



UNAP

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**



TESIS MAGISTRAL

***“ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE
EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN
ORIENTE EN EVENTOS DE PROMOCIÓN
COMERCIAL, PERIODO 2011- 2015”***

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Presentado por:
Carmen Vela Panduro**

**Asesor:
Dr. Martín Pinedo Manzur**

IQUITOS – PERÚ

2016



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con **Resolución Directoral N° 1012- 2015-EPG-UNAP**, se designa como Jurado evaluador y dictaminador del proyecto de tesis: **“ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2011-2015”** a los siguientes profesionales:

Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez	Presidente
Mgr. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani	Miembro
Mgr. Jesús Hermes Ramírez Enrique	Miembro

A los dos días del mes de Junio del 2016, a horas 07:30 p.m., en el Auditorio de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se constituyó el Jurado evaluador y dictaminador, para presenciar y evaluar la exposición de la tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2011-2015”**, presentado por la egresada: **CARMEN VELA PANDURO**, como requisito para optar el Grado Académico de **MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria y el Estatuto General de la UNAP.

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

..... *RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE*

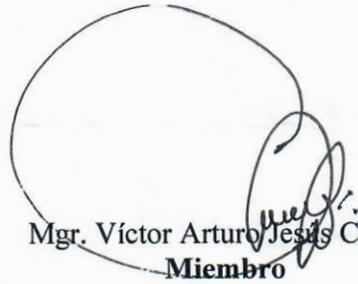
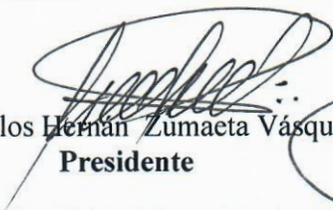
El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *APROBADA POR UNANIMIDAD*
2. Observaciones :

En fe de lo actuado los miembros del Jurado suscriben la presente acta por cuadruplicado.

Seguidamente, el Presidente de Jurado dio por concluida la sustentación, siendo las *2:30* p.m.

Con lo cual, se le declara a la sustentante... *APTA* Para recibir el Grado Académico de **MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**.

	 Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez Presidente	
Mgr. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani Miembro		Mgr. Jesús Hermes Ramírez Enrique Miembro

ÍNDICE DE CONTENIDO

	<u>Pág.</u>
Introducción.....	01
I. Capítulo I: Plan de Investigación.....	02
1.1. Identificación y Formulación del Problema.....	02
1.1.1. Problema General.....	02
1.1.2. Problemas Específicos.....	04
1.2. Justificación de la Investigación.....	04
1.3. Objetivos.....	05
1.3.1. Objetivo General.....	05
1.3.2. Objetivos Específicos.....	05
1.4. Hipótesis.....	06
1.4.1. Hipótesis General.....	06
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	06
1.5. Variables.....	06
1.6. Indicadores e Índices.....	06
II. Capítulo II: Marco de la Investigación.....	07
2.1. Antecedentes.....	07
2.2. Marco Teórico.....	19
2.3. Marco Legal.....	32
2.4. Marco Conceptual.....	35
III. Capítulo III: Marco Metodológico.....	40
3.1. Tipo de Investigación.....	40
3.2. Diseño de la Investigación.....	40
3.3. Población y Muestra.....	40
3.4. Procedimiento, Técnica e Instrumento de Recolección de Datos....	41
3.5. Procesamiento de la Información.....	41
IV. Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	42
4.1. Participación de Empresas en Eventos de Promoción comercial....	43
4.2. Tipos de Eventos de Promoción Comercial.....	50
4.3. Montos Negociados en los Eventos de Promoción Comercial.....	55

4.4. Sectores Productivos.....	60
V. Capítulo V: Validación de Hipótesis.....	66
VI. Capítulo VI: Conclusiones.....	72
VII. Capítulo VII: Recomendaciones.....	74
VIII. Capítulo VIII: Bibliografía.....	76

ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Pág.</u>
Cuadro N° 01: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011.....	43
Cuadro N° 02: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2012.....	44
Cuadro N° 03: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2013.....	46
Cuadro N° 04: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2014.....	47
Cuadro N° 05: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2015.....	49
Cuadro N° 06: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2011.....	50
Cuadro N° 07: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2012.....	51
Cuadro N° 08: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2013.....	52
Cuadro N° 09: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2014.....	53
Cuadro N° 10: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2015.....	54
Cuadro N° 11: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2011.....	56
Cuadro N° 12: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2012.....	57
Cuadro N° 13: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo	

2013.....	58
Cuadro N° 14: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2014.....	59
Cuadro N° 15: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2015.....	60
Cuadro N° 16: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011.....	61
Cuadro N°17: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2012.....	62
Cuadro N°18: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2013.....	63
Cuadro N°19: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2014.....	64
Cuadro N°20: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2015.....	65
Cuadro N°21: Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 - 2015.....	66
Cuadro N°22: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron Las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2011 – 2015	68
Cuadro N°23: Monto Negociado por las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 – 2015.....	69
Cuadro N°24: Sector al que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 – 2015.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
Gráfico N° 01: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011.....	44
Gráfico N° 02: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2012.....	45
Gráfico N° 03: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2013.....	46
Gráfico N° 04: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2014.....	48
Gráfico N° 05: Empresas de la Macro Región Oriente que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2015.....	49
Gráfico N° 06: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2011.....	50
Gráfico N° 07: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2012.....	51
Gráfico N° 08: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2013.....	52
Gráfico N° 09: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2014.....	54
Gráfico N° 10: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2015.....	55
Gráfico N° 11: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2011.....	56
Gráfico N° 12: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2012.....	57
Gráfico N° 13: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo	

2013.....	58
Gráfico N° 14: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2014.....	59
Gráfico N° 15: Monto Negociado por las Empresa de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción comercial, Periodo 2015.....	60
Gráfico N° 16: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011.....	61
Gráfico N° 17: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2012.....	62
Gráfico N° 18: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2013.....	63
Gráfico N° 19: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2014.....	64
Gráfico N° 20: Sector al Que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2015.....	65
Gráfico N°21: Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 - 2015.....	66
Gráfico N°22: Tipo de Evento de Promoción Comercial en el que Participaron Las Empresas de la Macro Región Oriente, Periodo 2011 – 2015	68
Gráfico N°23: Monto Negociado por las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 – 2015.....	69
Gráfico N°24: Sector al que Pertenecen las Empresas de la Macro Región Oriente Que Participaron en Eventos de Promoción Comercial, Periodo 2011 – 2015.....	71

INTRODUCCIÓN

En toda cadena productiva, el eslabón relacionado con el mercado reviste de singular importancia, pues no solo se debe elaborar un buen producto sino se debe vender para procurar los recursos económicos que financien la actividad. En el contexto internacional también existen salidas de mercado para la producción nacional, eventos que normalmente están conformados por: ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, visita de compradores, entre otros. En este caso, se analiza la participación de las empresas de la Macro Región Oriente (Loreto, Ucayali, San Martín y Amazonas), evaluándolas a través de diferentes indicadores siendo la principal el dinero invertido para participar en relación con los negocios generados.

La participación de las empresas se ha logrado principalmente por el apoyo de la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, Gobiernos Regionales, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, Cámaras de Comercio, Organismos No Gubernamentales, entre los de mayor importancia.

También se resalta el esfuerzo de las empresas para internacionalizarse, aprovechando las antenas comerciales del Perú en el mundo, el comercio fronterizo, y la capacitación para ser más competitivas y poder hacer frente a las empresas de otros países en el mercado mundial. Para ello, PROMPERÚ ha diseñado un instrumento denominado “Ruta Exportadora”, que está al servicio de las empresas que ven una buena alternativa en el negocio de exportación.

La estructura de esta investigación se detalla en el Índice, mostrando total coherencia entre un capítulo y otro con la finalidad de demostrar la Hipótesis General planteada, así como las Hipótesis Específicas.

La investigación analiza el nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Movistar. Luego, se estudian los datos y se validan las hipótesis para, posteriormente, arribar a las Conclusiones y Recomendaciones, en los respectivos capítulos que conforman la presente investigación.

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN.

1.1. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En la región Loreto, la explotación de los recursos naturales con fines comerciales data de más de 100 años de antigüedad, y han pasado a convertirse en una de las principales generadoras de divisas para la región; pero también se debe tener en cuenta que esta actividad se realiza de manera extractivista; lo que, en el mediano y largo plazo, estaría poniendo en riesgo al recurso. A pesar de ser la región con el mayor potencial para el desarrollo nacional desde el punto de vista de los recursos que alberga, no ha sido desarrollada ni aprovechada en forma sostenida.

La amazonía peruana en particular, siempre ha sido utilizada como fuente inagotable de recursos, por lo que su explotación se ha venido dando de forma intensiva desde hace muchos años. Esta manera de trabajar extractivista, trajo como consecuencia el agotamiento de los recursos naturales, llegando inclusive a la extinción de algunas especies. Lo que ha sucedido en la amazonía peruana ha sido una constante en los diferentes países productores de materia prima, en los últimos 100 años. Por otro lado, los países industrializados lanzan al medioambiente gran cantidad de sustancias contaminantes sin importarles la polución y los efectos secundarios, guiados únicamente por la gran demanda de la producción industrial.

A pesar de la demanda internacional existente, la región Loreto no muestra un desarrollo adecuado de sus exportaciones; por el contrario, muestra una gran vulnerabilidad frente a las crisis externas.

1.1.1. PROBLEMA GENERAL.

La presente tesis magistral está enfocada a evaluar la participación de las empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial. La jurisdicción de la Macro Región Oriente comprende las regiones de Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas, que tienen como característica

común ser regiones amazónicas con la producción y exportación de productos similares. Por ejemplo, los principales productos de exportación de Loreto son: madera aserrada, combustible, peces ornamentales, palmito, camu camu, sachá inchi, artesanía, tablillas y frisos para parquets, tableros de madera, etc.; de Ucayali: tablillas y frisos para parquets (pisos), cacao, madera aserrada, camu camu, artesanía, etc.; de San Martín: café, cacao, chocolates, sachá inchi, puros de tabaco, etc.; y de Amazonas: café, cacao, artesanía, entre otros. Como se puede notar, son productos con escaso valor agregado que provienen de actividades extractivas tales como la madera, combustibles, peces ornamentales y otros, que tienen poco valor en el mercado internacional. También se exportan productos agroindustriales como el café en grano, cacao en grano, pulpa de camu camu, etc., con precios bajos al tratarse de productos con escasa transformación.

Los valores de exportación de las referidas regiones dependen de las fluctuaciones del precio internacional de los productos antes mencionados pero, además, están concentradas en pocos productos y en pocos mercados.

Ante esta situación, la Oficina Macro Regional de Exportación Oriente de la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, lideró un trabajo multiinstitucional tendiente a acercar la oferta al mercado internacional saliendo a buscar a los clientes, mediante la participación de las empresas exportadoras en ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, entre otros. De esta manera, se deja de lado el antiguo concepto comercial de esperar que el cliente llegue a la empresa, cosa que no venía sucediendo pues las empresas eran desconocidas en el ámbito internacional; además, la producción no estaba alineada con la demanda del mercado, ya que se producía y vendía lo que al empresario le parecía bien sin tener en consideración lo que desea el consumidor. Este concepto cambió cuando se comenzó a salir a eventos de promoción comercial, cosa que redundó directamente en un incremento de pedidos y mayores montos exportados, además de alinear la producción a la demanda del mercado internacional.

En tal sentido, el Problema General queda formulado de la siguiente manera:

¿Cuál es el análisis de la participación de empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿En qué tipo de eventos de promoción comercial participaron las empresas de la Macro Región Oriente durante el periodo 2011 - 2015?
2. ¿A cuánto ascendieron los montos negociados por las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015?
3. ¿A qué sectores pertenecen las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015?

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a lo que muestra la teoría y la realidad, es muy peligroso para cualquier región o país depender de un solo producto de exportación, ya que si ese producto entra en crisis en el mercado internacional ya sea por una baja en el precio, por la aparición de un sustituto, por el deterioro de las relaciones reales de intercambio, por la sobreproducción mundial, o cualquier otro factor, afectará notablemente las exportaciones con la consiguiente disminución de ingresos de divisas. Ello redundará en una baja de la producción local y un incremento del desempleo, sumiendo en crisis a los agentes económicos que dependen de la explotación del recurso. Resumiendo, el riesgo es muy grande cuando la concentración es tan marcada como en este caso

Este problema se enfrenta diversificando la producción y la exportación, ampliando la oferta exportable regional, rompiendo el lazo de dependencia de un solo producto y aplicando políticas adecuadas para fomentar el aprovechamiento racional de otros productos provenientes del capital natural de la amazonía. Además, se debe

promover la creación de valor agregado mediante su transformación; así, se dejará de exportar materia prima solamente y se incrementará notablemente por la exportación del mismo producto pero que ahora va con “valor agregado”.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que la sobreexplotación de cualquier recurso lleva a la extinción del mismo. Si resulta inevitable su explotación, esta se puede realizar pero aplicando algunos criterios como por ejemplo planes de manejo que aseguren la sostenibilidad del recurso en el tiempo. Esto es imperativo sobre todo si se tiene en cuenta que el producto a explotar proviene de la amazonía, y que cualquier actividad extractiva tiene un impacto ambiental grande respecto a los ecosistemas circundantes.

Esta investigación se justifica porque es necesario evaluar la participación de las empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial, llevadas a cabo en el periodo 2011 - 2015

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la participación de las empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el tipo de eventos de promoción comercial en que participaron las empresas de la Macro Región Oriente durante el periodo 2011 - 2015.
2. Analizar los montos negociados por las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015.
3. Analizar los sectores a los que pertenecen las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las empresas de la Macro Región Oriente participaron en eventos de promoción comercial, en el periodo 2011 - 2015.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. Las empresas de la Macro Región Oriente participaron en eventos de promoción comercial, tales como ferias internacionales, ruedas de negocios, macro ruedas regionales, misiones comerciales y visita de compradores, durante el periodo 2011 - 2015.
2. Los montos negociados por la empresas de la Macro Región Oriente fueron crecientes año a año, durante el periodo 2011 - 2015.
3. Las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial pertenecen mayoritariamente al sector “Agro - Agroindustria”, durante el periodo 2011 - 2015.

1.5. VARIABLES

Participación de las empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 – 2015

1.6. INDICADORES E ÍNDICES

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Participación de empresas en eventos de promoción comercial	1. Tipo de evento	➤ Feria internacional ➤ Rueda comercial ➤ Misión comercial
	2. Montos negociados	➤ Menos de US\$ 100 mil ➤ Entre US\$ 100 mil y US\$ 1 millón ➤ Más de US\$ 1 millón
	3. Sector	➤ Alimentos ➤ Maderas ➤ Biocomercio ➤ Artesanía

CAPÍTULO II: MARCO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. ANTECEDENTES.

La **SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN DE MÉXICO (2015)**, dio a conocer la publicación *“Promoción Comercial – Ferias y Misiones Comerciales”*, en la que señala que una de las principales responsabilidades que delegó a la Consejería para Asia - Pacífico, es construir una plataforma para promocionar, impulsar y fomentar las exportaciones mexicanas, donde se brinde la oportunidad para dar a conocer los productos agropecuarios mexicanos entre los compradores mayoristas, minoristas, importadores y distribuidores de alimentos del mundo y principalmente Asia. Para ello, recomienda que los empresarios exportadores mexicanos deben participar en la principales ferias del Asia, tales como:

- a) La feria **FOODEX** en el Japón, que se lleva a cabo la primera semana de marzo de todos los años, y es la exposición internacional de alimentos y bebidas más importante de Asia y la cuenca del Pacífico, particularmente de Japón, así como una de las tres más importantes a nivel mundial. Es visitada por alrededor de 75,000 personas interesadas en la comercialización de alimentos. En esta feria participan alrededor de 2,500 expositores de más de 70 países quienes exhiben sus productos en cerca de 3,350 stands, ofreciendo una oportunidad incomparable para expositores y visitantes de acceder al mercado asiático.
- b) La feria **FOOD AND HOTEL ASIA SINGAPUR / MALASIA**, feria bianual que se realiza la tercera semana de abril, es una de las ferias líder del sureste asiático en la industria de hospitalidad, alimentos, y bebidas. Se celebra en alternancia en Singapur y Malasia. Es visitada por alrededor de 20,000 personas interesadas en la comercialización de alimentos, lo que permite la interacción directa entre los expositores con los compradores de todo el sector; minoristas, mayorista, comercializadores, importadores, industria manufacturera y de servicios. En esta feria participan alrededor de 10 pabellones oficiales y 1,200 expositores de más de 47 países quienes participan ofreciendo una oportunidad incomparable para que expositores y visitantes puedan acceder al mercado Asiático.

- c) La feria SEOUL FOOD & HOTEL, que se lleva a cabo la tercera semana de mayo, es la mayor feria comercial de Corea en la industria de hospitalidad, alimentos y bebidas. Es visitada por alrededor de 60,000 personas interesadas en la comercialización de alimentos, lo que permite la interacción directa entre los expositores con los compradores de todo el sector; minoristas, mayoristas, comercializadores, importadores, industria manufacturera y de servicios. En esta feria participan alrededor de 30 pabellones oficiales y 500 expositores de más de 45 países.
- d) La feria THAIFEX (World of Food Asia), se realiza la cuarta semana de mayo, está reconocida mundialmente como la exposición anual de alimentos y bebidas más importantes del sureste asiático. En su décima edición, THAIFEX crea sinergia y oportunidades de negocio en Tailandia y Asia, al atraer a los principales actores de la industria alimentaria y alrededor de 30,000 visitantes de más de 125 países interesados en la comercialización de alimentos, lo que permite la interacción directa entre los expositores con los compradores de todo el sector; minoristas, mayorista, comercializadores, importadores, industria manufacturera y de servicios. En esta feria participan alrededor de 1,500 expositores de más de 32 países y regiones, ofreciendo una oportunidad incomparable para expositores y visitantes de acceder al mercado Surasiático.
- e) La feria FINE FOOD AUSTRALIA, se lleva a cabo la tercera semana de septiembre, es la mayor exposición internacional de alimentos, bebidas y servicios de hospitalidad más importante de Australia y una de las más grandes del área Asia-Pacífico. Es visitada por alrededor de 26,000 personas y participan alrededor 1,300 expositores de más de 45 países quienes exhiben sus productos en una área aproximada de 27,200 metros cuadrados.

Desde su apertura hasta la fecha, la Consejería Agropecuaria de México en Japón ha apoyado en la realización y coordinación de más de 50 eventos de promoción en donde se ha apoyado la participación de más de 800 empresas mexicanas representativas de los sectores de frutas y hortalizas, carne y productos cárnicos, productos de mar, productos procesados, bebidas, entre otros, que contribuyeron a la promoción, comercio y fomento de las exportaciones del sector agroalimentario. Los eventos comerciales nacionales e internacionales son una plataforma para impulsar

las exportaciones mexicanas, donde se brinda no sólo la oportunidad para dar a conocer los productos agropecuarios mexicanos entre los compradores mayoristas, minoristas, importadores y distribuidores de alimentos del mundo y principalmente de Asia y Japón, sino también, permite a los expositores conocer las tendencias, gustos, precios y presentaciones que demandan estos mercados tan exigentes en términos de calidad, inocuidad y sanidad. Esta publicación se relaciona con la presente tesis en el sentido que las ferias descritas líneas arriba también ha sido priorizadas por el Perú y, es más, se han contado con la participación de empresas de Loreto y San Martín, exportadoras de camu camu, sachu inchi, cacao y derivados, chocolates, entre otros.

