos.

Canales de distribución: medios a través de los cuales se hace llegar el producto terminado desde la fábrica hasta el consumidor final. (PROMPERÚ, 2018).

Comercio electrónico: forma de transar bienes entre compradores y vendedores, mediante plataformas o mercados virtuales, creados con tal propósito. (PROMPERÚ, 2018).

Encuentro empresarial: reunión de negocios entre compradores y vendedores, en un ambiente físico, sin previo horario de citas; es decir, el que va llegando va pasando. (PROMPERÚ, 2018).

Ferias internacionales sectoriales: evento de exposición de productos en un recinto ferial, visitado por compradores profesionales del sector correspondiente. Estos eventos son cerrados al público en general y duran de dos a tres días. (PROMPERÚ, 2018).

Ferias internacionales multisectoriales: evento consistente en la demostración de productos en un recinto ferial. Participa el público en general ya que existe gran variedad de productos de todos los sectores. Suelen durar más días que las ferias especializadas sectoriales. (PROMPERÚ, 2018).

Misiones comerciales: grupo de empresarios organizados que visitan un determinado país o ciudad con el objetivo de reunirse con compradores locales tratando de hacer negocios. Es liderada por la agencia de promoción de exportaciones. (PROMPERÚ, 2018).

Misiones inversas: grupo de compradores internacionales que son traídos al país por la agencia de promoción de las exportaciones o similares, para visitar empresas exportadoras, con el objetivo que conozcan de primera mano la empresa y la producción, y así poder colocar pedidos de exportación. (PROMPERÚ, 2018).

Misiones tecnológicas: empresarios organizados de un sector determinado que visitan un país líder en la producción de tecnología, para adquirir maquinarias, equipos e insumos, que les permita aumentar y mejorar la producción. (PROMPERÚ, 2018).

Operador logístico: persona natural o jurídica encargada del embarque, transporte y desembarque de la carga de exportación, así como posibles transbordos para llegar a destino. (PROMPERÚ, 2018).

Ruedas de negocios: eventos de promoción comercial que consiste en entrevistas, previamente programadas, entre compradores y vendedores. Cada cita de negocios dura en promedio 30 minutos, periodo en el cual se debe cerrar la transacción. (PROMPERÚ, 2018).

Transporte multimodal: forma de transporte de carga que utiliza más de un medio de transporte, pudiendo combinar el transporte fluvial con el transporte aéreo y terrestre, para trasladar una carga determinada desde el país de origen hasta el país de destino. (PROMPERÚ, 2018).

CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS

2.1 Variables y su operacionalización.

- Variables.
 - a) Pandemia COVID 19.
 - b) Actividades de Promoción Comercial.

- Definiciones conceptuales.
 - a) Pandemia COVID 19: enfermedad infecciosa originada por el virus SARS CoV – 2, que llevó a paralizar las actividades económicas el año 2020.
 - b) Actividades de Promoción Comercial: actividades comerciales para dar a conocer al mundo la oferta exportable de la macro región oriente.

- Definiciones operacionales.
 - a) Variable Independiente (X): Pandemia COVID 19.
 - b) Variable Dependiente (Y): Actividades de Promoción Comercial.

- Indicadores.
 - a) Paralización de la economía por la pandemia COVID 19.
 - b) Monto negociado en actividades de promoción comercial.
 - c) Monto negociado por región.
 - d) Monto negociado por sector.

- Índices.
 - a) De la paralización de la economía por la pandemia COVID 19:
 - Al 100%.
 - Entre 60% - 99%.
 - Entre 00% - 59%.

b) Del monto negociado en actividades de promoción comercial:

- Reducción entre 00% - 20%.
- Reducción entre 21% - 50%.
- Reducción entre 51% - 100%.

c) Del monto negociado por región:

- Amazonas.
- Loreto.
- San Martín.
- Ucayali.

d) Del monto negociado por sector:

- Agro y agroindustria.
- Pesca.
- Madera.
- Otros sectores.

➤ Instrumento.

El instrumento utilizado fue la Ficha de Registro de Datos, en la que se recopilaron los datos referidos a los montos negociados en actividades de promoción comercial por empresas exportadoras de la macro región oriente.

2.2 Formulación de la hipótesis.

Hipótesis principal:

La pandemia COVID 19 tiene como efecto la reducción en más del 50% de las actividades de promoción comercial en comparación al promedio de los últimos cuatro años, de las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente en el periodo 2020.

Hipótesis derivadas:

1. Los montos negociados en las actividades de promoción comercial de las empresas de la Macro Región Oriente en el periodo 2020, se reducen a menos del 20% del promedio de los últimos cuatro años.
2. La región con mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial de la macro región oriente en el periodo 2020, es la región San Martín.
3. El sector con mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial de la macro región oriente en el periodo 2020, es Agro y Agroindustria.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación.

Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo cuantitativa por su naturaleza debido al enfoque analítico y uso de herramientas estadísticas para obtener los resultados. Asimismo, es descriptivo en base a su nivel de explicación, ya que tiene como objetivo llevar a cabo un análisis del efecto de la pandemia COVID 19 en las actividades de promoción comercial de las empresas exportadoras de la macro región oriente, realizadas en el periodo 2020.

Diseño de la investigación.

El diseño del estudio es de tipo no experimental, pues los valores de las variables de estudio son tomados tal y cual existen en la base de datos respectiva, sin manipulación adrede y sin alteración del entorno. Responde al siguiente esquema.



Dónde:

M = Muestra de la investigación (es igual a la Población).

O = Efecto de la pandemia COVID 19 en las actividades de promoción comercial.

3.2 Población y muestra.

Población de estudio.

La población de estudio está conformada por 163 empresas exportadoras de la macro región oriente que participaron en actividades de promoción comercial.

Tamaño de la muestra de estudio.

La muestra es igual a la población; es decir, 163 empresas exportadoras de la macro región oriente.

Tipo de muestreo y procedimiento de selección de la muestra.

No aplica el tipo de muestreo debido a que se trabajó con toda la población.

Criterios de selección.

- Criterios de inclusión: empresas exportadoras de la macro región oriente que hayan participado en actividades de promoción comercial durante el año 2020.
- Criterios de exclusión: empresas de la macro región oriente que hicieron envíos al exterior en el año 2020 pero que no participaron en actividades de promoción comercial.

3.3 Técnica e instrumentos.

Técnica.

Se utilizó la técnica denominada revisión de fuentes secundarias o también conocida como revisión documental, debido a que se trabajó con datos que provienen de fuentes de segunda mano conseguidos de la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, y de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT.

Instrumento de recolección de datos.

Para la recolección de datos, se empleó la ficha de registro de datos, o también conocida como hoja de recolección de datos, donde fueron registrados los resultados de la participación de las empresas de la macro región oriente en las actividades de promoción comercial.

3.4 Procedimientos de recolección de datos.

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo de la forma siguiente:

- Se diseñó la ficha de registro de datos para recopilar información sobre la participación de empresas exportadoras de la macro región oriente en actividades de promoción comercial.
- Se seleccionó la base de datos de donde se consiguieron los datos estadísticos necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Se procedió a revisar la base de datos de la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y Turismo – PROMPERÚ, y de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT.
- Con los datos obtenidos, se procedió a trabajarlos tomándose el monto negociado en las actividades de promoción comercial. número de empresas que participaron, las regiones estuvieron presentes en las negociaciones, así como identificar el sector productivo que más negocios consiguió.
- También se analizó el número de empresas exportadoras participantes en los diferentes eventos.
- Del mismo modo, se identificó la región de la macro región oriente de acuerdo a los montos negociados en las actividades de promoción comercial.
- Asimismo, se analizaron los productos más negociados para saber cuál es el sector productivo que más aportó.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de los datos.

- Luego de haber conseguido la información de acuerdo con el procedimiento descrito líneas arriba, se procedió a construir la base de datos para esta investigación.
- Se utilizó la estadística descriptiva, donde el uso de frecuencias simples, porcentajes relativos, porcentajes acumulados, variaciones porcentuales y otros instrumentos, fueron necesarios.

- Después, se confeccionaron las tablas con los resultados de la participación de las empresas de la macro región oriente que participaron en eventos de promoción comercial.
- Las tablas y gráficos se confeccionaron teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis de la investigación.
- Se llevó a cabo un análisis del número de empresas y el monto negociado en las actividades de promoción comercial.
- Los montos negociados se separaron por regiones para ver cuál de ellas es la que consiguió mayores contratos.
- Se tuvo en cuenta el sector productivo cuyos productos fueron más requeridos en las actividades de promoción comercial.

3.6 Aspectos éticos.

Cuando se lleva a cabo un trabajo de investigación, como la presente tesis doctoral, se tiene que observar durante todo el proceso una conducta responsable por los encargados de ejecutarla. En este sentido, cuando se consignó una cita bibliográfica se hizo otorgando los créditos al autor, identificando convenientemente la fuente de donde se ha obtenido. Asimismo, los valores estadísticos fueron transcritos tal como figura en la fuente, sin alteración alguna guardando la autenticidad de los mismos. Del mismo modo, se deja constancia expresa que toda la información obtenida es utilizada únicamente con fines académicos, para la elaboración de esta tesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

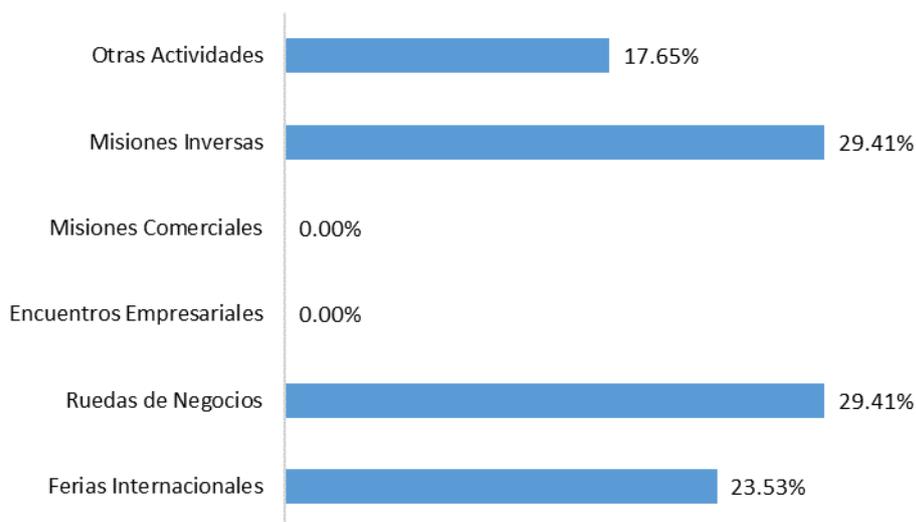
4.1 Actividades de Promoción Comercial.

Tabla N° 01
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2016

Actividad	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	4	23.53%
Ruedas de Negocios	5	29.41%
Encuentros Empresariales	0	0.00%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	5	29.41%
Otras Actividades	3	17.65%
Total	17	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 01
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2016



Fuente: Promperú - MRO.

