

INSTITUTO DE GOBIERNO Y DE GESTIÓN PÚBLICA
UNIDAD DE POSGRADO

**EFFECTO DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA EN LA EXPO
AMAZÓNICA DE LA REGIÓN AMAZONAS 2022**

PRESENTADO POR
HECTOR LEMAG ALCALDE CURAY

ASESOR

DR. JOSE ENRIQUE LAOS LOPEZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ESTADO, GOBIERNO, GOBERNABILIDAD Y GONBERNANZA

LIMA, PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Instituto de
Gobierno y de
Gestión Pública

**INSTITUTO DE GOBIERNO Y DE GESTIÓN PÚBLICA
UNIDAD DE POSGRADO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

**EFFECTO DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA
GESTIÓN PÚBLICA EN LA EXPO AMAZÓNICA DE LA REGIÓN AMAZONAS**

2022

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

PRESENTADO POR:

HECTOR LEMAG ALCALDE CURAY

ASESOR:

DR. JOSE ENRIQUE LAOS LOPEZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN

ESTADO, GOBIERNO, GOBERNABILIDAD Y GONBERNANZA

LIMA, PERÚ

2024

AGRADECIMIENTO

Al Dr. José E. Laos López, por la guía en el enriquecimiento de la investigación siguiente; a mis amados y respetados padres por la guía impartida día con día y la motivación de seguir desarrollándome, a y adorada esposa y amados hijos, por ser fuente de fuerza y energía para seguir adelante día con día y a Jehová dios por su infinita bondad y bendiciones.

DEDICATORIA

A todos los empresarios quienes dedicaron su valioso tiempo y sin los cuales no hubiese sido posible la obtención de información que ha enriquecido la presente investigación.

RECONOCIMIENTO

Al Rector de la USMP por su preocupación en la calidad académica y el IGGP por su permanente vocación de perfeccionamiento profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	06
1.1. Antecedentes de la investigación	06
1.2. Bases teóricas	11
1.3. Definición de términos básicos	17
CAPÍTULO II: PREGUNTAS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	19
2.1. Formulación de las preguntas de investigación	19
2.2. Variables y definición operacional	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1. Diseño metodológico	21
3.2. Diseño muestral	22
3.3. Técnicas de recolección de datos	23
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ...	24
3.5. Aspectos éticos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y PROPUESTA DE VALOR	26
4.1. Análisis de resultados	26
4.2. Resumen de los instrumentos cualitativos	48
4.3. Propuesta de valor	50
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	53
5.1. Discusión de resultados	53

5.2. Interpretación de los resultados cualitativos.....	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
FUENTES DE INFORMACIÓN	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resumen de procesamiento de casos Variable 1	26
Tabla 2.	Estadísticas de fiabilidad Variable 1	26
Tabla 3.	Resumen de procesamiento de casos Variable 2	27
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad Variable 2	27
Tabla 5.	Prueba de normalidad	28
Tabla 6.	Promoción comercial	29
Tabla 7.	Publicidad específica	30
Tabla 8.	Relaciones sociales	31
Tabla 9.	Optimización de la Gestión Pública	32
Tabla 10.	Normativa vinculante	33
Tabla 11.	Mano de obra calificada	34
Tabla 12.	Promoción comercial y optimización de la gestión pública	35
Tabla 13.	Publicidad específica y Normativa vinculante	37
Tabla 14.	Publicidad específica y Mano de obra calificada.....	39
Tabla 15.	Relaciones sociales y Normativa vinculante	41
Tabla 16.	Relaciones sociales y Mano de obra calificada	43
Tabla 17.	Correlación Promoción Comercial y Optimización de la gestión pública	45
Tabla 18.	Correlación Publicidad específica y Normativa vinculante	45
Tabla 19.	Correlación Publicidad específica y Mano de obra calificada...	46
Tabla 20.	Correlación Relaciones sociales y Normativa vinculante	46
Tabla 21.	Correlación Relaciones sociales y Mano de obra calificada ...	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Promoción comercial	29
Gráfico 2.	Publicidad específica	30
Gráfico 3.	Relaciones sociales	31
Gráfico 4.	Optimización de la Gestión Pública	32
Gráfico 5.	Normativa vinculante	33
Gráfico 6.	Mano de obra calificada	34
Gráfico 7.	Promoción comercial y optimización de la gestión pública	36
Gráfico 8.	Publicidad específica y Normativa vinculante	38
Gráfico 9.	Publicidad específica y Mano de obra calificada	40
Gráfico 10.	Relaciones sociales y Normativa vinculante	42
Gráfico 11.	Relaciones sociales y Mano de obra calificada	44