SAN LUIS LOGÍSTICA (2014) publicó el “*Manual Para la Participación Exitosa en Ferias Internacionales y Misiones Comerciales*”, en el señala que el éxito de la participación en un evento es producto de una estudiada y planificada preparación. La participación en eventos internacionales (ferias, exposiciones, misiones comerciales) es una poderosa herramienta para las instancias del proceso de exportación. Representan en algunos casos una inversión considerable de la que se debe buscar el máximo beneficio de ahí que la elección correcta del evento se convierte en un factor determinante. Anualmente desde el Programa se difunde el calendario de eventos de promoción comercial con la finalidad de promover la presencia activa de la oferta exportable en diversos mercados externos y de potenciar la participación de las empresas, estableciendo una conexión efectiva con la Fundación ExportAr como un aliado para encarar este tipo de proyectos, fortalecer el vínculo institucional y acompañar las definiciones de la política comercial del país. En este marco, el manual propone un compendio práctico y eficaz brindando herramientas que fomenten el desarrollo de las exportaciones y la performance de las empresas de la provincia y, en consecuencia, del país en los mercados externos. Por tales motivos, el presente material sustancial está dirigido a los diversos actores que buscan aprovechar las ventajas de participar en eventos internacionales, tales como, entidades vinculadas a la promoción industrial, empresarios, profesionales o ejecutivos interesados en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios. Este manual se relaciona con la presente investigación toda vez que las empresas que

tienen previsto participar en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales, deben capacitarse y conocer algunos tips para tener éxito.

MUÑIZ, Rafael (2014) en el libro *“Marketing en el Siglo XXI”*, menciona que las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino. La misión comercial, en sentido nato, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio. Requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización. Las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el Gobierno para aumentar las exportaciones. El Gobierno está en la mejor situación para movilizar los mercados, las empresas y los recursos financieros necesarios, por lo que es natural que sea el propio Gobierno el que a veces represente los intereses de la exportación de los productores nacionales. Al desarrollarse la industria de un país y al aumentar sus campañas de exportación, los Gobiernos procuran incorporar las agrupaciones sin fines de lucro a la promoción comercial. La principal función del Gobierno consiste en actuar como asesor y coordinador y en suministrar asistencia financiera y/o gestora. En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes. En general, los componentes de las misiones comerciales suelen ser directivos de empresas que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables de seis a doce miembros. El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos. Este libro se relaciona con la presente tesis magistral, en el sentido que las misiones comerciales constituyen una importante salida de mercado para la producción de las empresas

exportadoras de la Macro Región Oriente, las mismas que vienen siendo aprovechadas desde hace varios años.

MORENO, Darío (2014) en la publicación denominada “*Los Eventos FERIALES Como Herramienta de Promoción y Mercadeo*”, da a conocer que la organización de una feria presenta una serie de retos, en un sin número de aspectos relacionados con su planificación y montaje. Existen en la actualidad, empresas dedicadas específicamente a la realización de eventos, y su contratación ofrece a los expositores o empresas que deciden participar en una feria o exhibición, la oportunidad de una participación más efectiva, ya que les permite dedicar su tiempo y recursos a desarrollar sus estrategias y presupuestos particulares, sin tener que preocuparse de los aspectos generales de la organización del evento. Además la mayoría de estas empresas, ofrecen también asesoría, lo que resulta muy conveniente para expositores nuevos o con poca experiencia de participación en exhibiciones.

Una feria o exposición puede ser el mejor instrumento de marketing si ha sido planificada y bien organizada. En esas condiciones la participación en una feria es una inversión a futuro. Si a la feria acuden 30.000 visitantes y no se concreta ninguna venta, el expositor está fallando en algo, igualmente, el éxito que se logre es exclusivo de cada empresa. Interrogados los compradores sobre los motivos por los que deciden acudir a una feria o visitar un stand concreto, se puede observar que los factores con mayor peso en su decisión dependen del expositor y está en sus manos controlarlos: una atractiva presentación del stand y del producto, una buena campaña de publicidad previa a la exposición, las recomendaciones de los representantes de ventas, entre otros. Hay numerosos factores sobre los que la empresa ejerce un control directo. Esto es importante porque significa que, si una compañía trabaja a fondo todos aquellos aspectos controlables en un esfuerzo por ser más competitiva, puede incrementar de manera considerable la eficacia de su participación en una feria. En estos tiempos, las comunicaciones son cada vez más fáciles, los mercados más amplios o más necesarios para la empresa y los consumidores o usuarios más exigentes. En este contexto, es preciso gestionar la empresa de forma coherente y racional si se aspira al éxito frente a la competencia. La planificación implica asimismo, en este sentido, lograr un cambio en la mentalidad de todos los agentes del plan de mercadeo, fomentando el realismo, la agilidad y la autocrítica con espíritu

constructivo. La estimación de las ventas durante la exposición puede realizarse atendiendo a muy distintos parámetros: las ventas totales efectuadas en la exposición, las ventas promedio por cliente, las que hacen los compradores habituales de la marca, las realizadas por nuevos clientes y las logradas en el período posterior a la exposición gracias a los contactos realizados en la feria. Se debe ser realista acerca de las proyecciones. Las cifras no se obtienen de la nada. Si se proyecta obtener pedidos de clientes actuales, se debe identificar a quienes se espera ver en la exposición y, atendiendo a sus cifras de compra del pasado año, establecer una cantidad promedio por pedido. Multiplicando esa cifra por el número de compradores que se espera podrá establecer un primer objetivo de ventas. Según los expertos, los principales objetivos de participación en una feria pueden resumirse en el establecimiento de nuevos negocios, análisis de la competencia, cultivar la notoriedad e imagen y el sondeo del producto o nuevos modelos del producto. Esta publicación se relaciona con la presente investigación en el sentido que las empresas de la Macro Región Oriente se deben capacitar antes de participar en una feria comercial, de esta manera se podría asegurar el éxito comercial buscado.

ALVAREZ – CANAL, Alejandro (2013) en la publicación “*Ferias Internacionales o Misiones Comerciales*”, precisa que una vez se ha decidido cuál es el mercado potencial para la internacionalización de la empresa llega el momento de desarrollar acciones de promoción internacional en destino, y es cuando surge una duda muy frecuente para las empresas; ¿acudo a misiones comerciales o a ferias internacionales?, ¿qué diferencia hay? Una feria internacional se trata de un evento en muchas ocasiones sectorial, que opera como un punto de encuentro entre compradores y vendedores, en la mayoría de los casos profesionales, aunque determinados sectores, especialmente en sectores como el turismo o el agroalimentario, abre sus puertas también a potenciales clientes particulares.

Son posiblemente las herramientas de promoción internacional más populares, en donde en los stands de los expositores se presenta a los visitantes los productos de la empresa y se informa de sus precios, puntos de venta o características específicas. En muchas ocasiones las ferias, especialmente las de mayor tamaño, disponen de áreas específicas en donde mantener reuniones de negocios con posibles socios comerciales, acudir a seminarios o charlas o ver presentaciones de productos.

Existen algunas recomendaciones para acudir a una feria internacional que conviene detallar: es posible acudir como visitante (profesional o particular), como expositor o en las cada vez más populares “visitas guiadas a ferias” organizadas normalmente por organismos de promoción exterior autónomos o locales;

la especialización en muchos sectores ha llevado a que cada vez sea más frecuente que los eventos de promoción sean más pequeños en formato de salones profesionales de reducidos participantes, showrooms, catas, foodshows, presentaciones a distribuidores / importadores, etc.

Por otro lado, las Misiones Comerciales son acciones de promoción con viajes coordinados de manera colectiva (normalmente por organismos de promoción de las exportaciones, por asociaciones de productores o por cámaras de comercio), agrupando a un número reducido de empresas de un sector determinado en un país, que se reúnen con potenciales socios comerciales locales en el marco de reuniones de negocios previamente diseñadas y concertadas. Aparte de mantener reuniones con potenciales clientes, las misiones comerciales también facilitan la posibilidad de estudiar la situación del sector en el mercado local (lo que se denominan “Misiones Estudio”) e identificar la posible demanda de los productos en el país objeto de misión. En el mismo sentido, la existencia de un respaldo institucional implica la posibilidad de ofrecer una mejor imagen de la empresa en las reuniones. Otra alternativa, cada vez más popular, son las Misiones Inversas (de compradores o de prescriptores de opinión) en donde son las contrapartes extranjeras las que viajan al país para reunirse con empresas locales y conocer de primera mano sus productos e instalaciones.

Esta publicación se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que las empresas de la Macro Región Oriente vienen haciendo uso de estas herramientas de promoción comercial, sobre todo de las ferias internacionales; en menor medida de las misiones comerciales, que en su mayoría son promovidas, organizadas y ejecutadas por la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. En los dos últimos años se ha estado utilizando con mayor frecuencia la última herramienta denominada “Misiones Inversas”, habiéndose traído a varios compradores y llevados al local de la empresa procurando que hagan

negocios. Los gastos que irroga la traída del comprador internacional son cubiertos por PROMPERÚ.

RODRÍGUEZ SÁENZ, Daniel (2007) en la publicación denominada “*Cómo Participar Exitosamente en Ferias Internacionales*”, investigación realizada por encargo del Programa Interamericano Para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos; sostiene que muchos participantes de ferias piensan que el seguimiento se inicia cuando regresan a su país o ciudad, pero para lograr avances significativos el trabajo debe comenzar mientras se está en feria. Entre las responsabilidades de los representantes de la empresa en feria están: tomar apuntes, organizar las notas y las tarjetas de presentación, recordar los compromisos, enviar información adicional, enviar cotizaciones, etc. Quienes han participado en una feria saben que el número de contactos que se obtiene suele ser abrumador, y si no se tiene un mecanismo adecuado para organizar la información, el proceso se puede complicar. Para un seguimiento adecuado a los clientes potenciales se debe utilizar un formulario de contactos que, entre otras cosas, debe contener: una primera sección en la que se pega la tarjeta de presentación del cliente potencial; en la segunda sección se clasifican a los clientes potenciales poniéndoles la letra “A” a los que mostraron mayor interés por el producto y se les debe hacer un seguimiento inmediato, con la letra “B” se clasifica a los que mostraron algún interés y con la “C” a los de menor interés; en la tercera sección se incluye la información de contacto y sirva para completar la información de la tarjeta de presentación; la cuarta sección se usa para identificar el tipo de empresa: agente, importador, distribuidor, mayorista, minorista, fabricante o competidor; la quinta sección marca el interés del visitante, por ejemplo envío de muestras, cotización, etc., así como lo relativo al seguimiento (llamar por teléfono, enviar correo, etc.; finalmente, la sexta sección proporciona un espacio para observaciones o cualquier información relevante sobre el cliente o la negociación. El éxito del seguimiento radica en cumplir con lo prometido. Como parte del seguimiento, es importante que todos los días, al finalizar el evento, se sostenga una pequeña reunión en la que haga una rápida evaluación del día. Todo lo anteriormente descrito se relaciona con la presente tesis magistral, en el sentido que uno de los temas importantes en la capacitación de una empresa de la Macro Región

Oriente que tiene planeado participar en una feria, es el seguimiento, pues depende de ello que se concrete un pedido.

PINEDO MANZUR, Martín (2007); muestra el comportamiento de las exportaciones de Loreto en los últimos 5 años, en la publicación *“Crecieron las Exportaciones de Loreto Durante el 2006”*, donde destaca la importancia de la madera, los peces ornamentales y los combustibles como principales productos de exportación. La madera en sus diferentes rubros: aserrada, triplay, láminas, otros acabados, etc.; muestra un dinamismo positivo muy singular. Señala que uno de los principales problemas logísticos es la existencia de una agencia naviera que posee un solo barco, que realiza la ruta Iquitos (Perú) – Tampico (México) – Ever Glades (EE. UU.) – Tampico (México) – Iquitos (Perú) en 60 días, quedándose aproximadamente 5’000,000 de pies tablares listo para el embarque pero sin capacidad de bodega. Hay veces que la naviera alquila otra nave, por lo que es posible sacar la carga de exportación cada 30 días, pero esto es muy esporádico, solamente cuando existe una buena cantidad de carga que hace necesaria y rentable para la naviera el alquiler de otro barco, como la situación descrita líneas arriba. A esto se debe añadir que también existen equipos petroleros que son retornados a Estados Unidos de Norteamérica. Esta publicación se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que es necesario hacer una evaluación permanente del comportamiento de la demanda de los productos de exportación, para ver cuál de ellos es el que se presenta de manera más promisorio que los demás, así como evaluar constantemente la evolución de los mercados de destino.

SAGASTUME, Magdala (2007) en la publicación *“Guía Para Participar en Ruedas de Negocios de Artesanías Para Empresarios y Empresarias de las MIPYME”*, encargada por el Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala, y la Cooperación Técnica Alemana GTZ, señala que las ruedas de negocios son mecanismos de reuniones planificadas, que de forma directa reúnen la oferta y la demanda en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales. A través de ruedas, se promueve el contacto entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean establecer vínculos, ya sea para hacer negocios o crear alianzas estratégicas entre oferentes y

demandantes. Estas reuniones se convierten en una plataforma útil para aquellas empresas que deseen ingresar a nuevos mercados nacionales o internacionales. A través de su participación en este tipo de eventos, muchos empresarios han logrado expandir, concretar o iniciar un negocio. El objetivo de la rueda es lograr la compra y venta de productos y servicios. La ventaja que ofrece una rueda son varias, ya que permite identificar: a) las características de la demanda; b) los estándares de calidad demandados; c) investigar mercados potenciales; d) lograr un buen número de contactos en un tiempo breve; e) obtener precios actuales para lograr la inserción en un mercado. Asimismo, permite por ejemplo evaluar la reacción ante la oferta en la introducción de un nuevo producto o servicio. La idea de participar en una rueda de negocios es lograr que la MIPYME encuentre la posibilidad de hacer negocios. Por lo tanto, se convierte en uno de los mejores instrumentos de marketing si la participación a sido bien planificada y organizada. En esas condiciones, la asistencia a estos eventos es una inversión a futuro para el empresario. Esta publicación se relaciona con la presente tesis magistral, toda vez que las empresas exportadoras y potenciales exportadoras de la Macro Región Oriente son: micro empresas (como los artesanos), pequeñas empresas (como los productores y exportadores de camu camu, sachá inchi, peces ornamentales), y medianas empresas (exportadores de madera, café y cacao); quienes frecuentemente vienen participando en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales.

BUSSO, Mariana (2003) en su estudio titulado *“Las Ferias Comerciales: También un Espacio de Trabajo y Socialización. Aportes Para su Estudio”*, aporta una perspectiva analítica para el estudio del trabajo en espacios públicos, y en particular en ferias comerciales, siendo éste el objetivo principal del presente estudio. Teniendo en cuenta dicho objetivo, se presenta a las ferias como espacios universales e históricos de intercambios. Un repaso de los principales estudios sobre ferias disponibles en la literatura sociológica en particular, y de las ciencias sociales en general permitirá posteriormente explicitar las seis dimensiones que son indispensables para la comprensión de la realidad de las ferias urbanas: dimensiones físico-estructurales, sociodemográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales. Luego, se presentan las variables a partir de las cuales se considera imprescindible analizar y comprender la realidad de los trabajadores

feriantes, para finalizar explicitando las esferas que se entrecruzan en estos espacios y las consecuencias sociales y políticas que ello conlleva. Las ferias comerciales urbanas son, ante todo, un lugar de intercambios comerciales, un espacio de interacción social, de encuentros y socialización. Pero a su vez también ofrece a algunas personas, un ámbito de trabajo particular: un espacio que se ha definido como difundido, difuso y conflictivo (Busso y Gorban, 2003).

La calle o el espacio público eran, para la mayoría de los investigadores de temas laborales, "el afuera", "el recorrido hacia ... ". Sin embargo, las transformaciones del mundo del trabajo y el empleo, multiplicaron la cantidad de vendedores ambulantes, cartoneros, fruteros, verduleros, artesanos, feriantes, canillitas, cuida coches, artistas, floristas, etc. -en su mayoría autoempleados o familiares sin salario-. Estos trabajadores que encontraron en la calle el lugar desde donde ejercer sus actividades laborales, hicieron de este espacio un cautivante tema para aquellos que pretenden aportar al estudio del mundo del trabajo. Desde los orígenes del capitalismo la fábrica constituyó el espacio tradicional del trabajo. Sus paredes daban amparo a miles de trabajadores y a las tareas que estos desarrollaban, sus herramientas, sus conflictos, así como a las "leyes" que los controlaban y regulaban en sus puestos, frente a la máquina y al patrón. El ámbito de trabajo estaba separado de otros, del de esparcimiento, de tránsito, de juego. Los trabajadores tenían "su lugar", y éste era el mismo cada día. Por el contrario, en el espacio público la demarcación no es siempre explícita; a su vez, las inclemencias del tiempo, junto a la continua circulación de gente, hacen del espacio laboral un lugar en constante movimiento y transformación. Las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregarse actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo (en desmedro de maquinarias o tecnología). Estas actividades se desarrollan predominantemente en puestos fijos o semi-fijos. Estas características son propias de lo que, según la perspectiva de la OIT, se ha definido como "trabajo informal". Ahora bien, los feriantes –entre otros- ejercen sus actividades en el espacio público, en la esfera pública, la cual ha sido comparada con la luz plena por ARENDT, Hannah en "*La Condición Humana*" (1998). Hacer público algo significa exponerlo a la claridad, develar lo que crece al amparo de la oscuridad, develar lo que prospera en lo oculto. Lo público es aquello que se opone a lo

privado, aquello que es expuesto ante todos para ser visto; es lo que se "ventila a la luz del día". Esa reflexión conlleva a una de las principales tensiones en las que se encuentran inmersos dichos trabajadores. Si por definición muchas veces son remitidos al trabajo "en negro", no-registrado u oculto, por el tipo de actividades que desarrollan, necesariamente suponen la esfera pública, "la luz plena" como diría Arendt, ya que la mayor parte de las actividades emprendidas por estos trabajadores se desarrolla en espacios públicos tales como plazas, ramblas o veredas. Esos espacios, que se nos aparecen como lugares de esparcimiento, de paseo, de tránsito, de paso, se transforman en el espacio de trabajo, en el que los frutos de su actividad, los valores de uso, se convierten en mercancías, en valores de cambio, como diría la sociología y la economía clásica. Este tipo de espacios son lugares de encuentro y de intercambio de bienes, pero principalmente de información. En *"Les Vendredis de Carpentras"* (*"Los Viernes de Carpentras"*), Michèle de La Pradelle describe la situación de un pueblo del sur de Francia que todos los viernes "vive el mercado", y lo vive de una forma distinta, porque la feria es en sí misma una "realidad en movimiento": " ... el mercado de Carpentras es una realidad en movimiento: siguiendo una trama similar, cada viernes es un acontecimiento diferente. Los actores, los productos, la extensión y la densidad del mercado varían constantemente, principalmente según las estaciones del año" (de La Pradelle, 1996: 60). Ahora bien, se decía que en este tipo de mercados no se intercambian únicamente bienes y servicios, sino que ser el espacio de encuentro y relaciones sociales se convierte muchas veces en un motivo primordial para aquellos que arriban a las ferias. De La Pradelle comenta que "la mayoría de mis interlocutores tienden a minimizar sus compras en el mercado (...) todo pasa como si cada uno reivindicara para sí mismo una relación esencialmente lúdica y simbólica con el mercado" (de La Pradelle, 1996: 97). A su vez, este espacio de relaciones sociales, lúdicas y simbólicas, se presenta también como un lugar de trabajo. Es decir, el ámbito desde el cual generar ingresos que garanticen la producción y reproducción de sus condiciones de vida. Feriantes tradicionales, nuevos y ocasionales comparten el mismo ámbito de trabajo. Sin embargo, interesa resaltar que el espacio ferial es vivido como espacio de placer y socialización no solo por los "clientes". En este sentido, el estudio de de La Pradelle sostiene que "tratar el mercado como un momento de placer (y no como un "método de distribución") es una norma de comportamiento que también se da entre

los feriantes. Para seducir al cliente, es esencial que no sea evidente que se está allí para vender" (de La Pradelle, 1996 : 91).