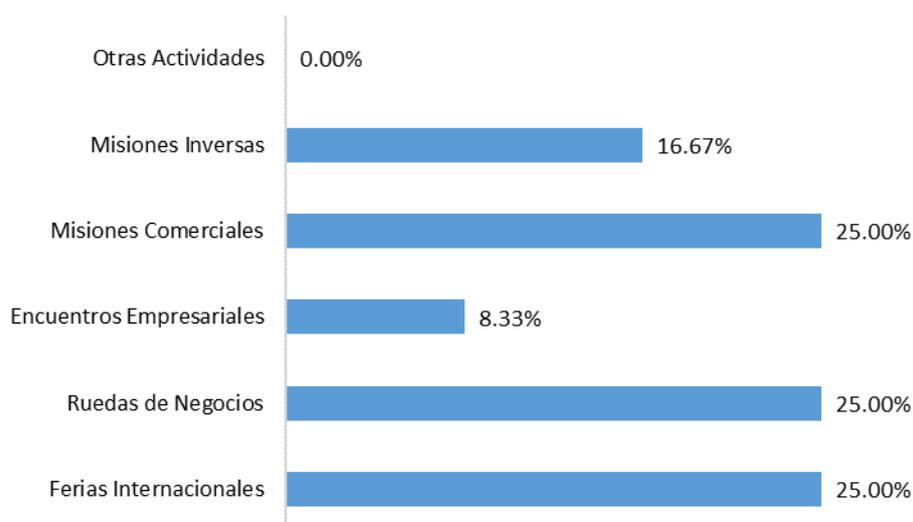
Las actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente de PROMPERÚ en el año 2016 ascendieron a 17 eventos, destacando en primer lugar las ruedas de negocios y las misiones inversas con 05 actividades cada uno, significando el 29.41% el total.

Tabla N° 02
 Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
 Oriente, Periodo 2017

Actividad	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	3	25.00%
Ruedas de Negocios	3	25.00%
Encuentros Empresariales	1	8.33%
Misiones Comerciales	3	25.00%
Misiones Inversas	2	16.67%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	12	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 02
 Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
 Oriente, Periodo 2017



Fuente: Promperú - MRO.

En el año 2017, las actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente sumaron 12, cinco (05) menos que en el periodo anterior. Destacan en el primer lugar las ferias internacionales, las ruedas de negocios y las misiones comerciales, con tres (03) eventos cada uno de ellos significando el 25% respectivamente. Dentro de los eventos de mayor

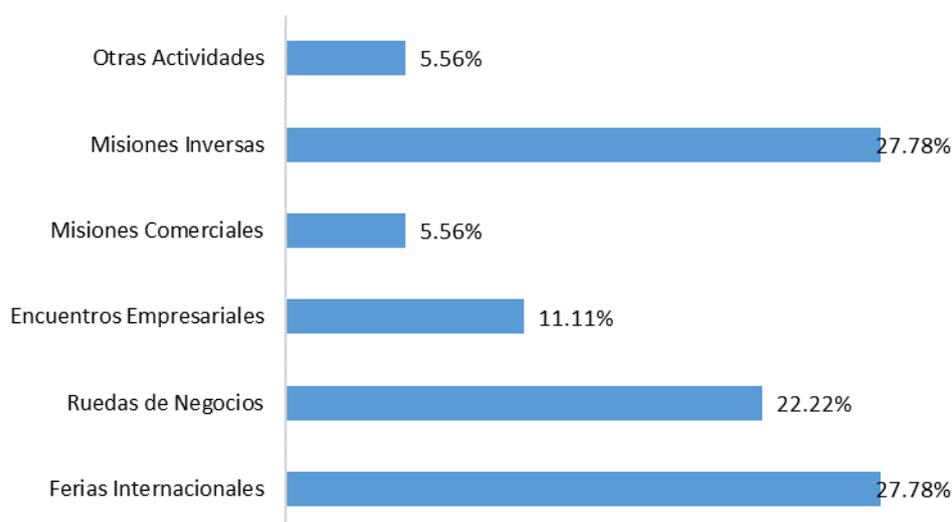
importancia destaca la macro rueda denominada Expoamazónica, conformado por feria y rueda de negocios, entre otros.

Tabla N° 03
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2018

Actividad	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	5	27.78%
Ruedas de Negocios	4	22.22%
Encuentros Empresariales	2	11.11%
Misiones Comerciales	1	5.56%
Misiones Inversas	5	27.78%
Otras Actividades	1	5.56%
Total	18	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 03
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2018



Fuente: Promperú - MRO.

El año 2018, sumaron 18 las actividades de promoción comercial acontecidas en la Macro Región Oriente promovidas por PROMPERÚ, destacando en primer orden las ferias internacionales y las misiones inversas, con 05 eventos cada una y que significan el 27.78% del total cada una. Las misiones

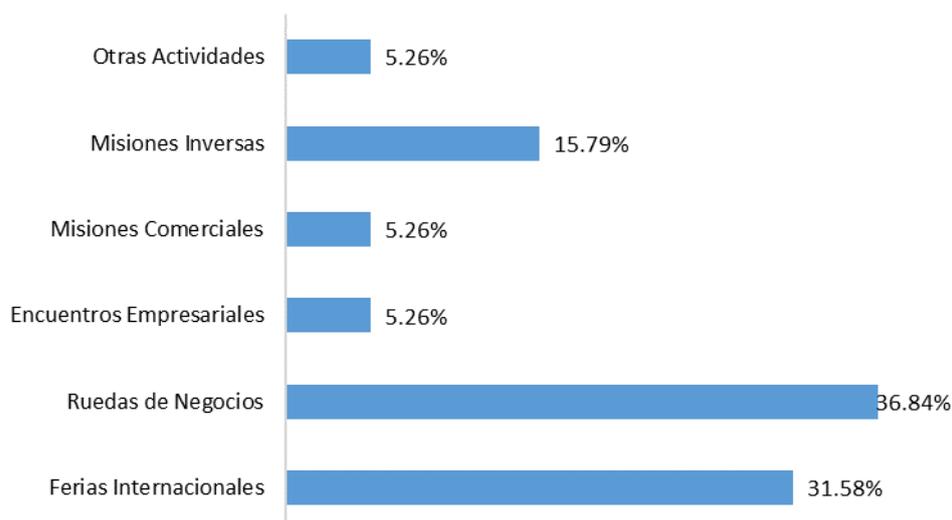
inversas son aquellas actividades en las que se traen a los compradores y se les lleva a visitar las instalaciones de la empresa exportadora para que vean la producción y hagan pedidos.

Tabla N° 04
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2019

Actividad	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	6	36.84%
Ruedas de Negocios	6	31.58%
Encuentros Empresariales	1	5.26%
Misiones Comerciales	1	5.26%
Misiones Inversas	3	15.79%
Otras Actividades	1	5.26%
Total	19	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 04
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2019



Fuente: Promperú - MRO.

En el año 2019, las actividades de promoción comercial sumaron la cantidad de 19; es decir, una más que en el periodo pasado. Destacan en primer lugar las ferias internacionales y las

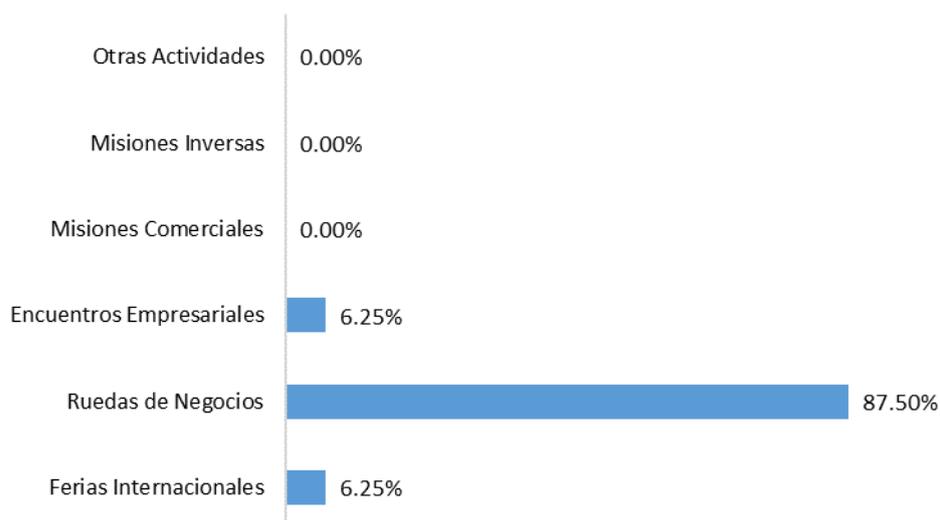
ruedas de negocios con seis (06) eventos cada una de ellas, equivalente al 31.58% del total, por lo que, entre ambas significan el 63.16% del total constituyéndose en las de mayor importancia. El segundo evento más realizado fue misiones inversas con 03 actividades, igual al 15.79%.

Tabla N° 05
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2020

Actividad	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	1	6.25%
Ruedas de Negocios	14	87.50%
Encuentros Empresariales	1	6.25%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	0	0.00%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	16	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 05
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región
Oriente, Periodo 2020



Fuente: Promperú - MRO.

En el 2020, fue un año con pandemia caracterizado por el cierre de la economía y la no realización de actividades presenciales. Debido a ello, las actividades de promoción

comercial se llevaron cabo de manera virtual a partir de la segunda quincena de marzo, adaptándose las empresas a la nueva normalidad. En este periodo se ejecutaron 16 actividades de promoción comercial, destacando las ruedas de negocios virtuales en primer orden al haberse realizado 14 eventos, significando el 87.50% del total.

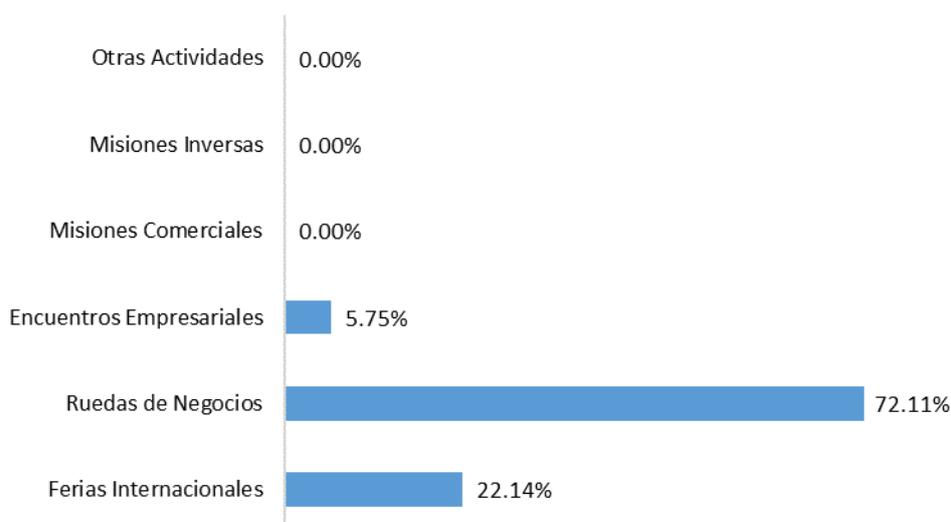
4.2 Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial.

Tabla N° 06
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2016

Actividad	Monto (US\$)	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	4,933,100	22.14%
Ruedas de Negocios	16,065,000	72.11%
Encuentros Empresariales	1,280,000	5.75%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	0	0.00%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	22,278,100	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 06
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2016



Fuente: Promperú - MRO.