RESUMEN

La siguiente investigación desarrollada en las páginas subsiguientes tiene por objetivo principal lograr vislumbrar el impacto, ya sea positivo o negativo de la Promoción Comercial en la optimización de la gestión pública en la Expo Amazónica, teniendo como unidad de análisis al evento desarrollado en la Región Amazonas en el año 2022; su desarrollo está realizado con un enfoque cuantitativo y un alcance explicativo y correlacional bajo un diseño no experimental, de tal manera que se ha logrado identificar el impacto positivo que tiene la promoción comercial para la optimización de la gestión pública en la Expo amazónica, lo que servirá como fuente de mejoramiento continuo para las siguientes ediciones de este importante evento que se constituye como una de las principales vitrinas para la exposición de los productos naturales y procesados de la zona nororiental del país, garantizando su sostenibilidad con el compromiso de las autoridades tanto locales como regionales, así como del empresariado en general y de la comunidad en su conjunto.

Palabras clave: promoción comercial, gestión pública, sostenibilidad, mejoramiento continuo, zona nororiental, compromiso.

ABSTRACT

The main objective of the research that has been developed in the following pages is to identify the impact of Trade Promotion on the optimization of public management at the Amazon Expo, having as the unit of analysis the event held in the Amazon Region in 2022; Its development is under the quantitative approach with an explanatory and correlational scope under a non-experimental design, in such a way that it has been possible to identify the positive impact that commercial promotion has for the optimization of public management in the Amazon Expo, which will serve as a source of continuous improvement for the following editions of this important event that constitutes one of the main showcases for the exhibition of natural and processed products from the northeastern area of the country, guaranteeing its sustainability with the commitment of regional and local authorities , as well as the business community in general and the community as a whole.

Keywords: trade promotion, public management, sustainability, continuous improvement, northeastern area, commitment.

PAPER NAME

Avance04.docx

AUTHOR

HECTOR LEMAG ALCALDE CURAY

WORD COUNT

17173 Words

CHARACTER COUNT

94282 Characters

PAGE COUNT

86 Pages

FILE SIZE

319.9KB

SUBMISSION DATE

Aug 9, 2024 2:45 PM GMT-5

REPORT DATE

Aug 9, 2024 2:50 PM GMT-5

● **15% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Perú es miembro de diversos grupos económicos además de tener acuerdos económicos firmados tales como los TLC'S; el rol promotor del estado lo faculta a ser partícipe de este tipo de acuerdos y son estos mismos acuerdos los que utiliza el estado para poder brindar ventajas competitivas a las empresas nacionales frente a otras empresas extranjeras.

El art. N° 60 de la Constitución Política de la República del Perú, admite y propone a la actividad empresarial por parte del estado, claro está que, de manera restringida, esto debido a que debe de realizar bajo el principio de Subsidiaridad.

No obstante, el estado peruano no invierte únicamente como desarrollador de actividades empresariales y formando parte de la competencia de mercado entre emprendimientos privados, también lo hace como una autoridad por el ejercicio de su función de administrar los recursos estatales.

Esta última, vista en el desarrollo de actividades de fomento o promoción de acciones vinculadas al desarrollo de actividades de comercio tanto interno como externo. Estando estas actividades alineadas con el interés público de la consecución del desarrollo social y económico.

La Constitución Política del Perú, del año 1993, aflora durante un lapso lleno de crisis debido a la presencia del estado como interventor, esto debido a lo normado en la Constitución Política del año 1979. Sin embargo, ambas constituciones tienen similitudes, al poder entender que en el Perú se desarrolla una economía social de mercado, desconociendo al estado como el motor de impulso para actividad económica y, transfiriendo esta responsabilidad al sector privado.

Desde esta perspectiva el trabajo de investigación plantea como su principal problema: ¿Cuál es el efecto de la promoción comercial en la optimización de la gestión pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022?, en

consecuencia, se puede formular el objetivo general que plantea: Identificar el efecto de la promoción comercial en la optimización de la gestión - pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022.