2.2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a lo propuesto por **BUCKLEY, Peter & CASSON, Mark (2009)** en *“La Teoría de la Internacionalización de la Empresa Multinacional: Una Revisión de los Avances de una Agenda de Investigación Después de 30 Años”*, los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la misma. Esta teoría trata de explicar por qué las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles como por ejemplo, el know-how) entre países están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado (cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de costos de transacción). Su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones: 1° existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior; 2° organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión. La primera condición está relacionada con la comparación de los costos unitarios asociados a producir en el mercado nacional y exportar el producto al país extranjero en relación con los costes de producir en dicho país extranjero, en la que influyen aspectos como el costo de los factores productivos, los costos de transporte y los aranceles (Teece, 1986), la intervención del gobierno (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1979), y factores como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado (Buckley y Casson, 1979). La segunda condición se fundamenta en el concepto de costos de transacción, los cuales al ser asociados con el mercado, son clasificados por Buckley y Casson, (1976, 1979) como: a) Retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado. b) Conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder. d) Dificultad de poner un precio a

una transferencia de tecnología. d) Aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a los movimientos de capitales. Así, el planteamiento central de la “*Teoría de la Internacionalización*” podría presentarse como: los beneficios de la internacionalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, e implicarán la creación de una empresa multinacional en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales.

Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que, las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente incursionan en el mercado internacional atraídos por los precios altos de los productos que elaboran, muy superiores a los del mercado local pero que, además, tienen costos de producción y comercialización reducidos lo que les permite hacer frente a los costos de las imperfecciones del mercado externo derivadas del proceso de internacionalización.

Por otro lado, **FILLIS, Ian (2001)** propuso en la “*Teoría de la Internacionalización*”, que el fundamento de los factores productivos homogéneos no puede explicar la diferencia de los distintos resultados de la exportación de los países con similares recursos. En este sentido, la industria moderna se caracteriza por la existencia de rendimientos crecientes de escala. Así, producir grandes cantidades para lograr las economías de escala, lleva a las empresas a tener grandes volúmenes de producción que fuesen mayores que las necesidades del mercado doméstico. Por lo que las empresas buscan en el extranjero salidas a estos excedentes de producción. De esta manera, se explica el comercio internacional entre países, en donde las empresas grandes (con economías de escala) tienen ventajas sobre las empresas pequeñas, y se rompe el supuesto de competencia perfecta de la teoría clásica del comercio internacional. Una visión más contemporánea de la perspectiva económica agrupa las teorías que describen el proceso de internacionalización desde una perspectiva puramente basada en los costos y en las ventajas económicas de la internacionalización (Hymer, 1976; Vernon, 1966; Dunning, 1987; entre otros). De modo general, estos modelos intentan explicar las razones por las cuales una empresa puede tener expansión internacional y las condiciones bajo las cuales se podrían determinar las decisiones de localización óptima de las operaciones de producción. Tales planteamientos surgidos en la

década de los setenta y de los ochenta se caracterizan por pretender explicar la existencia de la empresa multinacional, siendo su característica común, considerar que la toma de decisiones y el comportamiento empresarial son procesos racionales (Buckley y Casson, 1976; Rialp y Rialp, 2001; entre otros).

Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente, son micro, pequeñas y medianas; compitiendo varias de ellas en condiciones de desventaja respecto a las grandes empresas con economías a escala que se encuentran en el mercado mundial. Por ello, la estrategia de internacionalización está basada en la diferenciación del producto y el direccionamiento a nichos de mercado que no compran grandes volúmenes, pero si pagan precios mayores que los productos de comercialización masiva.

DUNNING, John (1988), en la *“Teoría del Paradigma Ecléctico de la Producción Internacional: Un Replanteamiento y Algunas Expresiones Posibles”*, plantea una teoría que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional, al ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional. De este modo explica cómo la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la sobre posición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí, por lo que, la decisión de entrar en mercados internacionales se realiza de manera racional, basándose en el análisis de los costos y de las ventajas de producir en el extranjero. Según este autor, son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa; convirtiéndose en una multinacional. Primero, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos, en comparación con las empresas locales. Estas ventajas pueden darse en virtud de que la empresa posee derechos de propiedad o activos intangibles como por ejemplo, de carácter estructural, capacidad organizativa, trabajo en equipo, o know-how entre otros; o por las ventajas derivadas, entre otros; o por las ventajas derivadas del gobierno común de una red de activos,

que se pueden dividir en: a) ventajas de las empresas ya establecidas frente a las nuevas (como su tamaño, diversificación, experiencia, ventajas económicas de alcance y facilidad de acceso a los recursos); b) ventajas específicas asociadas a las características de idiosincrasia de ser multinacional (como la flexibilidad operativa, los cambios en la producción, abastecimiento global de inputs, habilidad para aprovechar diferencias geográficas en las dotaciones de factores o de las intervenciones de los gobiernos y habilidad para reducir o diversificar riesgos). Segundo, a la empresa que posee dichas ventajas le puede ser más conveniente explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países. En otras palabras, le debe resultar más rentable internacionalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades, siendo los factores que determinan esa internalización aquellos relacionados con la reducción de costos de transacción tales como la necesidad del vendedor de proteger la calidad de los productos, evitar los costos de búsqueda, de negociación y ruptura de contratos, compensar la ausencia de mercados, evitar y explotar intervenciones gubernamentales, entre otros. Tercero, a la empresa le debe resultar rentable localizar algunas de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de esas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras, identificándose entre la distribución espacial de las dotaciones de recursos, el precio, la calidad, la productividad de los factores, los costos de transporte, comunicaciones internacionales, barreras artificiales al comercio, infraestructuras de los países de destino y las diferencias ideológicas y culturales, entre otras. Cuarto, para que una empresa realice una inversión directa en el exterior, esta debe estar en concordancia con la estrategia que a largo plazo se haya establecido para la organización.

Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral en cuanto a la internacionalización de las empresas de la Macro Región Oriente, pues las prácticas que realizaron algunas en este sentido, como por ejemplo poner oficinas o puntos de comercialización en país de destino, terminó en esquemas diferentes, en donde asociándose con empresarios locales resultaba más económico al reducirse los costos operativos. Como complemento a ello, es indispensable que las empresas participen en ferias internacionales y ruedas de negocios, por una cuestión de imagen y presencia ante los clientes del exterior.

Años antes, **PORTER, Michael (1990)** en su “*Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones*”, indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costos de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el costo. Para ello, los factores productivos se pueden dividir en básicos y avanzados. Los básicos se refieren a los que se encuentran de manera natural y en mayor o menor grado en todos los países, como los recursos naturales, el capital y la mano de obra no especializada. Los avanzados, son aquellos que no se encuentran de manera natural como la mano de obra especializada, el sistema educativo, los sistemas de comunicación e infraestructura científica, y pueden ser clasificados como generales y especializados. Los generales son útiles para todas las empresas de todos los sectores (por ejemplo, el sistema educativo), mientras que los especializados son útiles sólo para ciertos sectores (por ejemplo, un centro de investigación). Argumentando así, que sólo los factores avanzados y especializados contribuyen a la creación de la ventaja competitiva de un país, ya que son los más difíciles de copiar e imitar por otras naciones. Indica además en su teoría, que otros elementos deben ser considerados para el desarrollo de la competitividad siendo estos: a) las condiciones de la demanda doméstica, cuanto mayor sea la demanda de los clientes nacionales, mayor será el esfuerzo de las empresas para satisfacerlos a través de productos de calidad, y la anticipación de las necesidades de los clientes; lo que influye directamente en la competitividad internacional de las empresas; b) las industrias relacionadas, la existencia de empresas multinacionales provee competitividad internacional al país. Por ejemplo, un proveedor puede poseer información relevante de varios países, y las relaciones estrechas entre proveedor y cliente pueden llevar a que el cliente adquiera información comercial sobre otros países. De esta manera, estas relaciones estrechas pueden llevar a las empresas a mejorar su calidad y beneficiar la competitividad internacional del país; c) el grado de rivalidad del sector, una mayor rivalidad o un alto grado de competencia de las empresas de un mismo sector impulsa la innovación. La presencia de competidores fuertes en el mercado doméstico hace que las empresas más débiles busquen nuevos mercados. Por lo que una fuerte rivalidad puede disminuir el atractivo del sector, pero a la vez, incentivar la competitividad internacional del país; d) el papel del gobierno en la competitividad internacional de la empresa, la intervención por parte de los gobiernos para incrementar la competitividad, es otro factor determinante del éxito exportador de un

país, ya que cada gobierno selecciona qué empresas y qué sectores recibirán apoyos. Sin embargo, advierte sobre el riesgo de crear una situación artificial no sostenible con el objetivo de proteger ciertos sectores o empresas poco competitivas internacionalmente. En este contexto, los gobiernos pueden ayudar o inhibir la competitividad internacional del país a través de la creación de factores productivos avanzados y especializados y su intervención en el grado de concentración del sector. Los factores productivos avanzados y especializados dependen de los recursos que puede invertir un país para el fomento de la investigación. Asimismo, el control ejercido por la administración en el grado de concentración de un sector resulta muy importante, ya que la competencia tiende a incrementar el grado de innovación en el mismo. A este modelo se le conoce como “*Diamante de la Competitividad*”, el cual presenta una serie de variables que no se habían considerado anteriormente y explican cómo las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas en mercados competitivos y no solo en mercados imperfectos, que era el enfoque de las teorías anteriores. De ese modo este modelo aporta un sistema de análisis de combinación de factores que sirven para tomar decisiones racionales sobre el porqué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de una empresa.

Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral toda vez que las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente son pequeñas en relación a otras que están en el mercado internacional; pero, absolutamente todas evalúan concienzudamente la inversión a realizar para ingresar e incursionar en el mercado, nutriéndose de las sugerencias y recomendaciones de los compradores internacionales para adecuar la oferta a la demanda del mercado.

JOHANSON, Jan & VAHLNE, Jan-Erik (1997) en la “*Teoría Sobre los Mecanismos de Internacionalización de las Empresas*”, indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975); y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999). Dependiendo del autor, el modelo describe un número mayor o menor de etapas de desarrollo, pero de forma general pueden resumirse en cuatro, que constituyen la denominada cadena de

establecimiento: 1) actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2) exportaciones a través de representantes independientes; 3) establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4) establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. En cada etapa ocurre un grado mayor de implicación (compromiso de recursos) internacional de la empresa en ese mercado; asimismo aumenta gradualmente la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, implicando además la adopción de un modo de entrada diferente (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Johanson y Vahlne (1990) indican que el conocimiento del mercado que se desarrolla de manera gradual a través de la experiencia en el mismo, y el compromiso en dicho mercado entendido por la asignación de recursos, son elementos (indicadores) característicos de una mayor participación en mercados exteriores, asumiendo que al incrementar su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado. Otro concepto introducido por los autores de la teoría es el de “distancia psicológica” según el cual, la entrada exterior tendería a producirse por el mercado país psicológicamente más próximo al país de origen; definiendo distancia psicológica como el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado como por ejemplo, diferencias lingüísticas, culturales, políticas, educativas o de desarrollo industrial (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Con respecto a este planteamiento general, los autores contemplan tres situaciones de excepción a dicho fenómeno. La primera, cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos donde las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances más significativos en sus procesos de internacionalización. Segundo, cuando las condiciones del mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados es más fácil de adquirir y existen medios más sencillos de adquisición de conocimientos distintos a la propia experiencia. Tercero, cuando la empresa ha adquirido experiencia importante en otros mercados de características similares, ya que la experiencia obtenida en dichos mercados le servirá a la misma para replicar esta experiencia en un nuevo mercado de características similares.

Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que las empresas exportadoras de la Macro Región Oriente utilizan todos los mecanismos aquí

descritos para llevar los productos a los mercados internacionales, unas profundizando en mayor medida con algún mecanismo como participación en ferias, otros buscando socios en el mercado de destino, entre otros.

De acuerdo a la *“Teoría de la Base Económica Regional”*, presentado por **ANDREWS (1953)**, **TIEBOUTS (1956)** y **SIRKIN (1959)**, el desarrollo de una región (o área específica local) depende de los efectos e interacciones que producen en las actividades de la región, un grupo de sectores o actividades denominados “sectores básicos”, sobre el resto de actividades o sectores denominados “sectores no básicos”. Lo que impulsa el desarrollo de la región es el desarrollo de los “sectores básicos” cuyos productos son demandados fundamentalmente por regiones externas a la ubicación de los “sectores básicos”. El sector (o sectores) básico(s) representa(n) el sector “exportador” de la región.

Así, por ejemplo, la denominada *“Teoría de la Localización” (Location Theory)* originada por **LÖSCHE (1953)** e **ISARD (1956)**, señala que el problema central es la determinación del lugar geográfico de las actividades productivas (de bienes y servicios) de las firmas. Las técnicas de programación lineal fueron las herramientas de medición iniciales usadas para resolver el problema de esta teoría. Entre los trabajos pioneros en el uso de esta técnicas están los de Koopmans y Beckman (1957); Beckman y Marschak (1955); Lefeber (1959); Stevens (1958); Moses (1957).

Los desarrollos de esta línea de investigación, inmersa en el área de la Geografía Económica tradicional, están relacionados con el área de la “Economía Regional (Urbana y Rural)”. Esta área incorpora otros factores adicionales a los costos de transporte (encontrados en la literatura inicial) y extiende el objeto del análisis para incluir el estudio de las aglomeraciones productivas, las estructuras económicas y sociales de las ciudades, (Cheshire-Duranton, 1998) y la asignación de recursos y sus cambios en las regiones. De otro lado, una de las más notorias (y relativamente recientes) contribuciones del área de la Geografía Económica es el de la “Nueva Geografía Económica” originada por Krugman (1991, 1999). El objetivo central de esta línea de investigación es la explicación de las diferencias de tamaño de las

ciudades y la concentración de las actividades económicas y demográficas en determinadas ubicaciones geográficas. Todo esto es completamente aplicable a la presente investigación ya que la región Loreto prioriza la utilización de los recursos o capital natural que posee para buscar su desarrollo.

También se puede mencionar a la denominada “*Teoría de Multiplicadores o Teoría de la Base Económica*” formulada por **METZLER (1950)**, **GOODWIN (1949)** y **CHIPMAN (1950)**. Esta teoría postula que el crecimiento y desarrollo de un área geográfica está determinada en función de la demanda “externa” de bienes y servicios originada fuera de dicha área geográfica. Las industrias que “exportan” o producen los bienes y servicios de la demanda externa se les denomina la “base económica” del área geográfica. Bajo esta teoría también se incluyen las técnicas desarrolladas en los trabajos sobre: i) la matriz insumo-producto (Leontief, 1951 y 1953); ii) las matrices sociales contables; iii) los modelos econométricos combinados con matrices insumo- productos; y iv) los modelos computables de equilibrio descritos en Loveridge (2004).

Dos “teorías” relacionadas con la teoría de la base económica son “*La Teoría del Ciclo del Producto*” de Vernon (1966), y la “*Teoría de la Competitividad de las Ciudades Internas y Deprimidas*” (inner cities) de **PORTER, Michael (1995)** también denominada “*Teoría de los Nuevos Mercados*” (Cuomo, 1999). La primera relaciona el ciclo de los productos desde la fase de innovación y difusión hasta la fase de “madurez” y estandarización con el tipo de áreas geográficas que las producen. La segunda teoría se basa en el aprovechamiento de las oportunidades perdidas por la situación de pobreza en que se encuentran las “ciudades internas”.

La “*Teoría de los Ciclos de Productos*” fue desarrollada por **VERNON (1966)** y se sustenta en las etapas o ciclos de desarrollo de los productos. Estas etapas son tres. La primera etapa es el de la generación del propio producto, o la etapa de los productos nuevos. La segunda etapa es la de maduración del producto el cual es difundido a todos los mercados. La tercera etapa es el de la estandarización de los productos. Las regiones “capaces” de producir la primera etapa de los productos son las que tienen un mayor desarrollo. Esta capacidad depende entre otros factores del

grado de la innovación tecnológica, el ingreso, y la dotación de empresarios innovadores de las regiones. El establecimiento de este tipo de productos en regiones menos desarrolladas puede impulsar el desarrollo de éstas (Malizia-Feser, 1999).

Por otro lado, **WEBER, Alfred (1909)**, en *“La Teoría de la Localización y el Costo de Transporte”* considera el costo de transporte como la variable clave hacia su modelo, con la diferencia de que su estudio se basa en actividades secundarias, en específico las del sector industrial. Este científico regionalista hace referencia a los recursos a materias primas que sólo existen o se concentran en lugares determinados. Aceptó que la localización de la planta productiva esté influenciada por otros factores (mano de obra barata) que hacen más competitiva la industria, pero supuso que dentro de una región los costos de ese factor eran constantes. Entonces, la característica principal de su modelo se encuentra en un patrón especial de costos fijos y ubicuidad de mano de obra. El problema principal que observa Weber es ubicar a la empresa o industria que produce un solo bien, en aquel lugar que represente los menores costos de transportes de los insumos necesarios para la producción de dicho bien. También considera a los costos de mano de obra como un factor adicional de la ubicación. Bajo el segundo modelo, Weber incorpora otros factores importantes las economías de aglomeración. Estos factores pueden hacer que el costo de producción descienda en algún otro punto; y la planta tendería a instalarse en donde le sea más barato producir. Esto ocurre siempre y cuando el ahorro en los costos de producción supere el aumento de los costos de transporte, ya que la nueva localización no es el óptimo en la reducción de los costos de transporte. Además, supone que si varias empresas manufactureras se encuentran ubicadas en la misma región todas obtienen mayores beneficios. Lo anterior es producto de los ahorros que pueden generarse en las empresas por mano de obra especializada, proveedores, servicios, mercados cercanos entre sí, que al trabajar de manera conjunta, disminuyen los costos de transporte. Entonces, las empresas buscan localizarse en los centros urbanos porque la concentración de recursos produce economías a escalas que favorece a las economías de aglomeración. Sin embargo, cada vez más surgen nuevas teorías que consideran otros factores que pueden resultar

más importantes que el mero acceso a materias primas baratas o a la fuerza de trabajo en las decisiones de localización de una empresa.

Entre los autores que destacan los “*Modelos de Crecimiento Económico Regional*” están: **MARKUSEN (1987)**; **STOHR-TAYLOR (1981)**; **RICHARDSON (1973)**. **ANDERSSON-KUENNE (1987)** resume los principales desarrollos de este grupo de modelos. Al igual que los modelos neoclásicos de crecimiento a nivel de países, crecimiento en las áreas locales depende de la dotación y acumulación de los factores primarios de producción y de cambios tecnológicos localizados en las regiones y de la movilidad de los factores entre regiones. El crecimiento regional puede ser generado, complementado o apoyado por un planeamiento regional que focalice el *crecimiento territorial* de las regiones (conformadas por ciudades centros e interiores-rural y urbano, Weaver, 1984; Berry, 1972). Alternativamente, el desarrollo de la región puede ser logrado a través del aprovechamiento de los recursos claves a nivel de las ciudades centros o interiores. A este tipo de desarrollo se le denomina *funcional* (Friedmann-Weaver, 1979; Stohr, 1981; Markusen, 1987). La diferencia entre el desarrollo territorial y el funcional es que el primero se focaliza en el desarrollo de las ciudades al interior y en la periferia de las regiones y el funcional se focaliza en el desarrollo de la región en función de la dotación y aprovechamiento de sus recursos. Una tercera perspectiva del desarrollo regional es el desarrollo “Agropolitano” basado en el propio desarrollo económico y social de la región conservando las raíces culturales de ésta (Friedmann-Weaver, 1979).