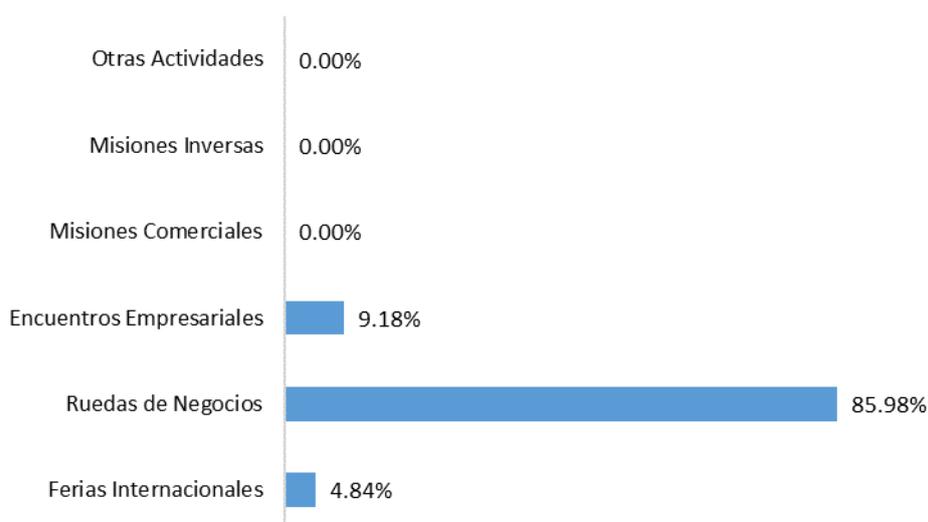
En el año 2016, las actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente dio como resultado un monto negociado de US\$ 22,278,100.00. Los mejores resultados se obtuvieron a través de las ruedas de negocios pues gracias a ellas se consiguió negociar la suma de US\$ 16,065,000.00 que equivale al 72.11% del total. El segundo mayor monto corresponde a ferias internacionales (22.14%).

Tabla N° 07
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2017

Actividad	Monto (US\$)	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	1,280,000	4.84%
Ruedas de Negocios	22,733,700	85.98%
Encuentros Empresariales	2,426,000	9.18%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	0	0.00%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	26,439,700	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 07
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2017



Fuente: Promperú - MRO.

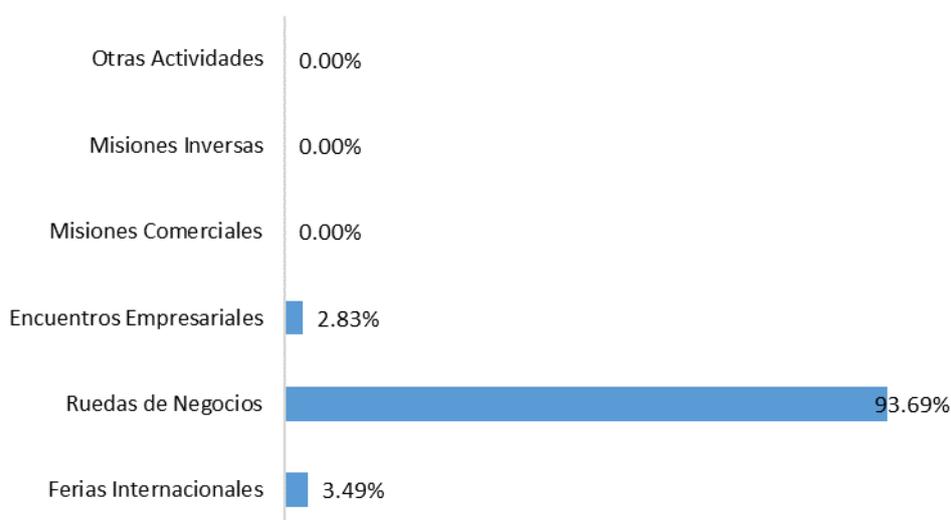
En el año 2017, el monto negociado en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente se incrementó en 18.68% comparativamente con el año pasado. El mayor monto negociado fue obtenido gracias a las ruedas de negocios, al haberse alcanzado la suma de US\$ 22,733,100.00; significando el 85.98% del total. Se encuentros empresariales se colocaron en segundo lugar en importancia con un valor de US\$ 2,426,000.00 (9.18%).

Tabla N° 08
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2018

Actividad	Monto (US\$)	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	1,235,000	3.49%
Ruedas de Negocios	33,188,000	93.69%
Encuentros Empresariales	1,001,000	2.83%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	0	0.00%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	35,424,000	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 08
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2018



Fuente: Promperú - MRO.

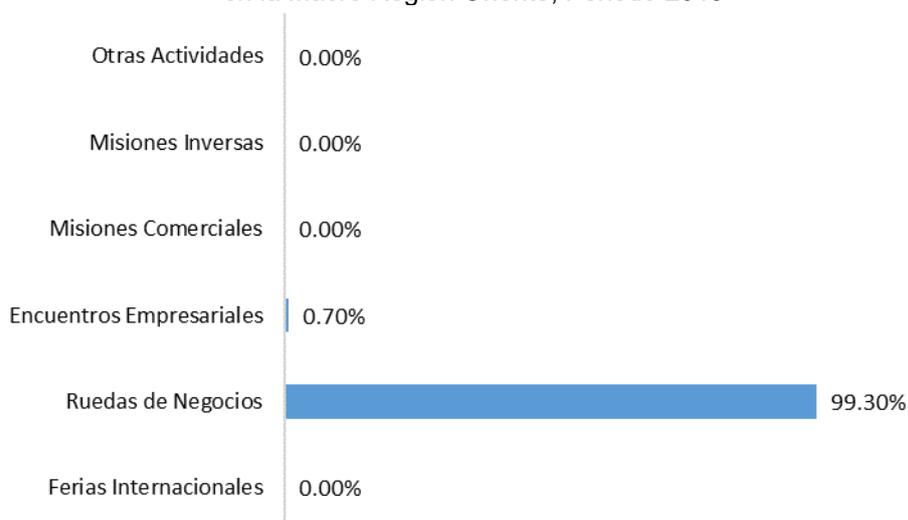
El 2018 fue un año excepcional respecto a los montos negociados en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente, al haber llegado a la cifra de US\$ 35,424,000.00; mostrando un crecimiento de 33.98% en comparación con el año pasado. Las ruedas de negocios fueron las actividades que reportaron el mayor monto negociado consiguiendo la suma de US\$ 33,188,000.00; que representa el 93.69% del total, seguido por las ferias internacionales con US\$ 1,235,000.00; igual al 3.49% del total.

Tabla N° 09
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2019

Actividad	Monto (US\$)	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	0	0.00%
Ruedas de Negocios	14,178,000	99.30%
Encuentros Empresariales	100,000	0.70%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	0	0.00%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	14,278,000	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 09
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2019



Fuente: Promperú - MRO.

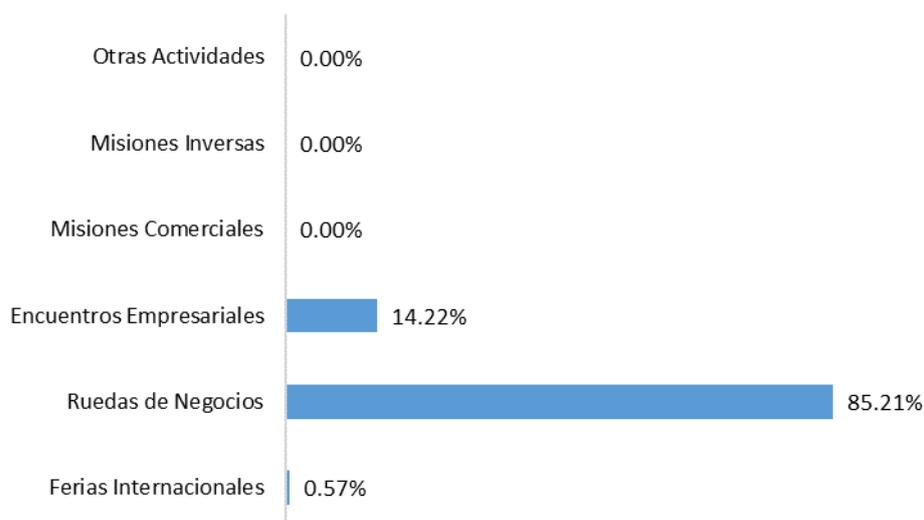
El año 2019, los montos negociados en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente sufrieron una drástica contracción de -59.98% comparativamente con el periodo anterior, llegando a la cifra de US\$ 14,278,000.00. Nuevamente, la actividad con mayor monto negociado fue ruedas de negocios alcanzando el monto de US\$ 14,178,000.00; cifra que significa el 99.30% del total; es decir, casi el 100%. Los encuentros empresariales llegaron a 0.70%.

Tabla N° 10
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2020

Actividad	Monto (US\$)	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales	40,000	0.57%
Ruedas de Negocios	5,990,000	85.21%
Encuentros Empresariales	1,000,000	14.22%
Misiones Comerciales	0	0.00%
Misiones Inversas	0	0.00%
Otras Actividades	0	0.00%
Total	7,030,000	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 10
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo 2020



Fuente: Promperú - MRO.

En el año 2020, la tendencia de los montos negociados en actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente continuó siendo decreciente, pues cayó en -50.76%. respecto al año 2019 ubicándose en la suma de US\$ 7,030,000.00. Las ruedas de negocios se constituyeron en las principales generando el 85.21% del total, igual a US\$ 5,990,000.00. Los encuentros empresariales se ubicaron en segundo lugar con la cifra de US\$ 1,000,000.00; representando el 14.22% del total.

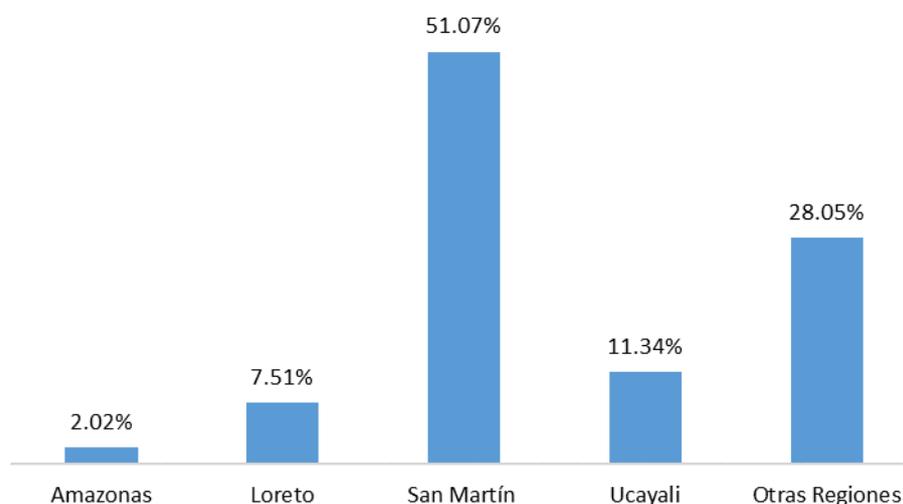
4.3 Monto Negociado Según Región.

Tabla N° 11
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2016

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Amazonas	449,606.00	2.02%
Loreto	1,674,100.00	7.51%
San Martín	11,378,394.00	51.07%
Ucayali	2,526,000.00	11.34%
Otras Regiones	6,250,000.00	28.05%
Total	22,278,100.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 11
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2016



Fuente: Promperú - MRO.