Según **CHRISTALLER, Walter** (1933) quién fue uno de los investigadores que desarrolló inicialmente “*Las Teorías del Lugar Central*”, manifiesta que un lugar está conformado por un grupo de empresas establecidas en un mismo lugar, donde en conjunto deben satisfacer las demandas del área de mercado circundante. Con esta teoría quiso demostrar que una empresa de servicio ubicada en un lugar central, es decir, con mayor accesibilidad para la población, obtendrá mayores beneficios económicos que las que no se encuentran en este lugar, pues la población más alejada tenderá a no desplazarse para adquirir ese servicio, a no ser que se acumulen consumos de servicios y en esta área surgirán otras empresas del mismo tipo, hasta lograr un equilibrio.

De acuerdo a **NORTH, Douglas** (1977) en su *“Teoría de la Base de Exportación”* indica que una región puede ofrecer un mercado demasiado pequeño pero sostiene, al menos en fases iniciales, un ritmo de desarrollo dinámico y persistente. De aquí que las actividades económicas con una producción altamente exportable constituyen el motor de desarrollo regional. La expansión dinámica de tales actividades de exportación amplía el mercado regional y crea condiciones de soporte económico para que surjan nuevas actividades de producción de bienes y servicios para el mercado local y regional. La Base de Exportación de una región lo conforma la actividad exportadora, que puede ser agrícola, minera, industrial o terciaria. El tipo de las actividades que sirven de base de exportación y el ritmo del desarrollo determinan la estructura del ritmo del desarrollo regional.

Asimismo North, sostiene que una región se desarrolla bajo los siguientes postulados:

- a. Modernización de las Instituciones; ya que éstas proveen más certeza y confianza a los actores económicos y a la sociedad en general. Por tal motivo es importante la presencia del estado, que especifique los derechos de propiedad y haga cumplir los contratos entre las partes con organización y gobernabilidad.
- b. La Población; puesto que se trata de interpretar mejor la historia de los pueblos. Porqué los individuos toman decisiones, se desplazan; es más algunos pueblos tienen un mayor índice de crecimiento económico. Otros en cambio tienen tasas de impunidad y de delitos muy altos. Así como algunos que han alcanzado niveles de desarrollo importantes en educación, salud, ciencia y tecnología, calidad humana y son agrupaciones humanas líderes.
- c. Transporte y Telecomunicaciones; considerando el hecho de que el crecimiento económico podría ser estimulado por reducción de costos de transporte y de comunicaciones. Que el crecimiento económico no es solo una cuestión de tipo tecnológico, sino el resultado de un proceso en el cual interactúan la tecnología, la ciencia y las instituciones con redistribución del ingreso.

Por su parte **SMITH, Adam** (1776) en la *“Teoría de la Ventaja Absoluta”*, hace hincapié sobre la teoría clásica del comercio internacional, puesto que éste pensaba

que las mercancías debían producirse en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportaría al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según su teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior.

Consecuencia de ello, **RICARDO, David** (1809) expone en su *“Teoría de Ventaja Comparativa”*, que lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costes relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricado, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente.

En cambio, para **HOECKSHER, Eli** (1919) y **OHLIN, Bertil** (1933) quiénes en basados en la *“Teoría de Flujos del Comercio Internacional”*, afirman que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

Otra aplicación del concepto de competitividad expuesto por **PORTER, Michael** (1995) en su *“Teoría de las Ciudades Interiores”*, argumenta que el desarrollo de estos distritos no requiere de caridades, o de incentivos artificiales por parte del gobierno. Todo lo contrario, requiere el desarrollar las ventajas competitivas y negocios que induzcan al desarrollo. De acuerdo a Porter, las principales ventajas de los distritos interiores son:

- a. La localización estratégica (alrededor de distritos más grandes y ricos).
- b. La potencial demanda local no explotada por los negocios de los propios distritos interiores.

- c. La integración con clusters regionales (existentes en los distritos vecinos a los distritos interiores).
- d. Los recursos humanos.
- e. En la literatura de Desarrollo Económico Local (DEL) de las ciudades interiores ('inner cities') o de 'mercados nuevos' el desarrollo de estas también ha sido abordado bajo las teorías de fracasos y distorsiones de mercado.

De acuerdo con **ESSER, Klaus** (1999) cuando propone la *“Teoría de la Competitividad Sistémica”*, hace una excelente contribución que puede ser útil para las MYPES, al ilustrar cómo pueden reforzarse los esfuerzos para desarrollar ventajas competitivas nacionales, así como la demanda interna y regional mediante nuevas iniciativas de integración en Latinoamérica, tomando como referencia la experiencia de las empresas japonesas, que desde hace tiempo transfirieron las etapas menos competitivas del ciclo productivo a países vecinos con bajos niveles salariales, con el propósito de:

- a. Proveer a los productores nacionales de insumos baratos;
- b. Dominar los mercados locales;
- c. Exportar de esos países productos terminados a otras regiones y,
- d. Suministrar productos intermedios más baratos a sus filiales en otras regiones del mundo.

2.3. MARCO LEGAL.

a) CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ.

En su Artículo 39° señala que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

b) DECRETO LEGISLATIVO N° 1053 – REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ADUANAS.

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto regular la relación jurídica que se establece entre la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT y las personas naturales y jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero.

c) DECRETO LEGISLATIVO N° 1159 – MODIFICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE ADUANAS.

Mediante este Decreto Legislativo se introducen cambios tales como: obligación de someter las mercancías a control no intrusivo; el despacho anticipado podrá hacerse aún no hayan ingresado la mercancías al Perú; los envíos postales que tengan un valor de hasta US\$ 200 estarán inafectos del pago de derechos aduaneros; etc.

d) DECRETO LEY N° 21700 – LEY DE FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES EN EL PAÍS.

Considera que las ferias y exposiciones internacionales constituyen una actividad comercial eficaz para la promoción de las exportaciones, el incremento de divisas al país, el abastecimiento de bienes de capital, y el desarrollo de la producción, de la cultura y del turismo en el país. En consecuencia, mediante este dispositivo el Estado incentiva, norma y controla la organización de ferias y exposiciones internacionales en el país, así como la participación oficial del Perú y de expositores peruanos en ferias y exposiciones en el extranjero.

e) DECRETO SUPREMO N° 034-2000 – REALIZACIÓN DE FERIAS Y FESTIVALES DE FRONTERA.

Establece las reglas para la realización de ferias y festivales de frontera a desarrollarse en la zona fronteriza peruano - ecuatoriana, de conformidad a lo que estaba lo dispuesto en el Artículo 16 ° del "*Acuerdo Amplio Peruano-Ecuatoriano de Integración Fronteriza, Desarrollo y Vecindad*".

f) DECRETO SUPREMO N° 066-77-CO/CE – REGLAMENTO DE LA LEY DE FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES EN EL PAÍS.

A través de este dispositivo legal se reglamenta la realización de ferias y exposiciones internacionales, destacando la importancia de estas actividades para promover las exportaciones y generar divisas, así como promover el proceso de capitalización de las empresas.

g) LEY N° 28977 – LEY DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.

Establece disposiciones que buscan simplificar los trámites aduaneros relacionados con el despacho de mercancías que ingresan o salen del Perú, independientemente de su procedencia. Asimismo, establece medidas necesarias para el cumplimiento de los compromisos relativos a Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, comprendidos en los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú. En términos prácticos se busca evitar costos innecesarios, mayor rapidez y eficiencia en los despachos de mercancías que ingresan o salen del territorio.

h) LEY N° 29646: LEY DE FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS.

Contiene un marco normativo para el fomento del mencionado tipo de comercio. Asimismo, el segundo párrafo del artículo 1° de la mencionada Ley declara al Sector Exportación de Servicios de interés nacional ya que considera que tiene un valor estratégico y prioritario para el Estado.

i) LEY N° 29157 - LEY GENERAL DE ADUANAS.

Entra en vigencia a partir del 1 de enero de 2010, la Ley General de Aduanas, define como Administración Aduanera a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-SUNAT como competente para aplicar la legislación aduanera, recaudar los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo, aplicar otras leyes y reglamentos relativos a los regímenes aduaneros y ejercer la potestad aduanera.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

a) Cadena de Suministro.

Movimiento de materiales, fondos, e información relacionada a través del proceso de la logística, desde la adquisición de materias primas a la entrega de productos terminados al usuario final. La cadena del suministro incluye a todas los vendedores, proveedores de servicio, clientes e intermediarios.

b) Canales de Distribución.

Los cauces de la venta apoyados por una empresa. Éstos pueden incluir ventas del menudeo, ventas de asociados de distribución (por ejemplo, venta al mayoreo), ventas del fabricante de equipo original (el OEM - Original Equipment Manufacturer), intercambio de internet o ventas del mercado, y subastas de internet.

c) Canales Logísticos.

La red de cadenas de suministro participantes comprometidas en almacenamiento, manejo, traslado, transporte y funciones de comunicaciones que contribuyen al flujo eficaz de los bienes.

d) Clasificación Arancelaria.

Método lógico y sistemático que, de acuerdo a normas y principios establecidos en la nomenclatura del arancel de aduanas, permiten identificar a través de un código numérico y su correspondiente descripción, todas las mercancías susceptibles de Comercio Internacional.

e) Conocimiento de Embarque (Bill of Lading).

Un contrato de envío entre un cargador (el consignador) para depositar una carga a un portador o entregar en otra parte (el consignatario).

f) Consolidación de Carga.

Combinación de dos o más embarques con el propósito de reducir las proporciones de transporte.

g) Crecimiento Económico.

Es cuando el PBI y otras variables económicas principales muestran un desenvolvimiento positivo periodo a periodo.

h) Desarrollo Económico.

Es cuando, al mismo tiempo que se registra un crecimiento del PBI de un país, mejora la condición de vida de sus habitantes, sobre todo de los más necesitados.

i) Despacho Aduanero.

Es el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para destinar las mercancías al consumo, la exportación o el paso a otro régimen aduanero.

j) Internet.

Es una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados Intranet, generalmente para el uso de una única organización.

k) E-Business (Negocios Electrónicos).

Este vocablo derivó de términos tales como "e-mail" y "e-commerce". Es hacer negocio en internet, no sólo comprando y vendiendo, sino también brindando servicios a los clientes y colaborando con socios comerciales.

l) E-Commerce (Comercio Electrónico).

Conducción de transacciones financieras por medios electrónicos. Con el crecimiento del comercio en Internet y la web, el e-commerce se refiere a menudo a las compras en las tiendas online en la web, también conocidos como sitios web de e-commerce. También pueden ser llamadas "tiendas-virtuales" o cyber-tiendas.

m)Exportación.

Venta y salida de un producto nacional a través de la aduana de un país, cumpliendo con todos los requisitos y registros legales.

n) Ferias Internacionales.

Evento social, económico y cultural —establecido, temporal o ambulante, periódico o anual— que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios, a cambio de un tiempo grato que incluye diversión y entretenimiento, participación en juegos de azar y de destreza, alimentos, manjares y golosinas, objetos, o juguetes, etc., para los participantes visitantes y negociantes, ya sean estos menores o mayores de edad, dependiendo del evento, consignas, características, costumbres locales y leyes que rigen el lugar.

o) Importación.

Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales que ingresan a un país, pretendidos para el uso o consumo interno. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

p) Logística.

Es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

q) Misiones Comerciales.

Grupo de empresas exportadoras lideradas por la agencia de promoción de exportaciones de los diferentes países, que viajan a otros con el propósito de sostener reuniones de trabajo con compradores locales, buscando incrementar las ventas.

r) Producto Bruto Interno (PBI).

Cantidad de bienes y servicios creados por la economía de un país en un periodo determinado, que por lo general es de un año, medidos a precios de consumidor final.

s) Rueda de Negocios.

Son espacios creados para facilitar el encuentro entre Compradores y Vendedores que cumplen condiciones de calidad, precio, experiencia y ofrecen la posibilidad de un intercambio comercial en el corto y mediano plazo. Estos encuentros entre Comprador – Vendedor tienen una duración de 20 minutos aproximadamente por cada cita de negocio.

t) Sistemas de Comercio Internacional.

Sistemas de Ejecución diseñados para automatizar los procesos de negocio de importación/exportación. Los componentes básicos funcionales son la generación de documentación comercial y su transmisión, y la aprobación de cumplimiento regulatoria.

u) Transporte Intermodal o Multimodal.

Es cuando transporta carga usando dos o más modos de transporte. Un ejemplo sería carga en recipientes que podrían tomarse primero a un puerto por camión, transportarlo por barco y tren, y finalmente transferiría a un camión para entregar a su último destino.

v) Valor FOB.

Valor de Mercado de las exportaciones de mercancías y otros bienes, en las aduanas fronterizas de un país incluidos todos los costos de transporte de los

bienes, los derechos de exportación y el costo de colocar los bienes en el medio de transporte utilizado, a menos que este último costo corra a cargo del transportista.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es Descriptivo, porque se analiza la participación de las empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 - 2015.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se empleó fue el No Experimental, porque no se sometió a experimento alguno a los elementos integrantes de la investigación. Se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. El esquema del presente diseño es el siguiente:



Especificaciones:

M = Representa la muestra del estudio.

O = Representa la información de interés relevante que se recogio de la muestra de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población.

La población del presente estudio comprende a todas las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial, durante el periodo 2011 – 2015.

3.3.2. Muestra.

La Muestra en este caso es igual a la Población; es decir, todas las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial, durante el periodo 2011 – 2015.

3.4. PROCEDIMIENTO, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera.

- Identificar a las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial.
- Identificar y analizar los informes de PROMPERÚ sobre la participación de las empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial.
- Obtener los datos de los eventos de promoción de comercial, empresas participantes, montos negociados y sectores favorecidos.
- Una vez terminada la recolección de datos se procedió a la elaboración de la base de datos para el análisis estadístico respectivo.
- Finalmente, se procedió a la elaboración del informe final de la tesis para su respectiva sustentación

Técnicas de recolección de datos.

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la revisión de información de primera mano, así como estadísticas y captura de la información relacionada. Fue un trabajo de gabinete.

Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento que se empleó en el presente estudio fue básicamente la exploración y captura de información de las empresas que participaron en eventos de promoción comercial, en el periodo 2011 - 2015.

3.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- La información recolectada se procesó con ayuda del paquete estadístico SPSS versión 12.0 para Windows Xp.
- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis univariado y del análisis bivariado.
- Asimismo se hizo uso de las frecuencias simples y relativas (covarianza muestral)
- Finalmente se elaborarán los cuadros y gráficos necesarios para presentar la información de las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, la Población es idéntica a la Muestra que, para este caso, viene dado por todas las empresas de la Macro Región Oriente (MRO) que han participado en eventos de promoción comercial, en el periodo 2011 – 2015. La Macro Región Oriente (MRO) está conformada por las regiones amazónicas de: Loreto, Ucayali, San Martín y Amazonas; que tienen características productivas similares, afrontan los mismos problemas, y la legislación es parecida.

Es preciso señalar que, previa a la participación de las empresas en cualquier evento de salida de mercado, son convenientemente capacitadas principalmente por la Oficina Macro Regional de Exportación Oriente, oficina desconcentrada de la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y Turismo – PROMPERÚ; así como por otras instituciones como por ejemplo: los Gobiernos Regionales (Gerencia de Desarrollo Económico, DIRCETUR, DIREPRO, Dirección Regional de Agricultura, etc.), Cámaras de Comercio, SUNAT (Tributos Internos y Aduanas), universidades; DIGESA, SENASA, INIA, entre otros. Todo ello con el objetivo de encontrarse perfectamente entrenadas para poder llevar adelante una negociación exitosa con los compradores internacionales, así como dotar al producto de todos los requisitos, certificaciones y estándares exigidos por el mercado internacional.

En ese mismo sentido, los eventos de promoción comercial o salidas de mercado que forma parte medular de la presente tesis magistral, está conformado primordialmente por: ferias internacionales, ferias nacionales, macro ruedas regionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, traída de compradores, encuentros de negocios, encuentros empresariales, encuentros binacionales, PROMO, PROMO UE (Unión Europea), EXPO PERÚ, etc.

En este capítulo se analizan todos los datos recolectados que sirven de base para conocer el comportamiento de las variables en estudio y, al mismo tiempo, contrastar las hipótesis para luego aceptarlas o rechazarlas.

4.1. PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.

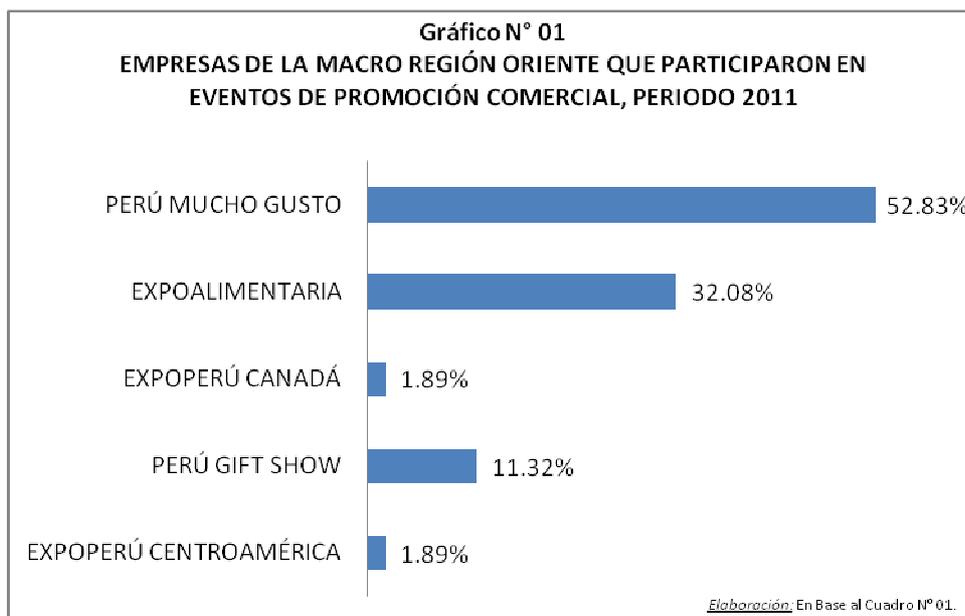
En el Cuadro N° 01, se muestran las empresas de la Macro Región Oriente que han participado en eventos de promoción comercial el año 2011. De acuerdo a lo observado, el evento que congregó a un mayor número de empresas fue la rueda de negocios del “Perú Mucho Gusto”, en la que participaron 28 empresas que hacen el 52.83% del total; es decir, más de la mitad. Este evento se llevó a cabo en la ciudad de Tarapoto y congregó a las empresas productoras, cooperativas y asociaciones de productores de la región San Martín, los que sostuvieron citas de negocios con los compradores llevados para tal fin. En el segundo lugar se ubica la feria internacional “Expoalimentaria”, en la que participaron 17 empresas representando el 32.08% del total. Cabe destacar que esta es una feria especializada en alimentos, por lo que las empresas que asistieron fueron productoras o comercializadoras de productos del agro. En el tercer lugar, se encuentran las empresas que asistieron a la feria internacional “Perú Gift Show”, que fueron seis (06) representando el 13.21% del total. Es preciso señalar que esta feria es una feria especializada en artículos de regalo y decoración, y las empresas participantes pertenecen al sector “Artesanía”. Por último, una (01) empresa participó en la misión comercial “ExpoPerú Centroamérica”, y otra en “ExpoPerú Canadá”. El formato de estos eventos consistió en seleccionar a los exportadores peruanos; luego, de acuerdo a la oferta, contactar con compradores de esos países para sostener citas de negocios, con buenos resultados.

Cuadro N° 01

**EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN
EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2011**

N°	EVENTO	LUGAR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	EXPOPERÚ CENTROAMÉRICA	COSTA RICA	1	1.89%	1.89%
2	PERÚ GIFT SHOW	LIMA	6	11.32%	13.21%
3	EXPOPERÚ CANADÁ	CANADÁ	1	1.89%	15.10%
4	EXPOALIMENTARIA	LIMA	17	32.08%	47.18%
5	PERÚ MUCHO GUSTO	TARAPOTO	28	52.83%	100.00%
	TOTAL	4	53	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.

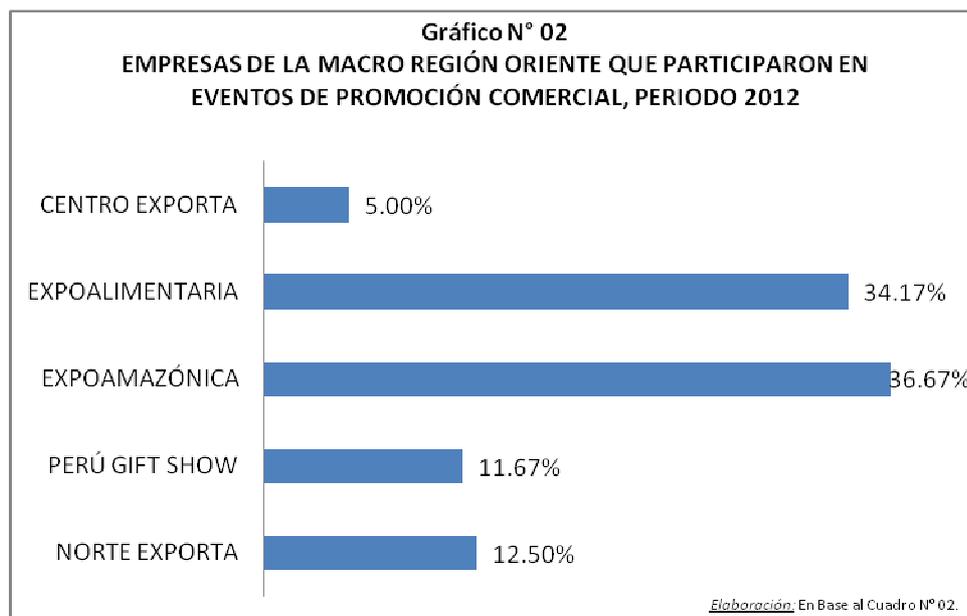


En el Cuadro N° 02, se observa que el evento en el que participaron el mayor número de empresas en los eventos de promoción comercial en el año 2012, fue la rueda de negocios de la “Expoamazónica” con 44 empresas asistentes (36.67%), llevada a cabo en la ciudad de Pucallpa, congregando principalmente a compradores de madera y de productos agroindustriales. PROMPERÚ contribuyó a esta rueda de negocios trayendo 11 compradores internacionales de México, EE. UU., China, Japón, entre otros. El segundo evento que aglutinó al mayor número de empresas fue la feria internacional “Expoalimentaria”, en la que participaron 41 empresas (24.17% del total), siendo la mayor delegación de la región San Martín con 24 empresas.

Cuadro N° 02
EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN
EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2012

N°	EVENTO	LUGAR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	NORTE EXPORTA	CHICLAYO	15	12.50%	12.50%
2	PERÚ GIFT SHOW	LIMA	14	11.67%	24.17%
3	EXPOAMAZÓNICA	PUCALLPA	44	36.67%	60.84%
4	EXPOALIMENTARIA	LIMA	41	34.17%	95.00%
5	CENTRO EXPORTA	LA MERCED	6	5.00%	100.00%
	TOTAL	4	120	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



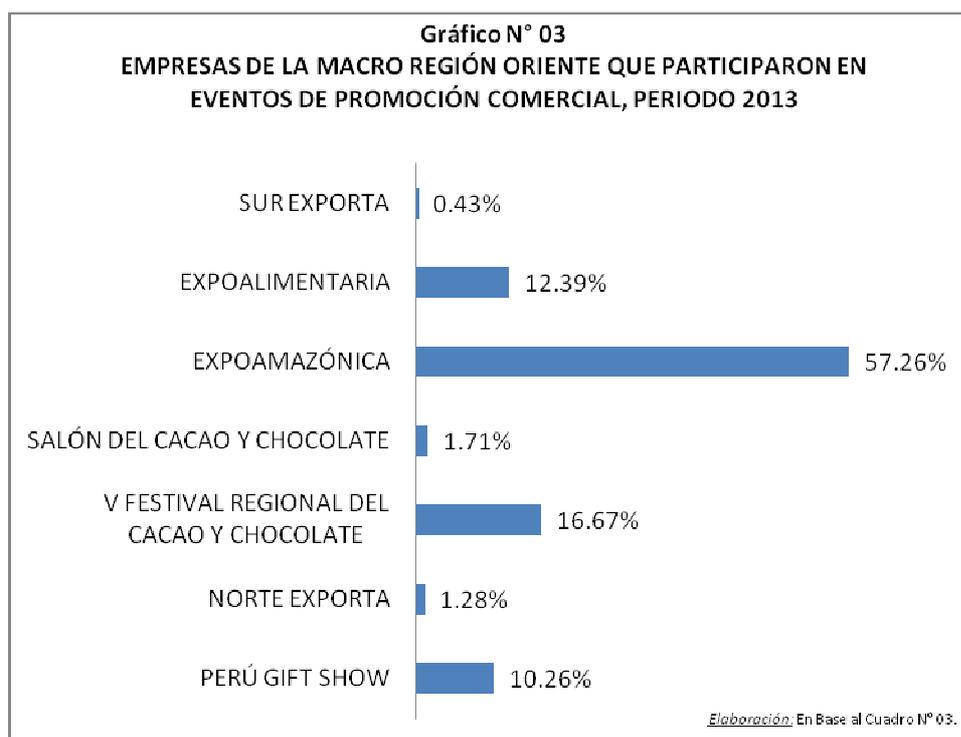
El año 2013, la rueda de negocios de la macro rueda regional denominada “Expoamazónica” fue la que tuvo el mayor número de empresas participantes, ascendiendo a 134 que representa el 57.26% del total. Cabe destacar que a partir de este año (2013), la Comisión de Promoción del Perú la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ se encarga de la organización, financiamiento y ejecución de la rueda de negocios de este evento, en esta oportunidad, se realizó en la ciudad de Iquitos destacando la participación de los exportadores de madera, agroindustria, pesca, artesanía y biocomercio; asimismo, los compradores internacionales procedieron de México, EE. UU., Colombia, China, Portugal, entre otros. En el segundo lugar se encuentra la rueda de negocios del “V Festival Regional del Cacao y Chocolate”, llevado a cabo en la ciudad de Juanjui, que congregó a 39 empresas, cooperativas y asociaciones de productores de cacao llegando a representar al 16.67% del total. Se debe resaltar que, en este año (2013), por primera vez interviene PROMPERÚ a través de la Oficina Macro Regional de Exportación Oriente (OMREO), en la organización de la rueda de negocios. El tercer evento en importancia es la feria internacional “Expoalimentaria” que, como todos los años se realizó en la ciudad de Lima, y participaron 29 empresas que hacen el 12.39% del total. En el cuarto lugar se ubica la feria internacional de artículos de regalos y decoración “Perú Gift Show”, que congregó a 24 empresas las mismas que representan el 10.26% del total.

Cuadro N° 03

**EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN
EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2013**

N°	EVEN TO	LUGAR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	PERÚ GIFT SHOW	LIMA	24	10.26%	10.26%
2	NORTE EXPORTA	TRUJILLO	3	1.28%	11.54%
3	V FESTIVAL REGIONAL DEL CACAO Y CHOCOLATE	JUANJUI	39	16.67%	28.21%
4	SALÓN DEL CACAO Y CHOCOLATE	LIMA	4	1.71%	29.92%
5	EXPOAMAZÓNICA	IQUITOS	134	57.26%	87.18%
6	EXPOALIMENTARIA	LIMA	29	12.39%	99.57%
7	SUR EXPORTA	CUSCO	1	0.43%	100.00%
	TOTAL	5	234	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



En el año 2014, las empresas que participaron en los eventos de promoción comercial ascienden a 269, superior en 14.96% en relación al número de empresas del año anterior. En este periodo, reiterativamente aparece en primer lugar la rueda de negocios de la macro rueda regional “Expoamazónica” como el evento que ha congregado al mayor número de empresas alcanzando la cifra de 115; equivalente al

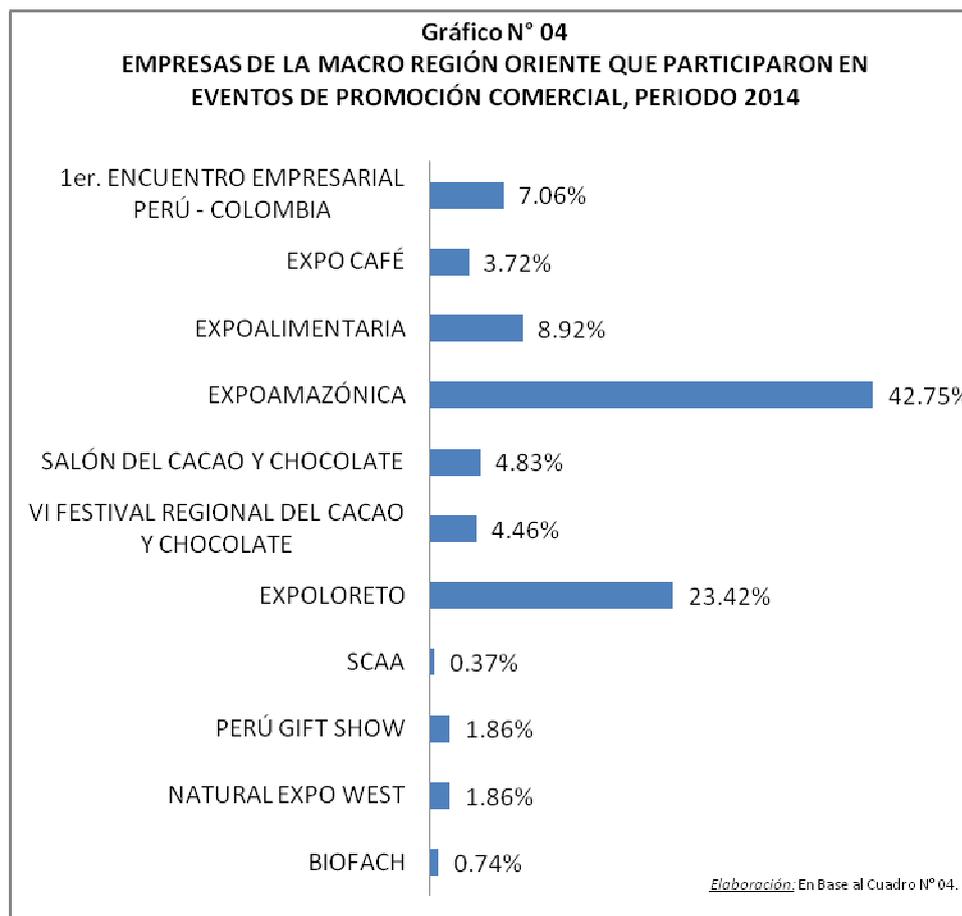
42.75% del total de empresas. Esta actividad se desarrolló en la localidad de Bagua Grande (región Amazonas), cumpliendo con el acuerdo de cambiar la sede cada año entre las regiones amazónicas integrantes del Consejo Interregional Amazónico. El segundo lugar es ocupado por la rueda de negocios llevado a cabo en el marco de la “Expoloreto”, que buscaba llenar el espacio dejado por la “Expoamazónica” llevada a cabo en Iquitos el año 2013. En esta actividad participaron 63 empresas equivalente al 23.42% del total. En la tercera ubicación se halla la feria internacional “Expoalimentaria” que contó con la participación de 24 empresas de la Macro Región Oriente, equivalente al 8.92% del total. Mención aparte se debe hacer a la delegación empresarial de la región San Martín, que estuvo conformada por 22 empresas. En el cuarto puesto se encuentra una actividad nueva como es el “Primer Encuentro Empresarial Binacional Perú – Colombia”, llevada a cabo en la ciudad colombiana de Leticia. En ella participaron 19 empresas, destacando aquellas que venían de la región Amazonas y Ucayali, aparte de las de Loreto, no habiéndose registrado ninguna de San Martín. La delegación estuvo conformada por empresarios acuícolas (paiche), artesanos y productores de alimentos, teniendo muy buena acogida por parte de los compradores colombianos.

Cuadro N° 04

**EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN
EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2014**

N°	EVENTO	LUGAR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	BIOFACH	ALEMANIA	2	0.74%	0.74%
2	NATURAL EXPO WEST	EE. UU.	5	1.86%	2.60%
3	PERÚ GIFT SHOW	LIMA	5	1.86%	4.46%
4	SCAA	EE. UU.	1	0.37%	4.83%
5	EXPOLORETO	IQUITOS	63	23.42%	28.25%
6	VI FESTIVAL REGIONAL DEL CACAO Y CHOCOLATE	JUANJUI	12	4.46%	32.71%
7	SALÓN DEL CACAO Y CHOCOLATE	LIMA	13	4.83%	37.54%
8	EXPOAMAZÓNICA	BAGUA	115	42.75%	80.29%
9	EXPOALIMENTARIA	LIMA	24	8.92%	89.21%
10	EXPO CAFÉ	LIMA	10	3.72%	92.93%
11	1er. ENCUENTRO EMPRESARIAL PERÚ - COLOMBIA	COLOMBIA	19	7.06%	100.00%
	TOTAL	7	269	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



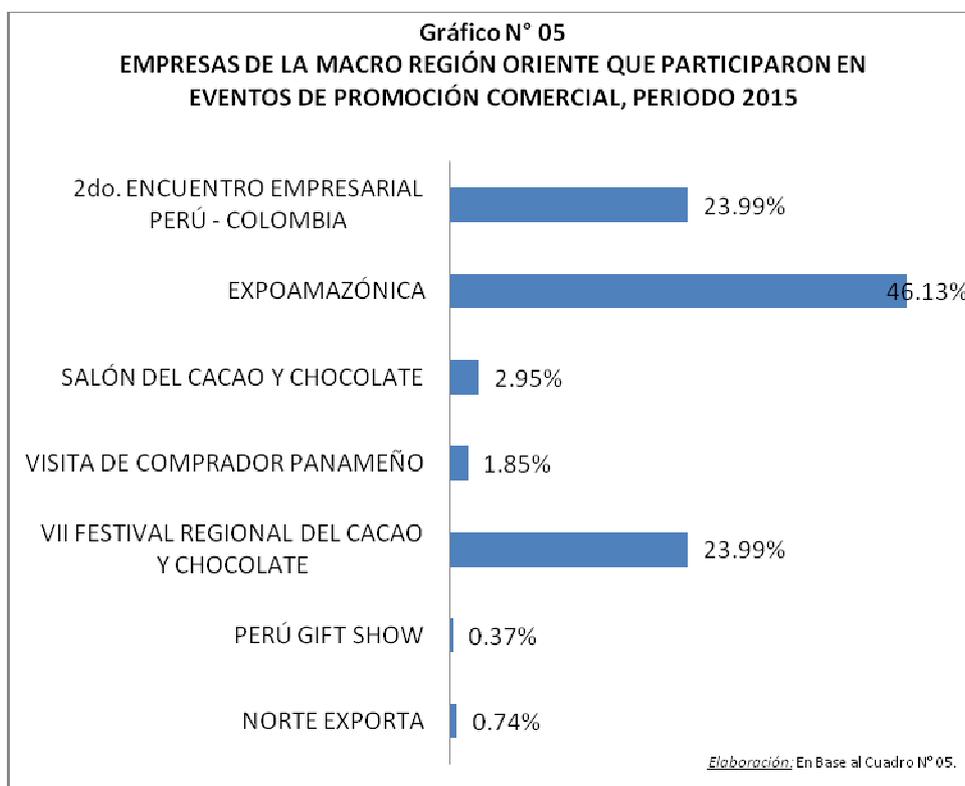
En el año 2015 se registró la participación de 271 empresas de la Macro Región Oriente en eventos de promoción comercial, superior en dos (02) empresas a la cifra alcanzada el año 2014. El primer lugar es ocupado nuevamente por la rueda de negocios de la “Expoamazónica” a la que concurren 125 empresas representando el 46.13% del total de empresas que participaron en eventos de promoción comercial. En el segundo puesto se ubican dos eventos con el mismo número de empresas participantes que fue de 65 en cada uno de ellos. Estos eventos son las ruedas de negocio de el “Segundo encuentro Empresarial Binacional Perú – Colombia” llevado a cabo en la ciudad de Iquitos, y el “VII Festival Regional del Cacao y Chocolate”, que se realizó en la ciudad de Juanjui; eventos que se van consolidando año a año. En este año, se recibió la visita de un comprador de Panamá que visitó cinco (05) iquiteñas con el propósito de comprar alimentos. Esta nueva salida de mercado está dando buenos resultados, además de resultar más económica puesto que el comprador viene hasta la ciudad y no a la inversa; es decir, que viaje el exportador a una feria

internacional o misión comercial, con el consiguiente gasto que eso significa. Para ello, se debe evaluar adecuadamente al comprador y cuantificar la oferta para traer un comprador muy grande o muy chico, sino a la medida.

Cuadro N° 05
EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN
EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2015

N°	EVENTO	LUGAR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	NORTE EXPORTA	CHICLAYO	2	0.74%	0.74%
2	PERÚ GIFT SHOW	LIMA	1	0.37%	1.11%
3	VII FESTIVAL REGIONAL DEL CACAO Y CHOCOLATE	JUANJUI	65	23.99%	25.10%
4	VISITA DE COMPRADOR PANAMEÑO	IQUITOS	5	1.85%	26.95%
5	SALÓN DEL CACAO Y CHOCOLATE	LIMA	8	2.95%	29.90%
6	EXPOAMAZÓNICA	PUERTO MALDONADO	125	46.13%	76.03%
7	2do. ENCUENTRO EMPRESARIAL PERÚ - COLOMBIA	IQUITOS	65	23.99%	100.00%
	TOTAL	5	271	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



4.2. TIPOS DE EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.

Un aspecto relevante que se investigó en la presente tesis magistral, es el relacionado a identificar el tipo de evento de promoción comercial en el que participaron las empresas de la Macro Región Oriente, pues cada uno de ellos tiene particularidades, costo y efectividad, que las diferencian unas de otras.

En el Cuadro N° 06 se presenta el tipo de evento de promoción comercial en el que participaron las empresas en el año 2011, siendo tres (03) básicamente: rueda de negocios, feria internacional y misión comercial. De ellos, el evento en el que participaron el mayor número de empresas es “Rueda de Negocios”, con 28 empresas equivalente al 52.83% del total. En la segunda posición está “Feria Internacional” con 23 empresas (43.40%) y, por último “Misión Comercial” con 2 empresas (3.77%).

Cuadro N° 06

TIPO DE EVENTO DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPARON LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, PERIODO 2011

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	MISIÓN COMERCIAL	2	3.77%	3.77%
2	FERIA INTERNACIONAL	23	43.40%	47.17%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	28	52.83%	100.00%
	TOTAL	53	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



En el año 2012, fueron 120 empresas las que participaron en eventos de promoción comercial, superior en 126.42% respecto al año anterior. De ellas, 65 empresas participaron en las ruedas de negocios de las “Macro Ruedas Regionales”, que equivalen al 54.17%; siendo éstas actividades desarrolladas en el ámbito de las oficinas macro regionales de PROMPERÚ. En este caso, las macro ruedas regionales llevadas a cabo fueron las siguientes: Norte Exporta (Chiclayo), Expoamazónica (Pucallpa) y Centro Exporta (La Merced).

El segundo evento de promoción comercial que congregó a las empresas de la macro región fue “Feria Internacional”, en la que participaron 55 empresas que representó el 45.83% del total. Estas fueron: “Perú Gift Show” y “Expoalimentaria”, ambas llevadas a cabo en la ciudad de Lima; la primera de artesanía y la segunda de alimentos.