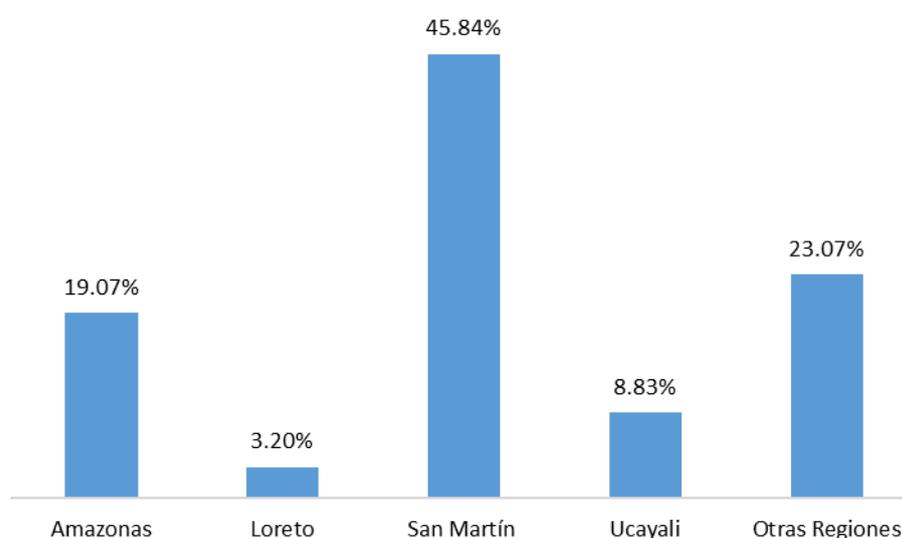
El análisis del monto negociado en actividades de promoción comercial según región, en el año 2016, da a conocer que la principal fue la región San Martín al haber logrado la cifra de US\$ 11,378,394.00 que equivale al 51.07% del total. La segunda región de la Macro Región Oriente con mayor monto negociado fue Ucayali, con la suma de US\$ 2,526,000.00 significando el 11.34% del total. La región Loreto se colocó en tercer lugar con US\$ 1,674,100.00 (7.51%).

Tabla N° 12
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2017

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Amazonas	5,041,000.00	19.07%
Loreto	844,818.00	3.20%
San Martín	12,120,182.00	45.84%
Ucayali	2,335,000.00	8.83%
Otras Regiones	6,098,700.00	23.07%
Total	26,439,700.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 12
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2017



Fuente: Promperú - MRO.

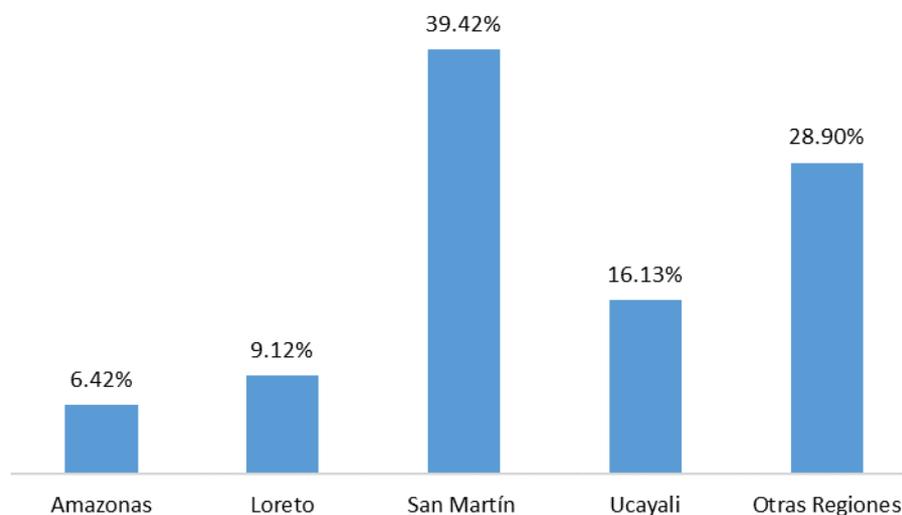
En el año 2017, la región con el mayor monto negociado en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente fue San Martín, con el valor de US\$ 12,120,182.00 equivalente al 45.84% del total. En segunda posición se ubica la región Amazonas con un monto negociado de US\$ 5,041,000.00 que significa el 19.07% del total. Por otro lado, la región Ucayali se encuentra en el tercer lugar al haber conseguido negociar la suma de US\$ 2,335,000.00 (8.83%). La región Loreto ocupa el cuarto lugar con US\$ 844,818.00 (3.20%).

Tabla N° 13
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2018

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Amazonas	2,275,000.00	6.42%
Loreto	3,231,000.00	9.12%
San Martín	13,965,000.00	39.42%
Ucayali	5,715,000.00	16.13%
Otras Regiones	10,238,000.00	28.90%
Total	35,424,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 13
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2018



Fuente: Promperú - MRO.

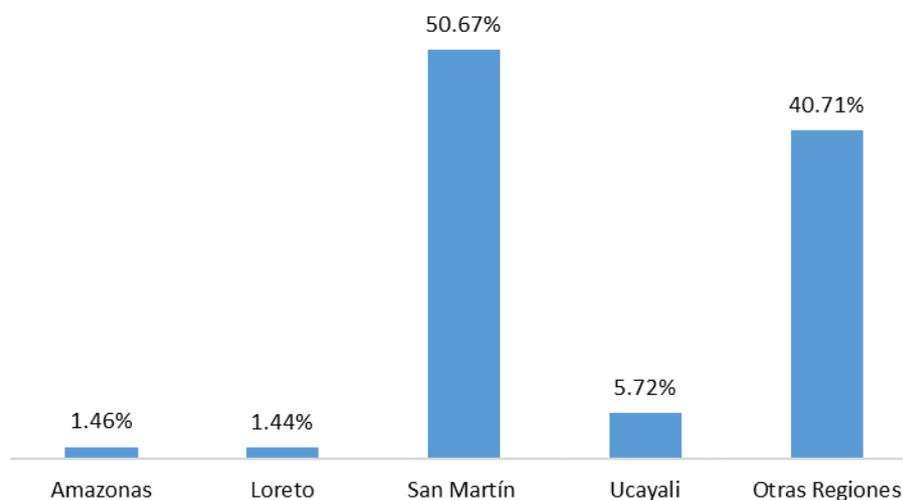
En el año 2018, la región San Martín se muestra como la de mayor monto negociado con US\$ 13,965,000.00 ocupando el primer lugar en la Macro Región Oriente, monto equivalente al 39.42% del total. En segunda posición se encuentra la región Ucayali al haber conseguido un monto negociado de US\$ 5,715,000.00; que representa el 16.13% del total. La tercera posición es ocupada por la región Loreto con un monto negociado de US\$ 3,231,000.00 (9.12%), mientras que la región Amazonas se ubica al final con el 6.42%.

Tabla N° 14
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2019

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Amazonas	209,000.00	1.46%
Loreto	205,000.00	1.44%
San Martín	7,235,000.00	50.67%
Ucayali	816,000.00	5.72%
Otras Regiones	5,813,000.00	40.71%
Total	14,278,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 14
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2019



Fuente: Promperú - MRO.

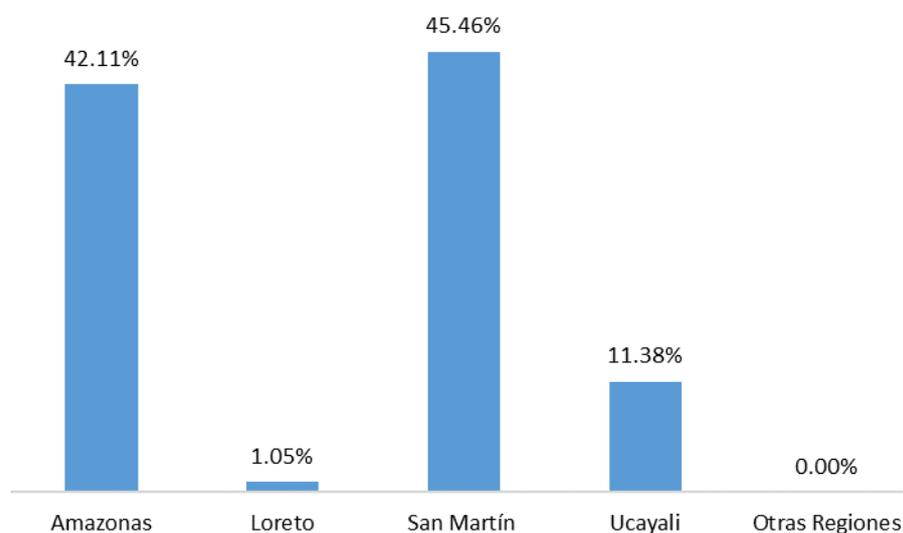
En el año 2019, el monto negociado en actividades comerciales muestra a la región San Martín como la de mayores logros, habiendo llegado al valor de US\$ 7,235,000.00 que equivale el 50.67% del total. La segunda región que sobresale es Ucayali con un monto negociado que alcanzó la cifra de US\$ 816,000.00; representando el 5.72% del total negociado. La región Loreto se posesionó en el tercer lugar con un monto negociado de US\$ 205,000.00; que equivale al 1.44% del total. La región Amazonas llegó a negociar US\$ 209,000.00 (1.46%).

Tabla N° 15
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2020

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Amazonas	2,960,000.00	42.11%
Loreto	74,000.00	1.05%
San Martín	3,196,000.00	45.46%
Ucayali	800,000.00	11.38%
Otras Regiones	0.00	0.00%
Total	7,030,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 15
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2020



Fuente: Promperú - MRO.

El análisis de los montos negociados en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente identifica a San Martín como la que consiguió obtener el máximo valor, llegando a negociar la suma de US\$ 3,196,000.00; significando el 45.46% del total. La región Amazonas se sitúa en la segunda posición con un monto negociado de US\$ 2,960,000.00; cifra equivalente al 42.11% del total. Por su parte, la región Ucayali negoció el monto de US\$ 800,000.00 (11.38% del total) y Amazonas con 1.05% del total.

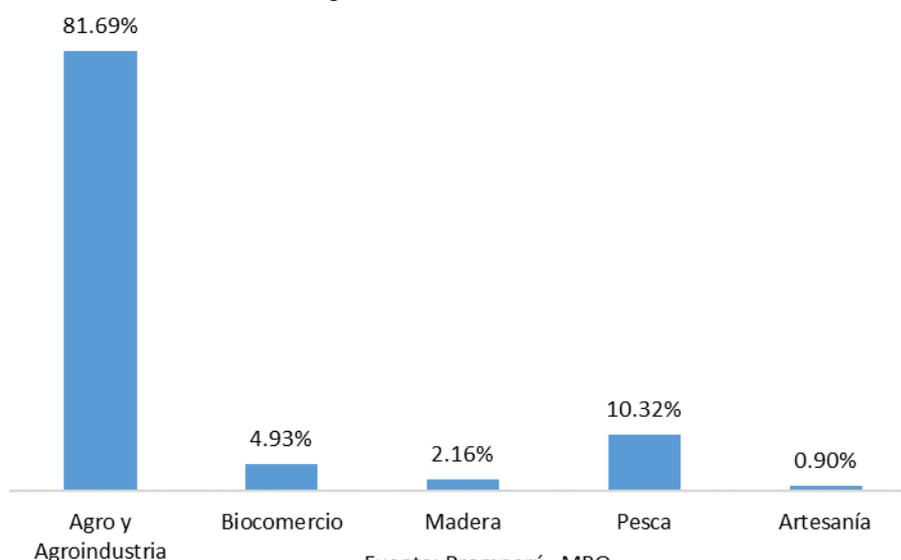
4.4 Monto Negociado Según Sector.

Tabla N° 16
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2016

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Agro y Agroindustria	18,198,894.00	81.69%
Biocomercio	1,097,500.00	4.93%
Madera	481,706.00	2.16%
Pesca	2,300,000.00	10.32%
Artesanía	200,000.00	0.90%
Total	22,278,100.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 16
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2016



Fuente: Promperú - MRO.

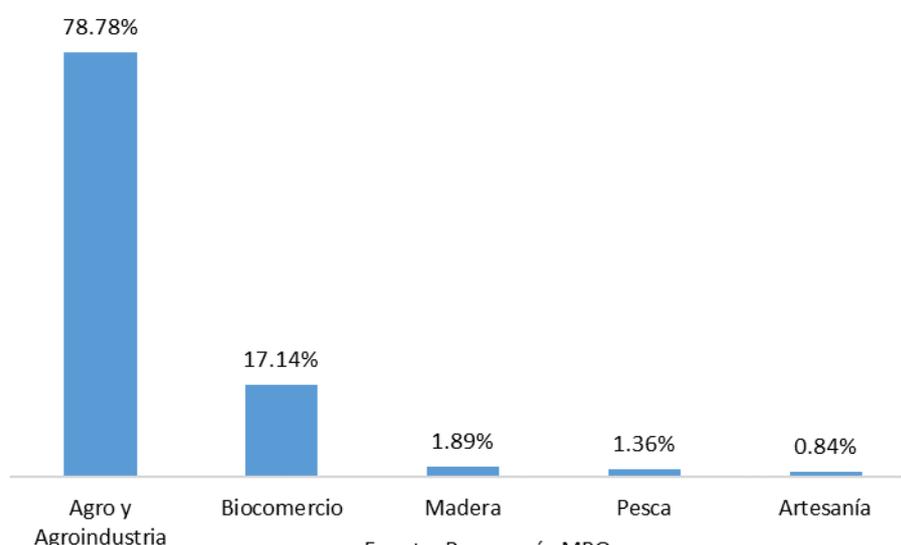
En el año 2016, el sector Agro y Agroindustria consiguió un monto negociado de US\$ 18,198,894.00 en actividades de promoción comercial, significando el 81.69% del total, siendo el café y cacao los productos con mayor demanda. El sector Pesca ocupó la segunda ubicación pues obtuvo un monto negociado de US\$ 2,300,000.00; que equivale al 1.32% el total. En ese mismo sentido, el sector Biocomercio alcanzó negociar un valor de US\$ 1,097,500.00; igual al 4.93%; y el sector Madera con US\$ 481,706.00 (2.16%).

Tabla N° 17
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2017

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Agro y Agroindustria	20,828,182.00	78.78%
Biocomercio	4,531,000.00	17.14%
Madera	500,000.00	1.89%
Pesca	359,518.00	1.36%
Artesanía	221,000.00	0.84%
Total	26,439,700.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 17
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2017



Fuente: Promperú - MRO.

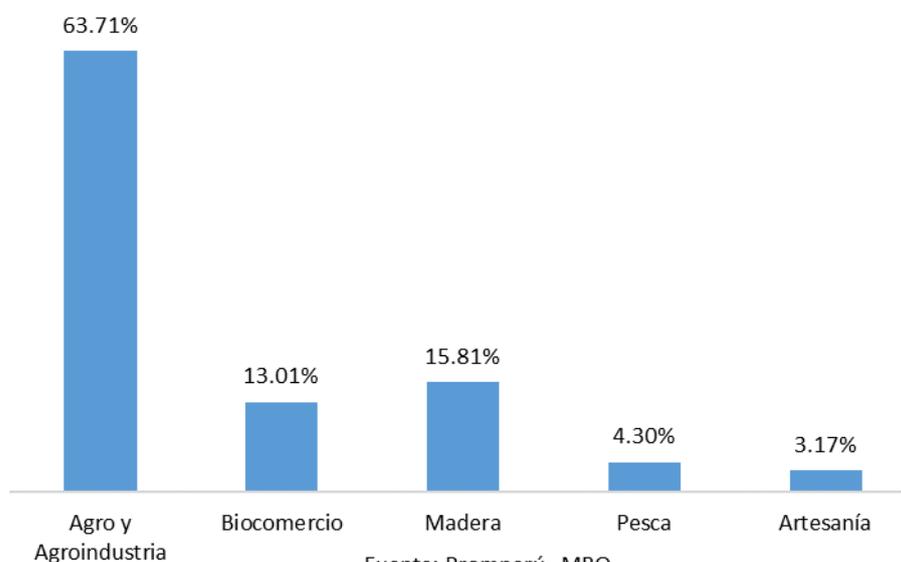
El análisis del monto negociado en actividades de promoción comercial según sector productivo en la Macro Región Oriente, da a conocer que el sector Agro y Agroindustria fue el que negoció los mayores valores llegando a US\$ 20,828,182.00; cifra equivalente al 78.78% del total. Nuevamente, los productos más negociados fueron café y cacao. El sector Biocomercio se posicionó en el segundo lugar con un valor negociado de US\$ 4,531,000.00; cifra que equivale al 17.14% del total, seguido del sector Madera con 1.89% del total.

Tabla N° 18
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2018

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Agro y Agroindustria	22,569,000.00	63.71%
Biocomercio	4,608,500.00	13.01%
Madera	5,600,000.00	15.81%
Pesca	1,525,000.00	4.30%
Artesanía	1,121,500.00	3.17%
Total	35,424,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 18
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2018



Fuente: Promperú - MRO.

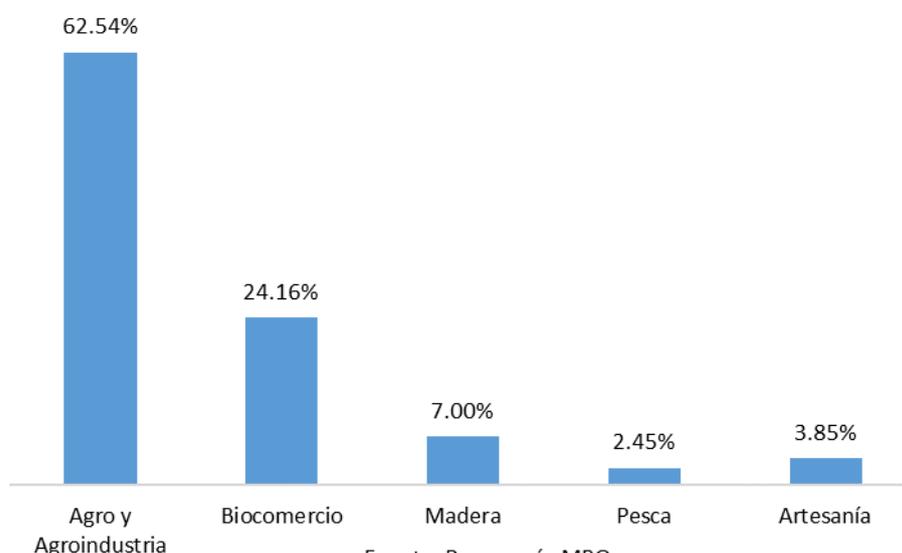
El análisis del monto negociado en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente durante el año 2018, demuestra que el sector Agro y Agroindustria se pudo en primer lugar debido a la negociación de ventas por US\$ 22,569,000.00; equivalente al 63.71% del total. El segundo sector con el mayor valor negociado fue Madera, al haber obtenido la suma de US\$ 5,600,000.00; significando el 15.81% del total. En ese mismo sentido, el sector Biocomercio pudo negociar la suma de US\$ 4,608,500.00; que representa el 13.01% del total.

Tabla N° 19
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2019

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Agro y Agroindustria	8,929,000.00	62.54%
Biocomercio	3,449,000.00	24.16%
Madera	1,000,000.00	7.00%
Pesca	350,000.00	2.45%
Artesanía	550,000.00	3.85%
Total	14,278,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 19
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2019



Fuente: Promperú - MRO.

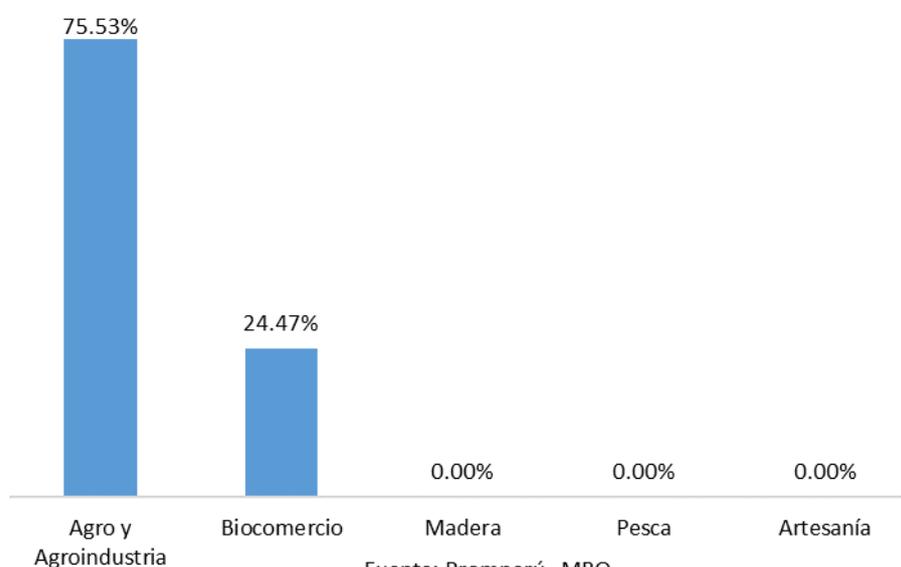
El monto negociado en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente en el año 2019, demuestra que el sector Agro y Agroindustria consiguió el mayor valor habiendo negociado la suma de US\$ 8,929,000.00; cifra que equivale al 62.54% del total, destacando al café y al cacao como los productos más solicitados. El segundo sector en importancia fue Biocomercio con un valor de US\$ 3,449,000.00 logrados en los diferentes eventos, que representa el 24.16% del total. Maderas está en tercer lugar con US\$ 1,000,000.00 (7% del total).

Tabla N° 20
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2020

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Agro y Agroindustria	5,310,000.00	75.53%
Biocomercio	1,720,000.00	24.47%
Madera	0.00	0.00%
Pesca	0.00	0.00%
Artesanía	0.00	0.00%
Total	7,030,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 20
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2020



Fuente: Promperú - MRO.

En el periodo 2020, marcado por la pandemia del COVID – 19, el sector Agro y Agroindustria negoció la suma de US\$ 5,310,000.00; significando el 75.53% del total, gracias a eventos virtuales de promoción comercial adoptados por las actuales circunstancias. El sector Bio comercio llegó a segunda posición en importancia gracias al monto negociado de 1,720,000.00; valor que representa el 24.47% del total. Se debe destacar que en este periodo solo se negociaron productos de estos dos sectores.