Cuadro N° 07

TIPO DE EVENTO DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPARON LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, PERIODO 2012

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	MACRO RUEDA REGIONAL	65	54.17%	54.17%
2	FERIA INTERNACIONAL	55	45.83%	100.00%
	TOTAL	120	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



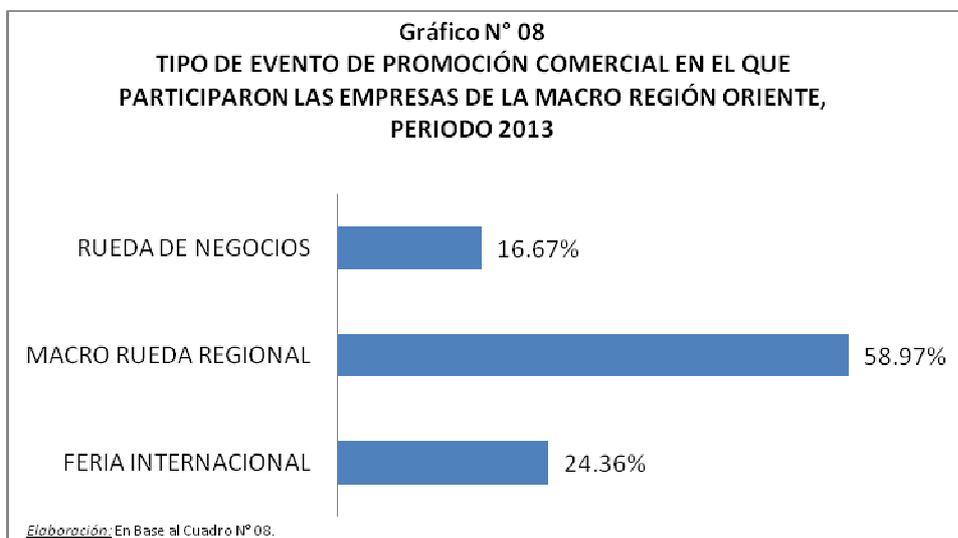
En el Cuadro N° 08, se puede ver que 138 empresas participaron en el evento de promoción comercial denominado “Macro Rueda Regional”, conformado por las ruedas de negocio del: “Norte Exporta”, “Expoamazónica” y “Sur Exporta”. El segundo lugar fue ocupado por 57 empresas que participaron en “Ferias Internacionales”, equivalente al 24.36% del total; siendo éstas: “Perú Gift Show”, “Salón del Cacao y Chocolate”, y “Expoalimentaria”. La primera de ellas especializada en artesanía, la segunda en cacao, chocolate, y otros derivados del cacao, tales como licor, jabón, etc. En el tercer lugar aparece un nuevo tipo de evento y es la “Rueda de Negocios”, en la que participaron 39 empresas equivalente al 16.67% del total. En este rubro se ubica la rueda de negocios llevada a cabo en el marco del “V Festival Regional del Cacao y Chocolate”, llevado a cabo en la ciudad de Juanjui; evento que poco a poco ha ido concentrando la atención de los productores y compradores de cacao en grano y derivados.

Cuadro N° 08

TIPO DE EVENTO DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPARON LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, PERIODO 2013

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	FERIA INTERNACIONAL	57	24.36%	24.36%
2	MACRO RUEDA REGIONAL	138	58.97%	83.33%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	39	16.67%	100.00%
	TOTAL	234	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



En el Cuadro N° 09, se muestran los eventos de promoción comercial en los que participaron las empresas de la Macro Región Oriente, ocupando el primer lugar la “Macro Rueda Regional” con 115 empresas (42.75% del total) constituida únicamente por la “Expoamazónica”.

El segundo tipo de evento de mayor importancia es “Rueda de Negocios”, que contó con la asistencia de 75 empresas (27.88% del total); conformado por las ruedas de negocio de los siguientes eventos: “Expoloreto”, “VI Festival del Cacao y Chocolate”.

En la tercera ubicación se encuentra el evento denominado “Feria Internacional” con 60 empresas participantes (22.30% del total), compuesto por las siguientes: “Biofach” (Nuremberg – Alemania), “Natural Expo West” (California – EE. UU.), “Perú Gift Show” (Lima), “Specialty Coffee Association of America - SCAA” (Atlanta – EE. UU.), “Salón del Cacao y Chocolate” (Lima), “Expoalimentaria” (Lima); “Expo Café” (Lima).

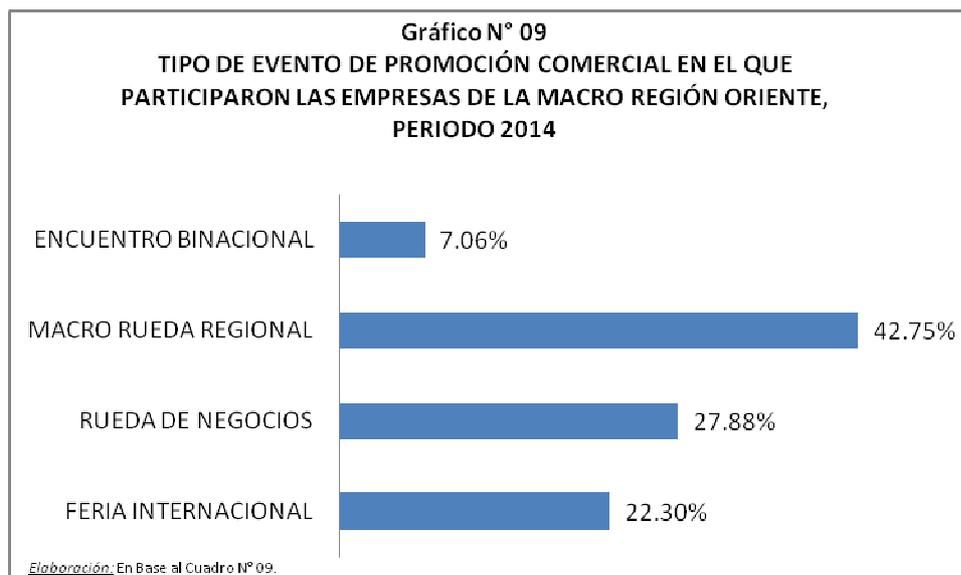
Se debe resaltar un nuevo tipo de evento de promoción comercial que aparece en este año, y es el “Primer Encuentro Empresarial Binacional Perú – Colombia”, llevada a cabo en la ciudad fronteriza de Leticia (Colombia), que contó con la participación de 19 empresarios peruanos de la región Loreto, Ucayali y Amazonas. Estas 19 empresas equivalen al 7.06% del total.

Cuadro N° 09

TIPO DE EVENTO DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPARON LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, PERIODO 2014

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	FERIA INTERNACIONAL	60	22.30%	22.30%
2	RUEDA DE NEGOCIOS	75	27.88%	50.18%
3	MACRO RUEDA REGIONAL	115	42.75%	92.94%
4	ENCUENTRO BINACIONAL	19	7.06%	100.00%
	TOTAL	269	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



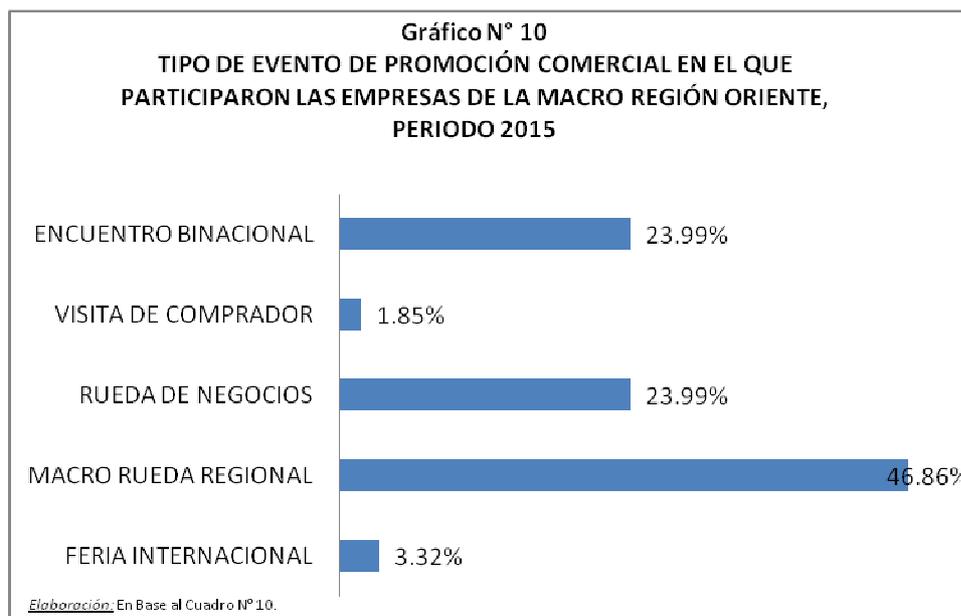
En el año 2015, las “Macro Ruedas Regionales” aparecen nuevamente como las actividades que congregan el mayor número de empresas, llegando a registrarse 127 equivalente al 46.86% del total (casi la mitad). Estuvieron conformadas principalmente por la “Expoamazónica” (125 empresas) y el “Norte Exporta” (02 empresas), mostrando claramente la consolidación de la primera.

En el segundo lugar se produce un empate entre los eventos “Rueda de Negocios” y “Encuentro Binacional”, ambos con 65 empresas. Se debe precisar que el “Segundo Encuentro Empresarial Binacional Perú – Colombia” se realizó en la ciudad de Iquitos.

Cuadro N° 10
TIPO DE EVENTO DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPARON LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, PERIODO 2015

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	FERIA INTERNACIONAL	9	3.32%	3.32%
2	MACRO RUEDA REGIONAL	127	46.86%	50.18%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	65	23.99%	74.17%
4	VISITA DE COMPRADOR	5	1.85%	76.01%
5	ENCUENTRO BINACIONAL	65	23.99%	100.00%
	TOTAL	271	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



4.3. MONTOS NEGOCIADOS EN LOS DE EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.

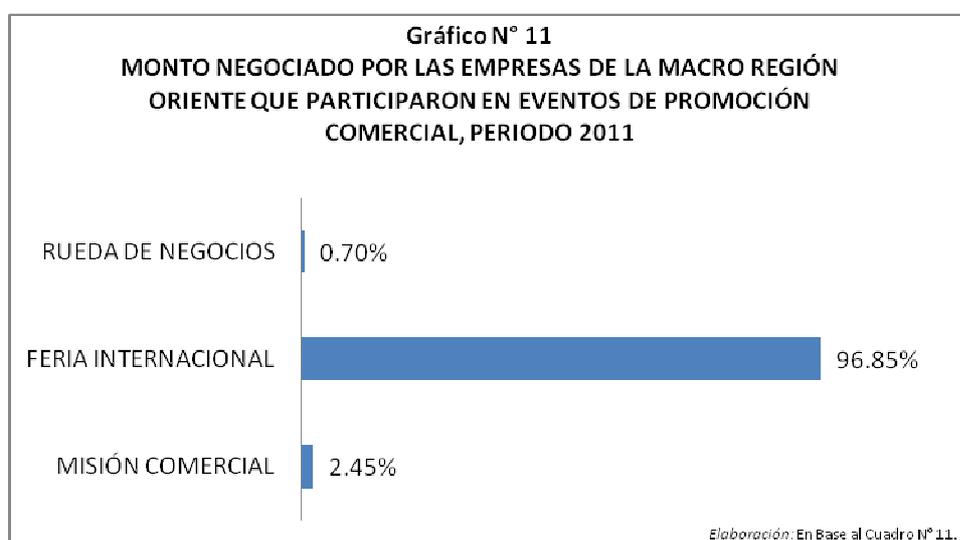
Toda participación de las empresas en los diferentes eventos de promoción comercial tiene un objetivo primordial, el de incrementar las ventas; y para ello se hace necesario salir a ofrecer y dar a conocer el producto, pues aún funciona la premisa de que nadie compra lo que no conoce. El segundo objetivo es recibir las apreciaciones de los compradores sobre el producto; es decir, la aceptación del mercado. Otro objetivo es ver las tendencias del mercado internacional para el producto que se ofrece, y alinearle en ese camino. También, evaluar a la competencia y buscar alianzas con otros agentes. A continuación, se mide la participación de las empresas en los eventos de promoción comercial de acuerdo a los montos negociados (pedidos obtenidos).

En el Cuadro N° 11, se puede ver que el evento que ocupa el primer lugar en cuanto al monto negociado es “Feria Internacional”, ascendiendo a US\$ 2,763,000.00 que equivale al 96.85% de todo lo negociado en el año 2011. La segunda ubicación es ocupada por el evento denominado “Misión Comercial”, habiendo conseguido negociar la suma de US\$ 70,000.00 (2.45% del total). Por último, aparece el rubro “Rueda de Negocios” con un valor negociado de US\$ 20,000.00.

Cuadro N° 11
MONTO NEGOCIADO POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE
QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO
2011

N°	TIPO DE EVENTO	MONTO NEGOCIADO (US\$)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	MISIÓN COMERCIAL	70,000	2.45%	2.45%
2	FERIA INTERNACIONAL	2,763,000	96.85%	99.30%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	20,000	0.70%	100.00%
	TOTAL	2,853,000	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



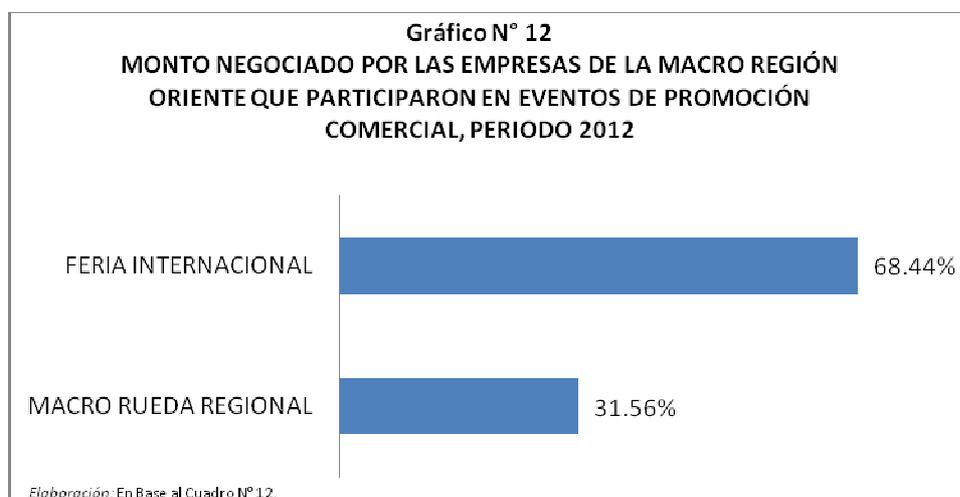
El monto negociado el año 2012 fue muy superior al del año 2011 (366.12%), y las mayores cifras se consiguieron por la participación de empresas en “Ferias Internacionales”, habiéndose llegado a negociar la suma de US\$ 9,101,080.00 (68.44% del total). De esta forma, las ferias internacionales se constituyen en la principal herramienta para la internacionalización de los productos de la Macro Región Oriente, a través de la consecución de clientes (compradores internacionales) que acuden a este tipo de evento.

Por otro lado, las empresas que participaron en las “Macro Ruedas Regionales” consiguieron negociar US\$ 4,197,200.00; equivalente al 31.56% del total de empresas participantes de la macro región.

Cuadro N° 12
MONTO NEGOCIADO POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE
QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO
2012

N°	TIPO DE EVENTO	MONTO NEGOCIADO (US\$)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	MACRO RUEDA REGIONAL	4,197,200	31.56%	31.56%
2	FERIA INTERNACIONAL	9,101,080	68.44%	100.00%
	TOTAL	13,298,280	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



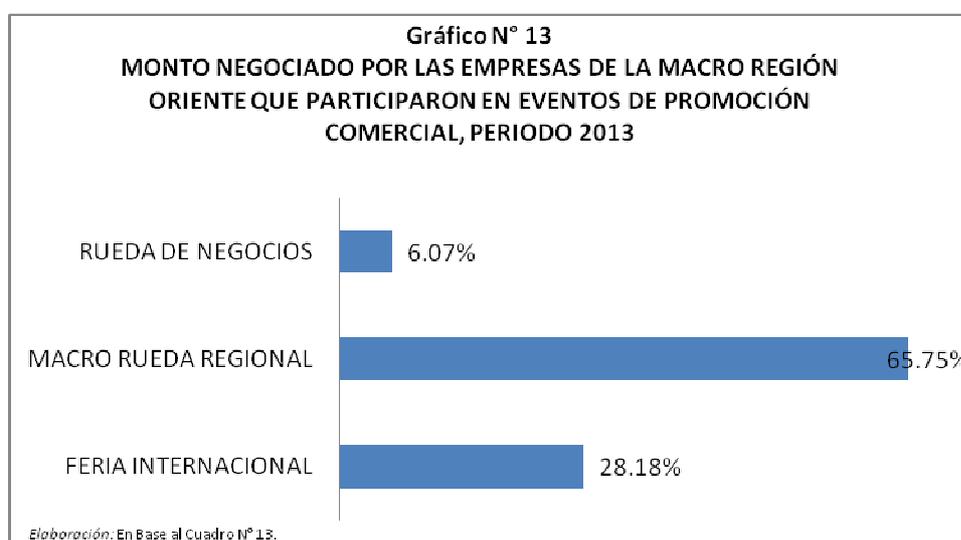
En el Cuadro N° 13, el evento denominado “Macro Rueda Regional” concentra el 65.75% del monto negociado que asciende a la suma de US\$ 29,892,000.00; conformado principalmente por la “Expoalimentaria” (US\$ 29,707,000.00) y por el “Norte Exporta” (US\$ 135,000.00). De esta manera, las “Macro Ruedas Regionales” se consolidan como la principal herramienta para conseguir pedidos de los compradores internacionales.

El segundo evento en importancia de acuerdo al monto negociado, recae en las “Ferias Internacionales”, pues gracias a ellas se obtuvieron pedidos por US\$ 12,809,645.00 (28.18% del total). Por último, aparecen las “Ruedas de Negocios”, eventos en los que se negociaron US\$ 2,760,480.00 equivalente al 60.07% del total, monto conseguido por las negociaciones efectuadas en la rueda de negocios del “V Festival Regional del Cacao y Chocolate”, con sede en la ciudad de Juanjui.

Cuadro N° 13
MONTO NEGOCIADO POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE
QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO
2013

N°	TIPO DE EVENTO	MONTO NEGOCIADO (US\$)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	FERIA INTERNACIONAL	12,809,645	28.18%	28.18%
2	MACRO RUEDA REGIONAL	29,892,000	65.75%	93.93%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	2,760,480	6.07%	100.00%
	TOTAL	45,462,125	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



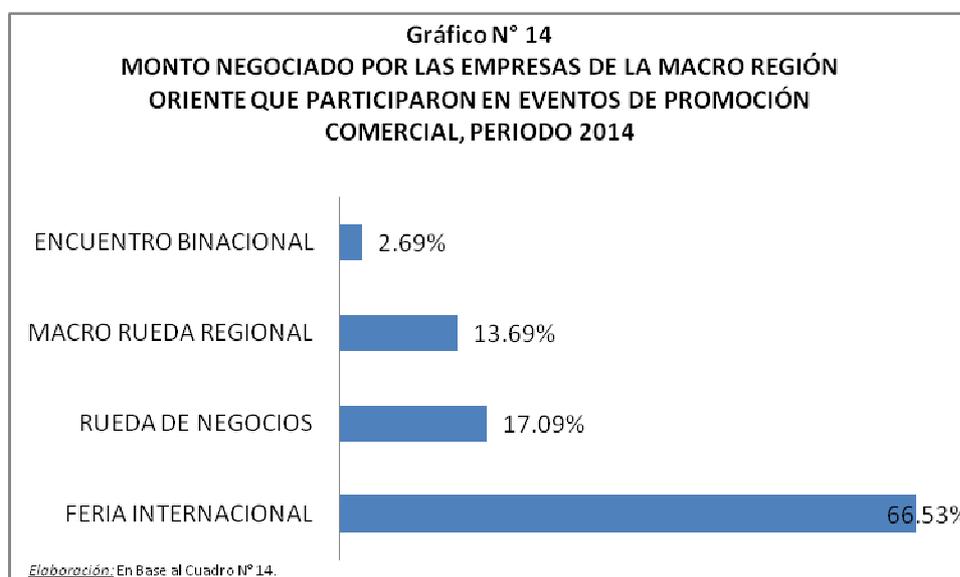
El año 2014, las “Ferias Internacionales” fueron las principales herramientas para hacer negocios, pues gracias a la participación en ellas las empresas de la Macro Región Oriente obtuvieron un monto negociado de US\$ 34,224,953.00; equivalente al 66.53% del total, siendo “Biofach” (US\$ 17,363,100.00) y “Expoalimentaria” (US\$ 8,185,791.00).