4.5 Análisis de las variables relevantes.

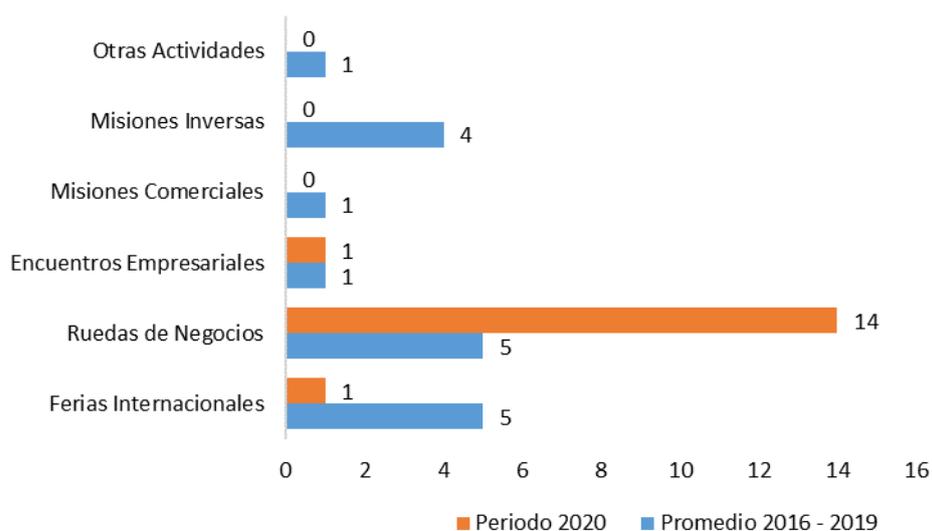
En la Tabla N° 21, se puede observar la comparación del número de actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente entre el promedio del periodo 2016 – 2020, considerados como años pre pandemia, y el año 2020 (año de pandemia). En este sentido, se llevaron a cabo 05 ferias internacionales en promedio por año, en el periodo 2016 – 2020, mientras que en el año 2020 solo se ejecutó 01 evento. El promedio anual de ruedas de negocios del periodo 2016 – 2019 es 05, mientras que el año 2020 se realizaron 14; este incremento sustancial se dio a que en el año 2020 las operaciones de promoción comercial se virtualizaron ya que estaba prohibido ejecutar eventos presenciales debido a la afectación por la pandemia. Los encuentros empresariales fueron de una (01) unidad tanto en el promedio anual del periodo 2016 – 2019 como en el año 2020, ya que solo se consideró al Encuentro Empresarial Trinacional Perú – Colombia – Brasil que se lleva a cabo una vez por año. El promedio anual de misiones comerciales en el periodo 2016 – 2019 fue de una (01) y en el año 2020 no se realizó ninguno por el estado de excepción debido a la pandemia. Del mismo modo, las misiones inversas se realizaron 04 en promedio por año durante el periodo 2016 – 2019, y el año 2020 no se llevó a cabo ninguna. Lo mismo sucedió con otras actividades, ya que en promedio se llevaron una (01) por año en el periodo 2016 – 2020, y ninguna en el año 2020.

Tabla N° 21
Comparación Del Número de Actividades de Promoción Comercial
de la Macro Región Oriente, Periodo Pre Pandemia y 2020

Actividad	Promedio 2016 - 2019	Periodo 2020	Comparación (%)
Ferias Internacionales	5	1	-80.00%
Ruedas de Negocios	5	14	180.00%
Encuentros Empresariales	1	1	0.00%
Misiones Comerciales	1	0	-100.00%
Misiones Inversas	4	0	-100.00%
Otras Actividades	1	0	-100.00%
Total	17	16	-5.88%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 21
Comparación Del Número de Actividades de Promoción Comercial
de la Macro Región Oriente, Periodo Pre Pandemia y 2020



Fuente: Promperú - MRO.

Como se puede observar en la Tabla N° 21, el promedio por año de actividades de promoción comercial en el periodo 2016 – 2019 fue de 17 eventos, mientras que en el año 2020 fue de 16; es decir -5.88%. En tal sentido, se concluye que la pandemia por COVID 19 no afectó sustancialmente la realización de actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente en el año 2020, ya que tan solo se redujo en -5.88%, y no en más del 50% como planteaba la hipótesis general.

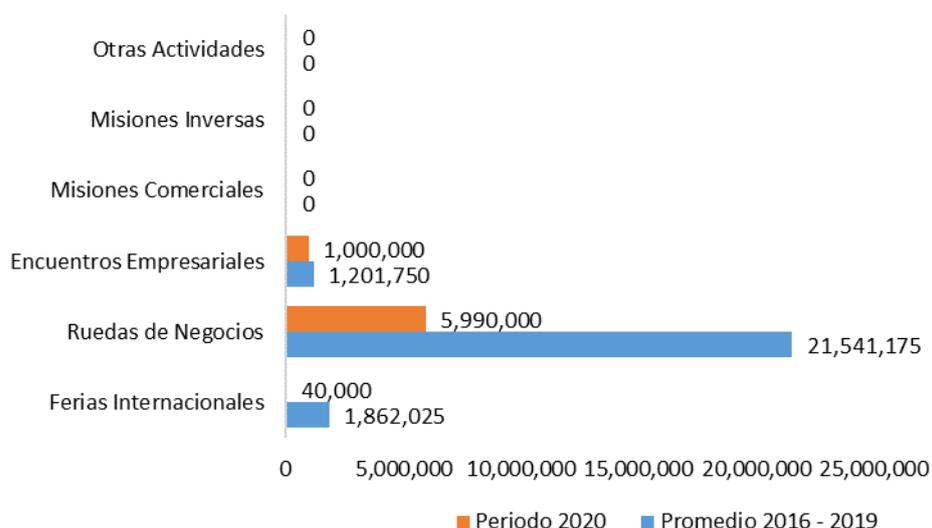
En la Tabla N° 22, se puede apreciar la comparación del monto negociado de las actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente durante el promedio anual del periodo 2016 – 2019 y del año 2020. Así, por ejemplo, las ferias comerciales que en promedio anual negociaron de US\$ 1,862,025.00 durante el periodo 2016 – 2019, disminuyeron en -97.85% el año 2020 llegando a US\$ 40,000.00. En ese mismo sentido, las ruedas de negocios fueron de US\$ 21,541,175.00 en promedio por año durante el periodo 2016 – 2019, cayó en -72.19% el año 2020 llegando al valor de US\$ 5,990,000.00. La menor contracción se dio en los encuentros empresariales, ya que paso de US\$ 1,201,750.00 promedio por año en la serie 2016 – 2019, a US\$ 1,000,000.00 el año 2020 significando una contracción de -16.79%. En el año 2020 no se realizaron las siguientes actividades comerciales: misiones comerciales, misiones inversas y otras actividades.

Tabla N° 22
Comparación Del Monto Negociado de Las Actividades de Promoción Comercial de la Macro Región Oriente, Periodo Pre Pandemia y 2020

Actividad	Promedio 2016 - 2019	Periodo 2020	Comparación (%)
Ferias Internacionales	1,862,025	40,000	-97.85%
Ruedas de Negocios	21,541,175	5,990,000	-72.19%
Encuentros Empresariales	1,201,750	1,000,000	-16.79%
Misiones Comerciales	0	0	-100.00%
Misiones Inversas	0	0	-100.00%
Otras Actividades	0	0	-100.00%
Total	24,604,950	7,030,000	-71.43%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 22
 Comparación Del Monto Negociado de Las Actividades de Promoción Comercial de la Macro Región Oriente, Periodo Pre Pandemia y 2020



Fuente: Promperú - MRO.

En tal sentido, se concluye que los montos negociados en actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente, se redujeron en -71.43 el año 2020 en relación al promedio anual del periodo 2016 – 2020.

En la Tabla N° 23, se da a conocer el resultado de los montos negociados en actividades de promoción comercial según región en el periodo 2020. En este sentido, la región San Martín se ubica en el primer lugar con un valor negociado de US\$ 3,196,000.00; equivalente al 45.46% del total. El segundo lugar es para la región Amazonas debido a que pudo negociar el monto de US\$ 2,960,000.00 durante el año 2020, significando el 42.11% del total. En tercer lugar, está la región Ucayali con un monto negociado de US\$ 800,000.00; igual al 11.38% del total.

La región Loreto se posicionó en la cuarta ubicación gracias al monto negociado de US\$ 74,000.00 que representa el 1.05% del total.

Se debe precisar que los principales productos negociados por la región San Martín son café y cacao, productos que forman parte sustancial de la canasta exportadora de la región.

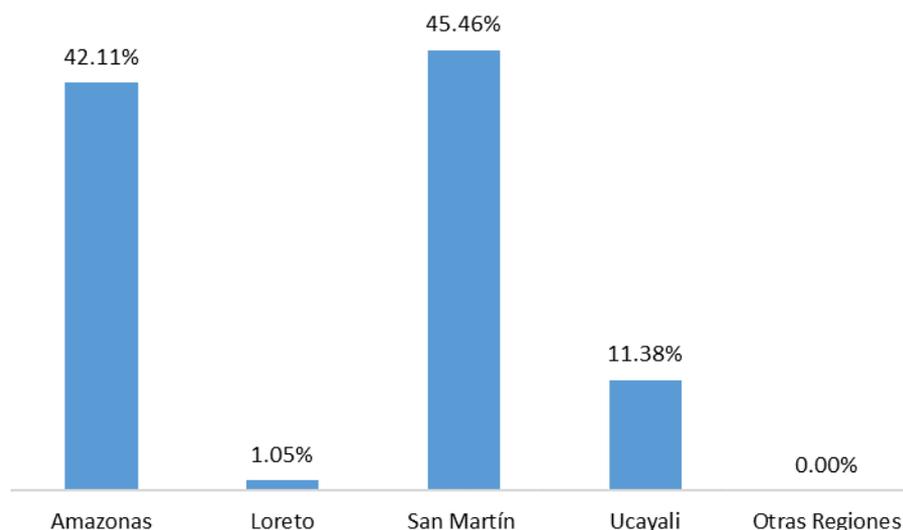
En el caso de la región Amazonas, el café representa casi el 100% del valor de las exportaciones.

Tabla N° 23
Resultado de Los Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial Según Región, Periodo 2020

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Amazonas	2,960,000.00	42.11%
Loreto	74,000.00	1.05%
San Martín	3,196,000.00	45.46%
Ucayali	800,000.00	11.38%
Otras Regiones	0.00	0.00%
Total	7,030,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 23
Resultado de Los Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial Según Región, Periodo 2020



Fuente: Promperú - MRO.

De esta manera, se concluye que la región con el mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial de la

Macro Región Oriente es San Martín, con el 45.46% del total, en el periodo 2020.

En la Tabla N° 24, se muestra el resultado de los montos negociados en actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente según sector, llevado a cabo en el periodo 2020. Es así que el sector Agro y Agroindustria se constituyó en el de mayor importancia habiendo negociado la suma de US\$ 5,310,000.00; significando el 75.53% del total.

En segundo lugar, en importancia se encuentra el sector Biocomercio, el mismo que obtuvo un monto negociado de US\$ 1,720,000.00; equivalente al 24.47% del total.

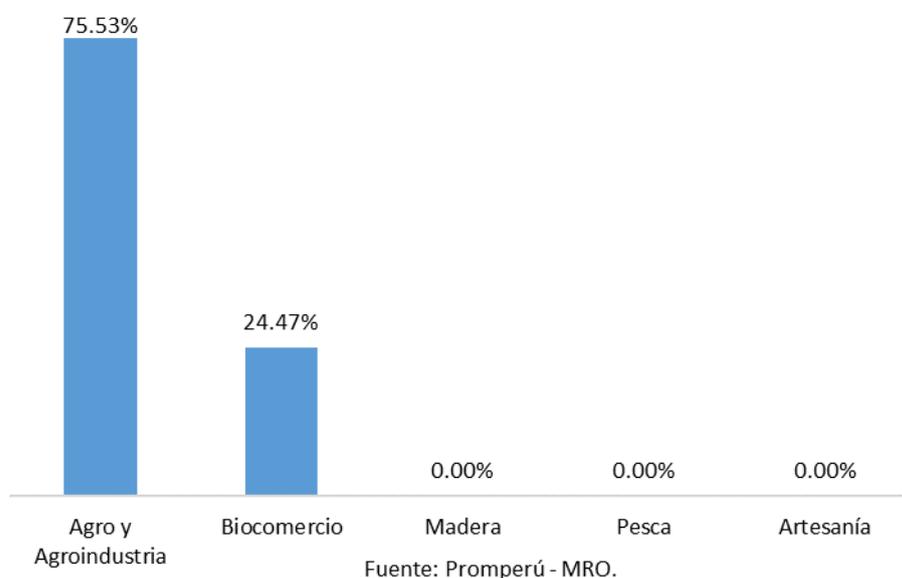
Los demás sectores no registraron participación en actividades de promoción comercial debido a la situación excepcional derivada de la pandemia del COVID 19.

Tabla N° 24
Resultado de Los Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial Según Sector, Periodo 2020

Región	Monto (US\$)	Participación (%)
Agro y Agroindustria	5,310,000.00	75.53%
Biocomercio	1,720,000.00	24.47%
Madera	0.00	0.00%
Pesca	0.00	0.00%
Artesanía	0.00	0.00%
Total	7,030,000.00	100.00%

Fuente: Promperú - MRO.

Gráfico N° 24
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Sector, Periodo 2020



En conclusión, se puede afirmar que el sector con mayor monto negociado en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente es Agro y Agroindustria (75.53%), durante el periodo 2020.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con lo expresado por Torres (2017), las ferias internacionales son muy buenas herramientas para promocionar los productos y las empresas peruanas, ya que ser conocidos en el exterior es parte de la internacionalización; pero, además, los consumidores demandan un bien cuando lo conocen. En tal sentido, es sumamente importante darse a conocer por los clientes. Por otro lado, en las ferias internacionales el exportador puede enterarse de las últimas tendencias del mercado, pues los compradores que concurren a ella son profesionales, y marcan la pauta en cuanto a formas, colores, sabores, presentaciones, etc.

Asimismo, en una feria internacional se puede hacer inteligencia de mercado observando a la competencia, a qué precios vende, qué insumos utiliza, entre otros. Es por ello que se debe seleccionar a la feria internacional adecuada, ya que son conocidas en el mundo las principales de cada sector; así por ejemplo se puede mencionar a: Fruit Logistica (alimentos, Alemania), Foodex (alimentos, Japón), Pret a Porter (confecciones, Francia), SCAA (café, EE. UU.), etc. Las empresas pueden aprovechar las bondades de una feria internacional cuando estas se realizan de manera presencial; pero, a partir de la quincena de marzo del 2020 se cancelaron todas las ferias presenciales del mundo por el tema de la pandemia del COVID 19. En el segundo semestre del 2020, cuando se vio que la pandemia iba a durar más tiempo de lo previsto, se comenzaron a utilizar plataformas virtuales de negocios para hacerlas por este medio.

Esta situación irregular hizo que las empresas de la Macro Región Oriente que normalmente participaban en 05 ferias internacionales por año en el periodo pre pandemia, se reduzca tan solo a 01 en el año 2020 y en modalidad virtual. Lo que sí se incrementó sustancialmente en este periodo fueron las ruedas de negocios, que pasaron de 05 en promedio por año en el periodo pre pandemia, a 14 eventos en el año 2020. Esta herramienta, las ruedas

de negocios virtuales, pasaron a constituirse en la principal herramienta de promoción comercial para las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente.

Según Frías y Barrios (2017), de acuerdo a lo observado en la participación de las empresas colombianas en cuatro ruedas de negocios, se puede deducir que éstas no se hallan alineadas con la demanda de los compradores, y esto se debe a que no investigan previamente al comprador, ya que si lo hicieran podrían enterarse qué productos están buscando, con qué características, en qué cantidades, con qué certificaciones, cuáles son los márgenes de precios que manejan, entre otros.

Lo que no sucede con el comprador, ya que, como comprar es su profesión, previamente analiza a los productores o empresarios exportadores con quienes se va a reunir, arma un perfil de cada uno de ellos y llega totalmente informado al proceso de negociación en la cita de negocios. El desconocimiento previo del perfil del comprador y lo que está buscando hace que los negocios no se concreten cuando se encuentran cara a cara en una negociación.

En el caso de las empresas de la Macro Región Oriente, con frecuencia reciben capacitación de PROMPERÚ para que puedan llevar con éxito un proceso de negociación. Es así que, respecto a la participación en ferias se les capacita en todo lo que deben hacer previo a la participación en una feria o rueda de negocios; después, qué hacer durante el evento; y, algo que es muy importante, qué hacer después de concluido en evento, ya que surgen compromisos que deben ser atendidos como, por ejemplo, el envío de proformas, muestras, precios al por mayor, etc.

En tal sentido, debido a la capacitación previa recibida, las empresas de la Macro Región Oriente en 16 actividades de promoción comercial en el año 2020, mientras que en el periodo pre pandemia del 2016 al 2019 solo participaron en 17 eventos en promedio por año. Es decir, la reducción no se ha dejado sentir de manera dramática durante la situación atípica por pandemia.

Por otro lado, Vela (2016) sostiene que la evaluación de la participación en actividades de promoción comercial es una actividad que no se viene ejecutando por las empresas ni las instituciones que las promueven; en tal sentido, no existe retroalimentación ni medidas correctivas para que la próxima vez se consiga una participación exitosa. En el caso de PROMPERÚ, si está obligada a llevar a cabo una evaluación de la participación y, posteriormente, se lleva a cabo una reunión de trabajo con los participantes para hacerles notar las cosas positivas y negativas, con el único objetivo de corregir las cosas negativas y afianzar las positivas.

La Oficina de la Macro Región Oriente de PROMPERÚ lleva a cabo un trabajo de seguimiento a las empresas para conocer si se han atendido los envíos de muestras, las proformas, las órdenes de pedidos, entre otras, ya que está en juego el prestigio del país. Si no se cumple con lo solicitado por el importador, el desprestigio no solo afecta al exportador sino al país del exportador. En este aspecto, se puede observar que el presente trabajo de investigación muestra un monto negociado de US\$ 24,604,950.00 anual promedio de los cuatro últimos años pre pandemia, el mismo que se ve reducido a US\$ 7,030,000.00 el año 2020 por la afectación del cierre de la economía y la cancelación de eventos presenciales.

Burga (2018) precisa que uno de los instrumentos más efectivos para internacionalizar un producto es la rueda de negocios, ya que en ella se entrevistan cara a cara el comprador y el vendedor mediante citas de negocios individuales. Son necesarias algunas acciones que faciliten el proceso de negociación, como por ejemplo el envío de muestras, la entrega de muestras en el proceso mismo de negociación, degustar el producto ofrecido para evaluar, sabor, textura, etc. En el caso de la presente investigación se puede ver que los productos más exportados por las empresas de la Macro Región Oriente son café y cacao. Para el éxito de la negociación de éstos productos casi siempre se recomienda que lleven a cata una cata con los compradores y, así, puedan evaluar la calidad de los mismos, si se acercan a los perfiles

que andan buscando, si los precios son adecuados en relación a la calidad observada, entre otros. Ambos productos, café y cacao, son considerados en el sector Agro y Agroindustria, sector que representa el 71.92% del monto total negociado en el periodo 2016 – 2020, y que los productos antes mencionados constituyen la columna vertebral de las exportaciones del sector.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

1. Se propone que las empresas exportadoras se capaciten aún más en herramientas virtuales para poder participar con éxito en actividades de promoción comercial que, si bien es cierto se está regresando a los eventos presenciales de manera gradual, pero la modalidad virtual ha llegado para quedarse. En este sentido, las ruedas de negocios se vienen desarrollando mediante las diferentes plataformas, y para ello se necesita tener una página web convenientemente desarrollada, catálogo virtual, participación en redes sociales, historial digital en redes sociales, entre otros. Asimismo, deberán contemplar acciones complementarias, como el envío de muestras, para reforzar el proceso de negociación durante la rueda y se puedan obtener pedidos. La página web empresarial tiene que ser mantenida de manera permanente, cambiándolos contenidos de manera mensual o bimensual, así como considerar las fotos actualizadas de los productos ofrecidos, así como las ventajas y características que poseen. Del mismo modo, el catálogo virtual tiene que ser actualizado cada cierto tiempo, con los detalles antes señalados.
2. Se propone estar al tanto de las líneas de crédito promocionales puestas a disposición por el gobierno, ya que tienen tasa de interés preferenciales, por debajo del mercado, y que se vienen otorgando para reactivar el aparato productivo del país. Cada línea tiene sus particularidades, por lo que resulta necesario recibir las instrucciones precisas de profesionales entendidos en la materia y así poder armar solicitudes de acuerdo a las exigencias de cada institución financiera. El capital de trabajo se ha vuelto imprescindible en este periodo de reactivación de la economía, ya que son muchas las empresas afectadas directamente por el cierre de actividades el año 2020, teniendo

que asumir los costos fijos de mantener el personal sin trabajar y sin generar ingresos, hasta el pago de alquileres.

3. Se propone que los empresarios continúen adquiriendo conocimientos y habilidades en gestión del negocio, ya que los tiempos han cambiado y ahora son diferentes al periodo pre pandemia, son más exigentes y requieren pronta respuesta y accionar adecuado. En este aspecto, se debe procurar la implementación de herramientas modernas de gestión, siendo la planificación estratégica una de las principales, así como el modelo Canvas, el análisis de las cadenas productivas, entre otros. La adaptación y perfeccionamiento del modelo de negocio tiene que ser una constante en el accionar de la empresa, buscando ser competitiva internacionalmente.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

1. La pandemia COVID 19 hizo que las actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente se redujeran en -5.88% el año 2020, pasando de 17 actividades promedio de los últimos cuatro años (2016 – 2020) a tan solo 16. Lo que sí se debe precisar es que, en el año 2020, las empresas de la macro región participaron principalmente de las ruedas de negocios virtuales siendo 14 las que asistieron, significando el 87.50% del total de actividades del año. Además, en ese mismo año participaron 05 empresas en la feria virtual In Cosmetic, llevada a cabo en Seúl, Corea del Sur. También participaron empresas de Ucayali en el Encuentro Empresarial Ucayali (Perú) – Acre (Brasil) en el mes de febrero del 2020, cuando aún se podía realizar eventos presenciales.
2. Los montos negociados en actividades de promoción comercial en la Macro Región Oriente, se redujo el año 2020 en -71.43% en comparación con el promedio anual del periodo pre pandemia 2016 – 2019. Esto se debe principalmente a la drástica reducción de los valores negociados en ruedas de negocios virtuales, que pasó de US\$ 21,541,175.00 del promedio de 2016 – 2019 a US\$ 5,990,000.00 el año 2020. Como se puede notar, la no presencialidad en estos eventos fue decisivo en los montos negociados, ya que el comprador necesita tener el producto a la mano para evaluar diversas características del mismo y así poder decidir su compra.
3. La región con mayor monto negociado en actividades promoción comercial de la Macro Región Oriente en el año 2020 fue San Martín, al haber conseguido la cifra de US\$ 3,196,000.00 representando el 45.45% del total del año. La segunda región con mayor monto negociado fue Amazonas, ya que obtuvo el monto de US\$ 2,960,000.00; cifra equivalente al 42.11% del total.