En el segundo lugar, se hallan las “Ruedas de Negocios” como herramienta efectiva para conseguir pedidos, habiéndose negociado la cifra de US\$ 8,791,950.00 que representa el 170.09% del total. En tercera ubicación están las “Macro Ruedas Regionales” con un monto negociado de US\$ 7,040,530.00; representando el 13.69% del total. Por último, se halla el “Encuentro Binacional” con US\$ 1,385,000.00 de pedidos negociados.

Cuadro N° 14
MONTO NEGOCIADO POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE
QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO
2014

N°	TIPO DE EVENTO	MONTO NEGOCIADO (US\$)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	FERIA INTERNACIONAL	34,224,953	66.53%	66.53%
2	RUEDA DE NEGOCIOS	8,791,950	17.09%	83.62%
3	MACRO RUEDA REGIONAL	7,040,530	13.69%	97.31%
4	ENCUENTRO BINACIONAL	1,385,000	2.69%	100.00%
	TOTAL	51,442,433	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.

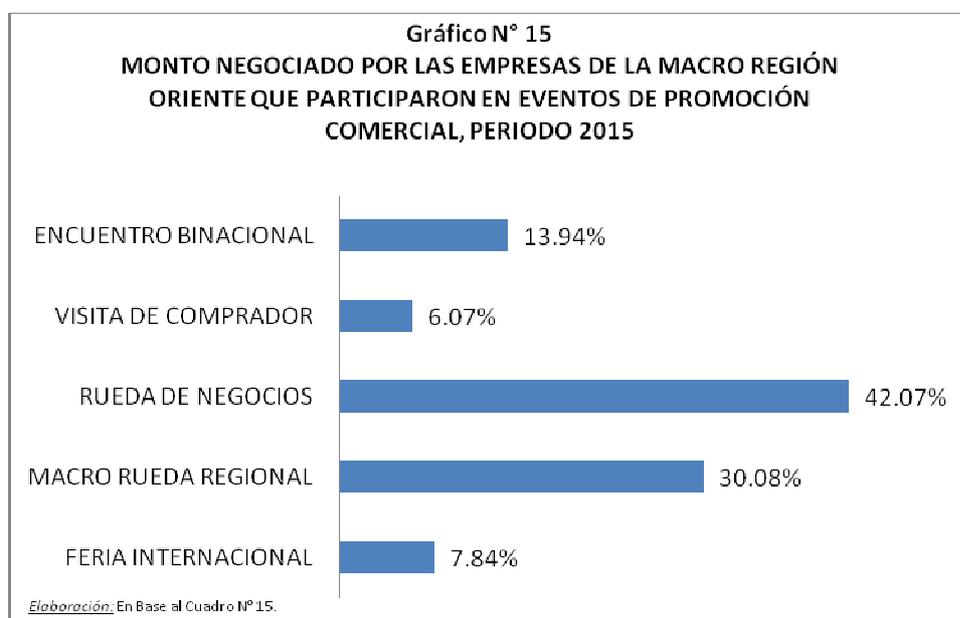


El último año de la serie en estudio es el 2015 y, en este periodo, las “Ruedas de Negocios” se constituyeron en el medio más utilizado para hacer negocios, habiendo llegado a conseguir pedidos por US\$ 8,315,000.00 (42.07% del total). En el segundo puesto se encuentran las “Macro Ruedas Regionales” con un monto negociado de US\$ 5,945,600.00 (30.08% del total), conseguido en la “Expoamazónica”. En la tercera ubicación está un evento que poco a poco se va consolidando para promover negocios y es el “Encuentro Binacional”, en el que se obtuvo un monto negociado de US\$ 2,755,000.00 equivalente al 13.94% del total. Posteriormente, aparecen las “Ferias Internacionales” con pedidos obtenidos por US\$ 1,550,000.00.

Cuadro N° 15
MONTO NEGOCIADO POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE
QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO
2015

N°	TIPO DE EVENTO	MONTO NEGOCIADO (US\$)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	FERIA INTERNACIONAL	1,550,000	7.84%	7.84%
2	MACRO RUEDA REGIONAL	5,945,600	30.08%	37.92%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	8,315,000	42.07%	79.99%
4	VISITA DE COMPRADOR	1,200,000	6.07%	86.06%
5	ENCUENTRO BINACIONAL	2,755,000	13.94%	100.00%
	TOTAL	19,765,600	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



4.4. SECTORES PRODUCTIVOS.

Otro aspecto estudiado es referente a ubicar el sector productivo al que pertenecen las empresas de la Macro Región Oriente, que vienen participando en eventos de promoción comercial, en el periodo 2011 – 2015.

Bajo este enfoque, en el Cuadro N° 16 se puede ver que las empresas que participaron en eventos de promoción comercial el año 2011, pertenecen al sector “Agro –

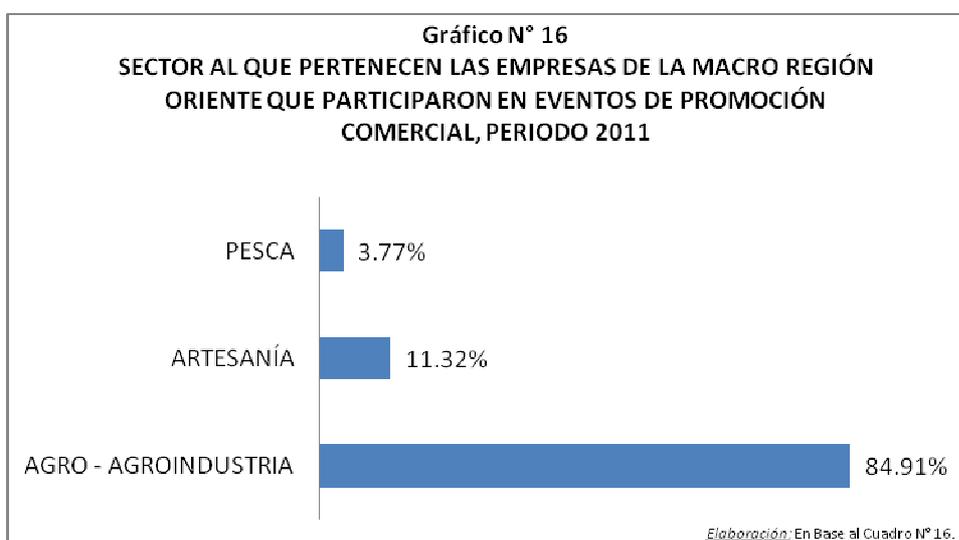
Agroindustria” y ascienden a 45 (84.91%). Cabe destacar que en este sector se ubican empresas, cooperativas y asociaciones de productores que exportan café, cacao, palmito, entre los de primer orden. La región San Martín es la principal exportadora de café y cacao, radicando allí las exportadoras más grandes. Del mismo modo, en las otras regiones, este sector concentra a los principales exportadores y generadores de divisas.

El sector “Artesanía” ocupa el segundo lugar y congrega a 06 empresas (11.32%), que asistieron a la feria internacional “Perú Gift Show”. Cabe destacar que las regiones que muestran mayor desarrollo en este sector son: Loreto, Ucayali y Amazonas. Por último, existen 02 empresas que pertenecen al sector “Pesca” (3.77%) y que participaron en la “Expoalimentaria”.

Cuadro N° 16
SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN
ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL,
PERIODO 2011

N°	SECTOR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	AGRO - AGROINDUSTRIA	45	84.91%	84.91%
2	ARTESANÍA	6	11.32%	96.23%
3	PESCA	2	3.77%	15.10%
	TOTAL	53	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



Según lo mostrado en el Cuadro N° 17, el sector “Agro – Agroindustria” concentra al 75.00% de las empresas que participaron en eventos de promoción comercial, que ascendieron a 90. Con esto se confirma la tendencia del periodo anterior al corroborar a éste como el principal sector.

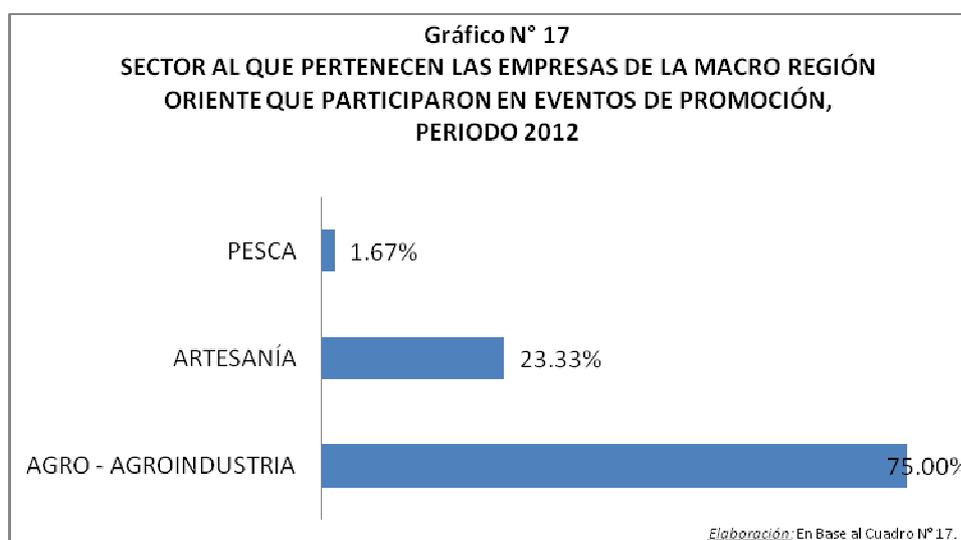
El sector “Artesanía” se halla en segundo lugar con 28 empresas, lo que equivale al 23.33% del total, conformado básicamente por empresas naturales originarias de Loreto y Ucayali.

El sector “Pesca” ocupa el tercer lugar con tan solo 02 empresas, que equivale a hablar del 1.67% del total de empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial en el año 2012.

Cuadro N° 17
SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE
QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO
2012

N°	SECTOR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	AGRO - AGROINDUSTRIA	90	75.00%	75.00%
2	ARTESANÍA	28	23.33%	98.33%
3	PESCA	2	1.67%	100.00%
	TOTAL	120	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



El año 2013, se puede ver que 151 empresas que participaron en eventos de promoción comercial son del sector “Agro – Agroindustria”, que representa al 64.53% del total, corroborando la tendencia mostrado en los dos años anteriores, que es el sector que más ha participado en salidas de mercado buscando clientes o compradores para los productos como el café y cacao. El sector “Artesanía” se sitúa en segundo lugar con 51 empresas que equivalen al 21.79%. La novedad está en la aparición de otro sector como es el de “Madera”, con 26 empresas que representan el 11.11% del total. Las empresas de este sector están conformadas por aquellas que participaron en la rueda de negocios de la “Expoamazónica”, manteniendo citas de negocios con compradores mexicanos, chinos y estadounidenses. Finalmente, el sector “Pesca” tiene a 06 empresas (2.56%).

Cuadro N° 18

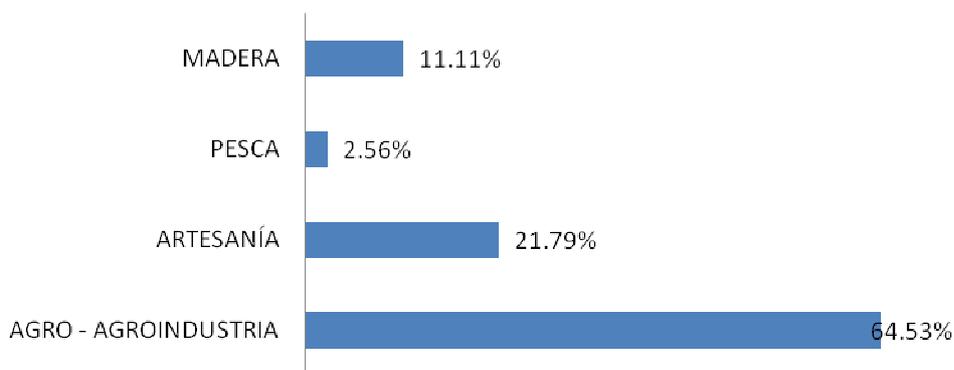
SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2013

N°	SECTOR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	AGRO - AGROINDUSTRIA	151	64.53%	64.53%
2	ARTESANÍA	51	21.79%	86.32%
3	PESCA	6	2.56%	88.89%
4	MADERA	26	11.11%	100.00%
	TOTAL	234	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.

Gráfico N° 18

SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2013



Elaboración: En Base al Cuadro N° 18.

En el Cuadro N° 19, destaca el sector “Agro – Agroindustria” como el principal, al agrupar a 147 empresas (54.65%) de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial el año 2014, afirmando la tendencia de predominio del sector respecto a los demás. Luego, está el sector “Artesanía” en segundo lugar con 84 empresas (31.23%) que provienen de Loreto y Ucayali mayoritariamente, y en menor medida Amazonas. En el tercer puesto se nota un claro repunte del sector “Pesca”, que aglutina a 21 empresas que participaron en los diferentes eventos de promoción comercial en la macro región. El sector “Madera” está en última ubicación con 17 empresas (6.32%), que participaron principalmente en la rueda de negocios en el marco de la “Expoamazónica”.

Cuadro N° 19

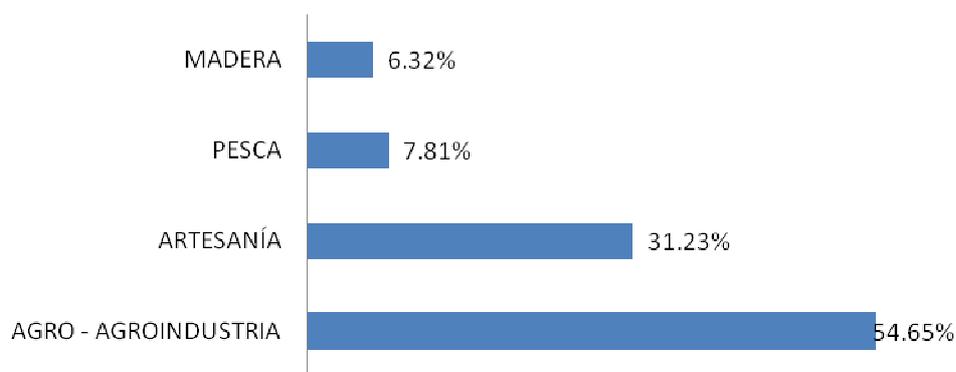
SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2014

N°	SECTOR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	AGRO - AGROINDUSTRIA	147	54.65%	54.65%
2	ARTESANÍA	84	31.23%	85.88%
3	PESCA	21	7.81%	93.68%
4	MADERA	17	6.32%	100.00%
	TOTAL	269	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.

Gráfico N° 19

SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2014



Elaboración: En Base al Cuadro N° 19.

De acuerdo a lo mostrado en el Cuadro N° 20, el sector “Agro – Agroindustria” ocupa el primer lugar con 163 empresas (60.15%), corroborando la tendencia mostrada a lo largo de todo el periodo en estudio; es decir, las empresas que participaron en eventos de promoción comercial mayoritariamente producen alimentos. El segundo puesto corresponde al sector “Artesanía” con 71 empresas (26.20%), y el sector “Pesca” en tercera ubicación con 22 empresas (8.12%). En el último lugar se encuentra el sector “Madera” con 15 empresas (5.54%).

Cuadro N° 20

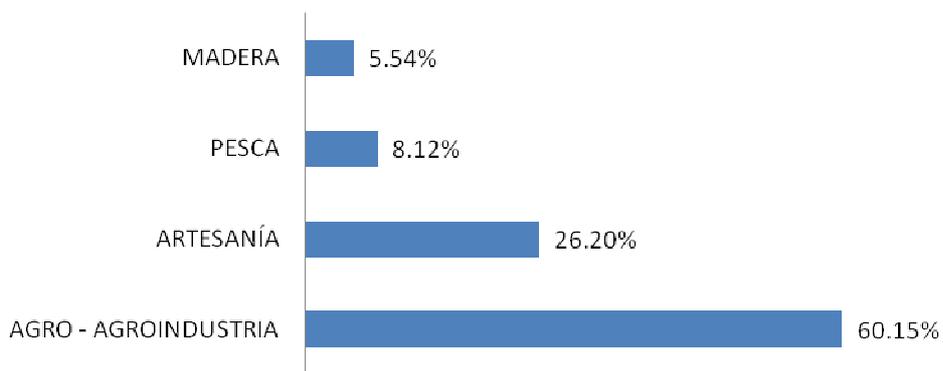
SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2015

N°	SECTOR	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
1	AGRO - AGROINDUSTRIA	163	60.15%	60.15%
2	ARTESANÍA	71	26.20%	86.35%
3	PESCA	22	8.12%	94.46%
4	MADERA	15	5.54%	100.00%
	TOTAL	271	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.

Gráfico N° 20

SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2015



Elaboración: En Base al Cuadro N° 20.

CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. HIPÓTESIS GENERAL.

“Las empresas de la Macro Región Oriente participaron en eventos de promoción comercial, en el periodo 2011 - 2015”.

En el Cuadro N° 21, se puede observar que 947 empresas de la Macro Región Oriente participaron en eventos de promoción comercial, en el periodo 2011 – 2015, notándose un incremento sostenido año a año, por lo que puede afirmar que cada vez más empresas utilizan los eventos de promoción comercial para incrementar las ventas. La cantidad de 947 empresas representa una suma importante. Al ser ésta una tesis de descriptiva, basta con la evidencia demostrada para validar la hipótesis.

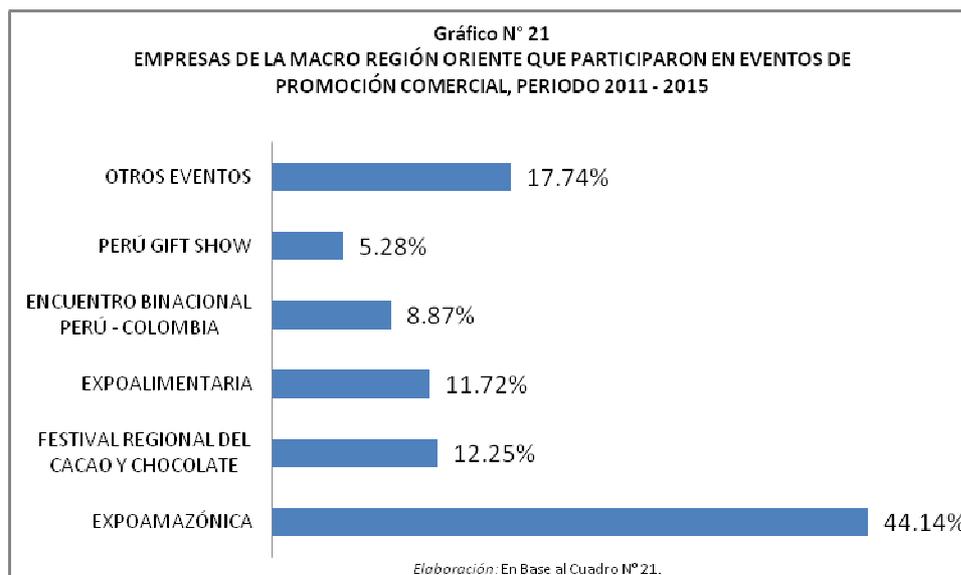
Por otro lado, la macro rueda regional “Expoamazónica” agrupa al mayor número de empresas llegando a representar el 44.14% del total (418 empresas), constituyéndose en el principal evento para promover las exportaciones. En segundo término destaca la rueda de negocios del “Festival Regional del Cacao y Chocolate”, que se lleva a cabo en la localidad de Juanjui, y propició la participación de 116 empresas (12.25%), demostrando la importancia del sector en el total negociado.