4. El sector productivo con mayor monto negociado en las actividades de promoción comercial de la Macro Región Oriente en el año 2020 fue Agro y Agroindustria, al haber logrado la cifra de US\$ 5,310,000.00 que representa el 75.53% del total. En segunda posición se encuentra el sector Biocomercio, con un monto negociado de 1,720,000.00; valor que significa el 24.47% del total.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los empresarios se capaciten de inmediato en el uso de plataformas y herramientas digitales para poder permanecer en el mercado, ya que los tiempos han cambiado debido a la pandemia COVID 19 haciendo que gran parte de los eventos de promoción comercial se lleven a cabo de forma virtual. En ese mismo sentido, es sumamente necesario que puedan contar con una página web con dominio propio, en la que den a conocer al mundo lo que hace la empresa y los productos que elabora, contando la historia que subyace en ella detallando la forma en que la fundaron y entraron al mercado. También, se debe destacar el hecho de venir trabajando con responsabilidad social y ambiental, así como incluir en la cadena de valor a mujeres o comunidades que participan en la producción. Otra herramienta infaltable debe ser el catálogo digital, complementado con la ficha técnica de los productos.
2. Se recomienda que los empresarios exportadores utilicen las líneas de crédito puestas a disposición por el gobierno, con el objetivo de reactivar el aparato productivo después de la pandemia. Para ello, se requiere estar capacitado para poder elaborar los perfiles de proyecto que respalden el monto de préstamo solicitado. En este sentido, las entidades gubernamentales deben instruir a los empresarios para cumplir con todas las exigencias y, de este modo, el expediente no sea rechazado. En el periodo post pandemia se ha vuelto una necesidad contar con capital de trabajo y capital para la adquisición de maquinaria y equipo, que permita una reanudación de actividades de manera sostenida y se pueda pasar el mal momento del año 2020.

3. Se recomienda que los empresarios exportadores adquieran conocimientos e implementen herramientas de gestión modernas, ya que esto va a conllevar una administración eficiente no solo de la parte productiva y de manejo de stocks, sino también de la parte administrativa. En este sentido, el encargado de exportaciones debe saber inglés para que pueda promocionar a la empresa y los productos en el mundo. Además, el inglés es el idioma de los negocios internacionales.

4. Se recomienda que se mantengan los negocios virtuales, a pesar que gradualmente se vienen desarrollando de manera presencial. Así, se puede ver ahora que las ferias internacionales, las ruedas de negocios y las misiones comerciales, nuevamente se reactivan de manera presencial. Por lo tanto, la empresa debe seguir con la forma tradicional de operación pre pandemia; pero, también debe adoptar los negocios virtuales como parte de su cartera.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). “Glosario de Términos Económicos”. (Publicación). Lima: Gerencia de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú.
- Bernal, P. (2018). Importancia de las Ruedas de Negocios y Ferias Internacionales”. (Publicación). Valencia: GCI – Consultores, España.
- Burga, E. (2018). “Rueda de Negocios”. (Publicación). Lima: Recursos Humanos SAC.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). “Cómo Participar en Ferias Internacionales”. (Publicación). Bogotá: Programa Bogotá Emprende. Colombia.
- Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. (2018). “Como Participar Exitosamente en Una Feria Internacional y Rueda de Negocios”. (Publicación). Lima: Programa Miércoles del Exportador de PROMPERÚ.
- Chumpitaz, R. y Malpartida, Y. (2020). “Instrumentos de Promoción Comercial de Promperú Como Factores Relacionados a las Oportunidades de Exportación en las MiPymes del Sector no Tradicional en el Periodo 2011 – 2019”. (Tesis). Lima: Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fries, A. y Barrios, G. (2017). “Informe Rueda de Negocios Año 2017”. (Informe Técnico). Bogotá: Subgerencia de Promoción y Generación de Oportunidades Comerciales, Articulación Oferta y Demanda. Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). “Glosario de Términos”. (Publicación). Lima: Departamento de Estudios Económicos.
- Johanson, J. & Vahlne, J.–E. (1997). “Teoría Sobre los Mecanismos de Internacionalización de las Empresas”. Estocolmo: University of Gothenburg, Suecia.
- Ministerio de Economía y Finanzas – MEF. (2020). “Glosario de Términos Presupuestarios”. (Publicación). Lima: Oficina de Publicaciones del Ministerio de Economía y Finanzas.
- Niño, L. (2014). “Participación en Ferias y Exposiciones Para Incrementar Los Contactos de Negocios”. (Tesis de Grado). Bogotá: Especialización en Alta Gerencia. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada.
- Pinedo, M. (2009). “Impacto de la Exportaciones de Madera en las Exportaciones Totales de Loreto, Periodo 2003 – 2007”. (Tesis Doctoral). Iquitos: Programa de Doctorado en Ciencias Empresariales. Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Rodríguez, D. (2007). “Cómo Participar Exitosamente en Ferias Internacionales”. (Publicación). San José: Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura. Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios

- Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos. Dirección de Desarrollo de los Agronegocios. Costa Rica.
- Sagastume, M. (2007). "Guía Para Participar en Ruedas de Negocios de Artesanías Para Empresarios y Empresarias de las MIPYME". (Publicación). Tegucigalpa: Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala y la Cooperación Técnica Alemana GTZ. Guatemala.
- Tello, M. (2007). "Desarrollo Económico Local, Descentralización y Clusters: Teoría, Evidencia y Aplicaciones". (Publicación). Lima: Consorcio de Investigación Económico y Social – CIES.
- Torres, I. (2017). "Propuesta Par el Incremento de Maca Peruana Mediante la Participación en Ferias Internacionales". (Trabajo de Suficiencia Profesional). Lima: Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Exteriores de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Vela, C. (2016). "Análisis de la Participación de Empresas de la Macro Región Oriente en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 – 2015". (Tesis Magistral). Iquitos: Maestría en Gestión Empresarial. Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

A N E X O S

1. Estadística complementaria.

Estadística Complementaria N° 01

Exportaciones de Loreto Por Partida Arancelaria, Periodo 2020

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	125,018,699.00	23,972,737.40
2	2710192210	FUELOILS (FUEL) RESIDUAL 6	7,628,660.00	3,196,111.94
3	301110000	PECES ORNAMENTALES DE AGUA DULCE	276,745.62	1,969,870.46
4	1801001900	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO EXCEPTO PARA SIEMBRA	675,648.00	1,671,833.59
5	4407990000	DEMÁS MADERAS ASERRADAS O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEENROLLADA	928,852.35	1,258,395.93
6	106200000	REPTILES INCLUIDAS LAS SERPIENTES Y TORTUGAS DE MAR	11,437.66	1,140,240.69
7	4407220000	MADERAS ASERRADAS DE VIROLA, IMBUÍA Y BALSA.	772,629.79	1,049,236.51
8	2710192119	DIÉSEL 2: CON UN CONTENIDO DE AZUFRE MAYOR A 50 PPM	1,336,715.07	696,954.24
9	4409229010	TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUÉS, SIN ENSAMBLAR DE MADERAS TROPICALES EXCEPTO DE IPÉ	601,660.00	541,310.38
10	2710191510	CARBURORREACTORES TIPO QUEROSENO PARA REACTORES Y TURBINAS DESTINADO A LAS EMPRESAS DE AVIACIÓN	559,955.59	352,498.14
11	1302199900	LOS DEMÁS EXTRACTO DE HABAS (POROTOS, FRIJOLE, FRÉJOLE) DE SOJA (SOYA), INCLUSO EN POLVO EXCEPTO LOS PRESENTADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR.	17,670.10	207,998.41
12	901119000	CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR EXCEPTO PARA SIEMBRA	62,100.00	191,671.65
13	1515900090	LOS DEMÁS LAS DEMÁS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS (INCLUIDO EL ACEITE DE JOJOBA), Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADOS, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE EXCEPTO ACEITE DE LINO (DE LINAZA) Y SUS FRACCIONES, ACEITE DE MAÍZ Y SUS FRACCIONES, ACEITE DE RICINO Y SUS FRACCIONES, ACEITE DE SÉSAMO (AJONJOLÍ) Y SUS FRACCIONES Y ACEITE DE TUNG Y SUS FRACCIONES.	680.00	177,589.20
14	1211909099	LAS DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS ESPECIES UTILIZADAS PRINCIPALMENTE EN PERFUMERÍA, MEDICINA O PARA USOS INSECTICIDAS, PARASITICIDAS O SIMILARES EXCEPTO REFRIGERADOS, CONGELADOS	9,265.79	135,470.09
15	510001000	BILIS, INCLUSO DESECADA; GLÁNDULAS Y DEMÁS SUSTANCIAS DE ORIGEN ANIMAL, UTILIZADAS PARA LA PREPARACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	0.10	61,550.00
16	106190000	LOS DEMÁS MAMÍFEROS EXCEPTO PRIMATES, CETÁCEOS Y SIRENIOS	3,058.05	60,600.00
17	904211090	LOS DEMÁS PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L) SECOS, SIN TRITURAR NI PULVERIZAR EXCEPTO EN TROZOS O RODAJAS.	19,312.00	59,388.20
18	4409291000	TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUÉS, SIN ENSAMBLAR DE LAS DEMÁS MADERAS TROPICALES	50,840.00	53,038.28
19	301991900	LOS DEMÁS PECES PARA REPRODUCCIÓN O CRÍA INDUSTRIAL EXCEPTO TILAPIA.	10,690.50	52,331.88
20	106900000	LOS DEMÁS INSECTOS	200.06	49,465.11

2. Instrumento de recolección de datos

Ficha de Registro de Datos N° 01
Actividades de Promoción Comercial en la Macro Región Oriente,
Periodo del 2016 - 2020

Actividad	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales		
Ruedas de Negocios		
Encuentros Comerciales		
Misiones Comerciales		
Misiones Inversas		
Otras Actividades		
Total		

Fuente: PROMPERÚ.

Ficha de Registro de Datos N° 02
Montos Negociados en Actividades de Promoción Comercial
en la Macro Región Oriente, Periodo del 2016 - 2020

Actividad	Monto (US \$)	Porcentaje (%)
Ferias Internacionales		
Ruedas de Negocios		
Encuentros Comerciales		
Misiones Comerciales		
Misiones Inversas		
Otras Actividades		
Total		

Fuente: PROMPERÚ.

Ficha de Registro N° 03
Monto Negociado en Actividades de Promoción Comercial
Según Región, Periodo 2016 - 2020

Región	Monto (S/.)	Porcentaje (%)
Amazonas		
Loreto		
San Martín		
Ucayali		
Total		

Fuente: PROMPERÚ.

Ficha de Registro N° 04
Monto Negociado en Actividades de Promoción
Comercial Según Sector, Periodo 2016 - 2020

Región	Monto (S/.)	Porcentaje (%)
Agro y Agroindustria		
Pesca		
Madera		
Biocomercio		
Total		

Fuente: PROMPERÚ.

3. Tabla de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador	Índice	Instrumento
Variable Independiente: Pandemia COVID 19.	Enfermedad infecciosa originada por el virus SARS CoV – 2, que llevó a paralizar las actividades económicas el año 2020.	Variable Independiente (X): Pandemia COVID 19.	a) Paralización de la economía por la pandemia COVID 19.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al 100%. ➤ Entre 60% y 99%. ➤ Entre 00% y 59%. 	Ficha de registro de datos.
Variable Dependiente: Actividades de Promoción Comercial.	Actividades comerciales para dar a conocer al mundo la oferta exportable de la macro región oriente.	Variable Dependiente (Y): Actividades de Promoción Comercial.	<p>a) Monto negociado en actividades de promoción comercial.</p> <p>b) Monto negociado por región.</p> <p>c) Monto negociado por sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción entre 00% - 20%. ➤ Reducción entre 21% - 50%. ➤ Reducción entre 51% - 100%. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Amazonas. ➤ Loreto. ➤ San Martín. ➤ Amazonas. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Agro agroindustria. y ➤ Pesca. ➤ Madera. ➤ Otros sectores. 	<p>Ficha de registro de datos.</p> <p>Ficha de registro de datos.</p> <p>Ficha de registro de datos.</p>