Cuadro N° 21

EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2011 - 2015

N°	EVENTO	N° DE EMPRESAS					TOTAL	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
		2011	2012	2013	2014	2015			
1	EXPOAMAZÓNICA		44	134	115	125	418	44.14%	44.14%
2	FESTIVAL REGIONAL DEL CACAO Y CHOCOLATE			39	12	65	116	12.25%	56.39%
3	EXPOALIMENTARIA	17	41	29	24		111	11.72%	68.11%
4	ENCUENTRO BINACIONAL PERÚ - COLOMBIA				19	65	84	8.87%	76.98%
6	PERÚ GIFT SHOW	6	14	24	5	1	50	5.28%	82.26%
7	OTROS EVENTOS	30	21	8	94	15	168	17.74%	100.00%
	TOTAL	53	120	234	269	271	947	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS GENERAL EN EL SENTIDO QUE LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE PARTICIPARON EN UN NÚMERO IMPORTANTE, EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, EN EL PERIODO 2011 - 2015.

5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

1° Hipótesis Específica: *“Las empresas de la Macro Región Oriente participaron en eventos de promoción comercial, tales como ferias internacionales, ruedas de negocios, macro ruedas regionales, misiones comerciales y visita de compradores, durante el periodo 2011 - 2015”.*

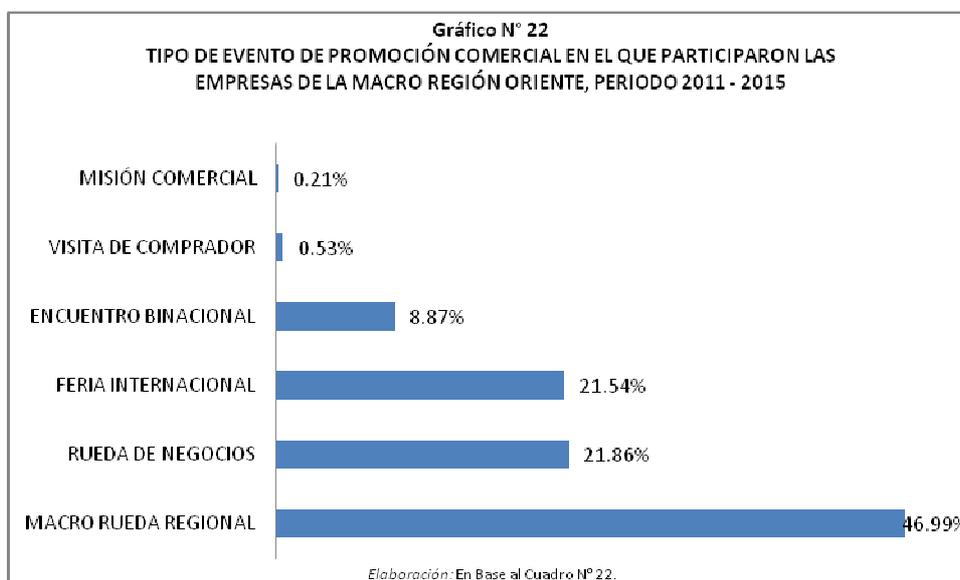
De acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 22, las empresas de la Macro Región Oriente participaron en los siguientes eventos de promoción comercial: macro rueda regional (46.99%), rueda de negocios (21.86%), feria internacional (21.54%), encuentro binacional (8.87%), visita de comprador internacional (0.53%) y misión comercial (0.21%). Cabe destacar que la “Macro Rueda Regional” es el evento en el que participaron casi la mitad de las empresas.

Cuadro N° 22

TIPO DE EVENTO DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPARON LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, PERIODO 2011 - 2015

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS					TOTAL	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
		2011	2012	2013	2014	2015			
1	MACRO RUEDA REGIONAL		65	138	115	127	445	46.99%	46.99%
2	RUEDA DE NEGOCIOS	28		39	75	65	207	21.86%	68.85%
3	FERIA INTERNACIONAL	23	55	57	60	9	204	21.54%	90.39%
4	ENCUENTRO BINACIONAL				19	65	84	8.87%	99.26%
5	VISITA DE COMPRADOR					5	5	0.53%	99.79%
6	MISIÓN COMERCIAL	2					2	0.21%	100.00%
	TOTAL	51	120	234	269	271	947	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERU.



CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA 1° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, TALES COMO FERIAS INTERNACIONALES, RUEDAS DE NEGOCIOS, MACRO RUEDAS REGIONALES, MISIONES COMERCIALES Y VISITA DE COMPRADORES, EN EL PERIODO 2011 – 2015.

2° Hipótesis Específica: “Los montos negociados por la empresas de la Macro Región Oriente fueron crecientes año a año, durante el periodo 2011 - 2015”.

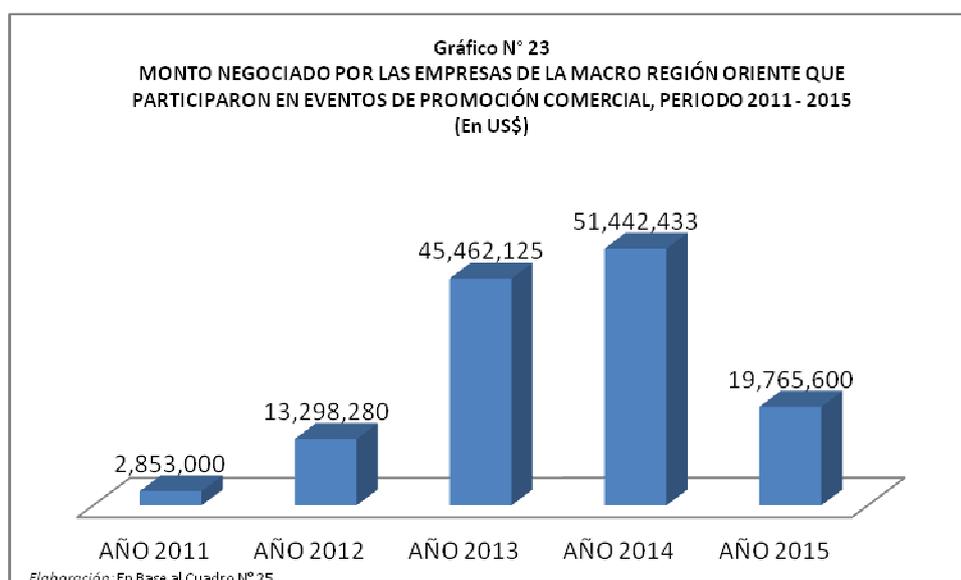
Tal como se puede ver en el Cuadro N° 23, los montos negociados por las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial, fueron incrementándose en los primeros cuatro años del periodo en estudio, para luego contraerse fuertemente el año 2015, mostrando una tendencia contraria a lo acontecido con anterioridad. Por otro lado, el tipo de evento que reportó mayores montos negociados fue “Feria Internacional” con el 45.51% del total.

Cuadro N° 23

MONTO NEGOCIADO POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2011 - 2015

N°	TIPO DE EVENTO	MONTO NEGOCIADO (US\$)					TOTAL (US\$)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
		2011	2012	2013	2014	2015			
1	FERIA INTERNACIONAL	2,763,000	9,101,080	12,809,645	34,224,953	1,550,000	60,448,678	45.51%	45.51%
2	MACRO RUEDA REGIONAL		4,197,200	29,892,000	7,040,530	5,945,600	47,075,330	35.44%	80.95%
3	RUEDA DE NEGOCIOS	20,000		2,760,480	8,791,950	8,315,000	19,887,430	14.97%	95.92%
4	ENCUENTRO BINACIONAL				1,385,000	2,755,000	4,140,000	3.12%	99.04%
5	VISITA DE COMPRADOR					1,200,000	1,200,000	0.90%	99.94%
6	MISIÓN COMERCIAL	70,000					70,000	0.05%	100.00%
	TOTAL	2,853,000	13,298,280	45,462,125	51,442,433	19,765,600	132,821,438	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERU.



CONCLUSIÓN:

SE RECHAZA LA 2º HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE LOS MONTOS NEGOCIADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE, NO FUERON CRECIENTES AÑO A AÑO DURANTE EL PERIODO 2011 - 2015.

3º Hipótesis Específica: “Las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial pertenecen mayoritariamente al sector “Agro - Agroindustria”, durante el periodo 2011 - 2015”.

En el Cuadro N° 24, se observa que el sector que concentra al mayor número de empresas que participaron en eventos de promoción comercial en el periodo 2011 – 2015, fue “Agro – Agroindustrias” con el 62.94% del total (596 empresas), confirmando rotundamente que los productos más ofertados son considerados como “Alimentos”.

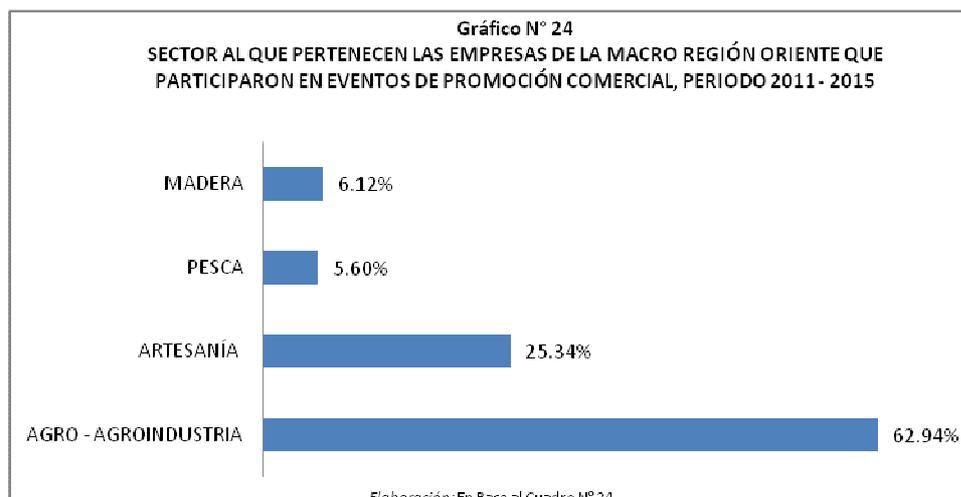
La segunda ubicación corresponde al sector “Artesanía” con 240 empresas que equivalen al 25.34% del total, seguido del sector “Madera” con 58 empresas (6.12%), y finalmente el sector “Pesca” con 53 empresas (5.60%).

Cuadro N° 24

SECTOR AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERIODO 2011 - 2015

N°	TIPO DE EVENTO	N° DE EMPRESAS					TOTAL	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
		2011	2012	2013	2014	2015			
1	AGRO - AGROINDUSTRIA	45	90	151	147	163	596	62.94%	62.94%
2	ARTESANÍA	6	28	51	84	71	240	25.34%	88.28%
3	PESCA	2	2	6	21	22	53	5.60%	93.88%
4	MADERA			26	17	15	58	6.12%	100.00%
	TOTAL	53	120	234	269	271	947	100.00%	100.00%

Fuente: OMREO - PROMPERÚ.



CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA 3° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE LAS EMPRESAS DE LA MACRO REGIÓN ORIENTE QUE PARTICIPARON EN EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, PERTENECEN MAYORITARIAMENTE AL SECTOR “AGRO – AGROINDUSTRIA”, DURANTE EL PERIODO 2011 – 2015”

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Las empresas exportadoras o con potencial exportador de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial, durante el periodo 2011 – 2015, suman 947; con lo que queda demostrado que mayoritariamente utilizaron este mecanismo para incrementar las ventas y/o llegar al mercado internacional, siendo la macro rueda regional denominada “EXPOAMAZÓNICA” la que más empresas congregó registrando 418 empresas (44.14%).
2. La “Macro Rueda Regional” fue el tipo de evento de promoción comercial en el que más participaron las empresas de la Macro Región Oriente, llegando a sumar 445 (46.99%). En este rubro, la macro rueda que congregó al mayor número de empresas fue la “EXPOAMAZÓNICA” (418 empresas), seguido del “NORTE EXPORTA” (20 empresas), “CENTRO EXPORTA” (06 empresas) y “SUR EXPORTA” (01 empresa). Otros eventos de promoción comercial en el que participaron las empresas fueron: “Rueda de Negocios” con 207 empresas (21.86%), “Feria Internacional” con 204 empresas (21.54%), “Encuentro Empresarial Binacional Perú – Colombia” con 84 empresas (8.87%), “Visita de Comprador Internacional” con 05 empresas (0.53%) y “Misión Comercial” con 02 empresas (0.21%).
3. Las empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial durante el periodo 2011 – 2015, llegaron a alcanzar un monto negociado de US\$ 132,821,438.00; siendo la “Feria Internacional” el tipo de evento que reportó las mayores cifras con US\$ 60,448,678.00 (45.51%), seguido por la “Macro Rueda Regional” con US\$ 47,075,330.00 (35.44%), el “Encuentro Empresarial Binacional Perú – Colombia” con US\$ 4,140,000.00 (3.12%), la “Visita de Comprador Internacional” con US\$ 1,200,000.00 (0.90%), y finalmente la “Misión Comercial” con US\$ 70,000.00 (0.05%).
4. Por otro lado, del total de empresas de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial, 596 pertenecen al sector “Agro – Agroindustria” que representa al 62.94% del total de empresas, lo que lleva a confirmar que los productos ofertados son del rubro “Alimentos”. Además, la base productiva y

exportadora de la región San Martín está constituida por empresas, cooperativas y asociaciones de productores de café y cacao; igual que en Amazonas, que es el café. Del mismo modo, Ucayali comienza a mostrar cifras de exportación de cacao que se viene incrementando en los últimos años por la entrada en producción de nuevas hectáreas sembradas.

5. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que las empresas exportadoras o con potencial exportador ubicadas en la Macro Región Oriente (Loreto, Ucayali, San Martín y Amazonas), vienen participando mayoritariamente en eventos de promoción comercial (947 empresas), siendo la “Macro Rueda Regional” la que congrega al mayor número de empresas (445 empresas), pero fue a través de las “Ferias Internacionales” que se obtuvieron los mayores montos negociados (US\$ 60,448,678.00) y, además, éstas pertenecen al sector “Agro – Agroindustria” (596 empresas).
6. Si bien es cierto que se debe tener un buen producto para lograr exportar; al mismo tiempo, se debe participar en eventos de promoción comercial para dar a conocer el producto al mercado internacional y conseguir pedidos.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a lo analizado, un gran número de empresas (947) de la macro Región Oriente participaron en eventos de promoción comercial pero, se recomienda que previo a la participación se capaciten en temas como por ejemplo: cotizaciones internacionales, cómo participar en una feria internacional, cómo participar en una rueda de negocios, términos de comercio internacional, técnicas de negociaciones internacionales, presentación del producto, costos, logística, etc.
2. Las empresas de la Macro Región Oriente deben estar pendientes de la convocatoria de la macro rueda regional “EXPOAMAZÓNICA”, ya que ha demostrado ser el evento que congrega mayoritariamente a las empresas, pero el Gobierno Regional organizador casi siempre efectúa una pésima convocatoria y luego se tiene que estar corriendo contra el tiempo; la participación en este evento es muy económica.
3. Al mismo tiempo, se recomienda promover la participación de las empresas en las “Ferias Internacionales” que, aunque es un poco caro, se obtiene buenos resultados en cuanto a montos negociados y pedidos de exportación. Está demostrado que el costo de participación se ve largamente recompensado por los montos negociados.
4. Al ser el sector “Agro – Agroindustria” el sector que aglutina al grueso de empresas (596) de la Macro Región Oriente que participaron en eventos de promoción comercial en el periodo 2011 -2015, se recomienda que cada vez se ofrezcan productos con mayor valor agregado. Por ejemplo, ya no ofrecer solo cacao en grano sino pasta de cacao, cobertura, chocolate, etc., porque tienen mayores precios.
5. Se recomienda que las empresas que va a participar en un evento de promoción comercial, previamente se capaciten; siendo la “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ, un buen instrumento para lograr internacionalizar una empresa.
6. Se recomienda a las empresas seguir participando en los eventos de promoción comercial, pues es necesario que el mercado internacional conozca el producto para

que sea demandado. Aquí se cumple el viejo adagio que dice “nadie compra lo que no conoce”.

CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

- a) ALVAREZ – CANAL, Alejandro. *“Ferias Internacionales o Misiones Comerciales”*. Fondo Editorial El Arancel. 2013.
- b) BUSSO, Mariana. *“Las Ferias Comerciales: También un Espacio de Trabajo y Socialización. Aportes Para su Estudio”*. Universidad Nacional de Santiago del Estero. 2003.
- c) BUCKLEY, Peter & CASSON, Mark. *“La Teoría de la Internacionalización de la Empresa Multinacional: Una Revisión de los Avances de una Agenda de Investigación Después de 30 Años”*. Editorial del Fondo Económico de Cultura. 2009.
- d) DUNNING, John. *“The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions”*. Journal of International Business Studies. University of Reading and Rutgers. 1998.
- e) FILLIS, Ian. *“Small Firm Internationalisation: An Investigative Survey and Future Research Directions”*. Management Decision. University of Stirling. United Kingdom. 2001.
- f) JOHANSON, Jan & VAHLNE, Jan-Erik. *“Teoría Sobre los Mecanismos de Internacionalización de las Empresas”*. University of Gothenburg, Sweden. 1997.
- g) MORENO, Darío. *“Los Eventos Feriales Como Herramienta de Promoción y Mercadeo”*. Fondo Editorial de la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador. 2014.
- h) MUÑIZ GONZÁLES, Rafael. Libro *“Marketing en el Siglo XXI”, Tercera Edición*. Centro de Estudios Financieros. 2010.

- i) PINEDO MANZUR, Freddy Martín. Tesis Doctoral *“Impacto de la Exportaciones de Madera en las Exportaciones Totales de Loreto, Periodo 2003 – 2007”*. Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. 2009.
- j) PORTER, Michael. *“Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones”*. Harvard Business School. 1990.
- k) RODRÍGUEZ SÁENZ, Daniel. *“Cómo Participar Exitosamente en Ferias Internacionales”*. 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. 2007.
- l) SAGASTUME, Magdala. *“Guía Para Participar en Ruedas de Negocios de Artesanías Para Empresarios y Empresarias de las MIPYME”*. Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala y la Cooperación Técnica Alemana GTZ. 2007.
- m) SAN LUIS LOGÍSTICA. Publicación *“Manual Para la Participación Exitosa en Ferias Internacionales y Misiones Comerciales”*. 2014
- n) SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN DE MÉXICO. Publicación *“Promoción Comercial - Ferias y Misiones Comerciales”*. Fondo Editorial de la Secretaría. 2015.
- o) TELLO PACHECO, Mario. *“Desarrollo Económico Local, Descentralización y Clusters: Teoría, Evidencia y Aplicaciones”*. 2007.