Para dar mayor solidez a la investigación y conforme a los procedimientos de la investigación científica se formulan los siguientes problemas específicos o derivados de acuerdo con el siguiente detalle: ¿Cómo se relaciona la publicidad específica con la normativa vinculante en la Expo Amazónica?; ¿De qué manera las relaciones sociales influyen en la normativa vinculante para la Expo Amazónica?; ¿En qué medida la publicidad específica incide en la mano de obra calificada para la Expo Amazónica 2022?; y, ¿Cuál es el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada para la Expo Amazónica?

En coherencia con los problemas específicos se formulan los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la publicidad específica y la normativa vinculante en la Expo Amazónica; Establecer la influencia de las relaciones sociales en la normativa vinculante para la Expo Amazónica; Comprender la incidencia de la publicidad específica en la mano de obra calificada de la Expo Amazónica; y, Reconocer el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada de la Expo Amazónica.

Durante décadas el estado ha promovido la inversión estatal como mecanismo de generación de trabajo y mejora en la calidad de vida de los ciudadanos peruanos; los proyectos de inversión pública han pasado por etapas tales como el Sistema Nacional de la Inversión Pública o conocido ahora como el Invierte.pe; sin embargo los proyectos productivos, que tienden a ser enfocados con la comercialización de cultivos, productos y/o derivados han flaqueado en un último eslabón de la cadena, la comercialización.

La presente investigación busca plantear la idea de que, al incorporar y priorizar el componente de la comercialización en este tipo de proyectos productivos, se estarán cerrando de manera óptima las brechas entre los productores organizados o individuales y el mercado, ya sea nacional o extranjero.

La presente investigación surge gracias a una problemática clara detectada referente al poco valor y la poca importancia que se le brinda al último eslabón de la cadena productiva de los proyectos de inversión pública, la comercialización; por tal motivo el alcance de la investigación se ubica en lograr contribuir con poder mostrar la importancia de la comercialización como un agente de optimización de la gestión pública que pueda generar resultados tangibles en la mejora de la calidad de vida los beneficiarios de proyectos productivos desarrollados por el estado. Por otro lado, tal y como se mencionó anteriormente, este tema no es tratado con la importancia y responsabilidad que amerita, trascendiendo en la falta de oportunidades y de desarrollo o mejora en las condiciones de vida de los pequeños productores beneficiarios de los proyectos de inversión pública. Por este motivo, la propuesta de investigación presente atañe a los principales puntos vulnerables de la actual manera de ver a la comercialización y la importancia de esta para el desarrollo eficiente y eficaz del gasto público efectuado por los proyectos de inversión pública productivos. Además de esto, la investigación concentra su desarrollo en un caso real desarrollado en el departamento de Amazonas, con el desarrollo de un evento de promoción comercial de carácter internacional. Finalmente, la investigación muestra una base teórica sólida la cual respalda la propuesta y la metodología seleccionada, siendo exigente y rigurosa en lo referente al material bibliográfico que compone esta base teórica, respetando la relevancia

de los aportes obtenidos y la propiedad de la investigación realizada por sus autores.

Para la investigación siguiente, los recursos económicos destinados para el logro de los objetivos fijados, son suficientes, permitiendo el desarrollo óptimo tanto de la investigación en gabinete como la investigación en campo, de ser necesaria; al tratarse de una investigación que analiza concretamente el caso específico de la Expo-Amazónica, en su edición del año 2022 que se llevó a cabo en la Región Amazonas, los participantes involucrados directa e indirectamente pueden ser identificados con facilidad y la llegada para con ellos no supondría inconveniente alguno; la documentación existente para el marco teórico es amplia, además de tener acceso a informes del desarrollo y resultados obtenidos con el desarrollo del evento Expo Amazónica 2022.

Es preciso señalar la posibilidad de algunas limitaciones para cuyo efecto se tiene en cuenta que, al contar con un presupuesto destinado exclusivamente para el desarrollo de la investigación, tanto en gabinete y en campo, de ser necesario, se puede afirmar que la limitación económica es ínfima; respecto a los sujetos de investigación su accesibilidad está restringida por meros trámites documentarios, pudiendo llegar a ellos sin inconvenientes mayores, por ende, las limitaciones sociales son fácilmente superables; como limitaciones documentarias se puede mencionar la falta de otras investigaciones de grado que aborden este tema, las que podrían servir como antecedentes de la investigación; sin embargo, para afrontar esta problemática se recurrirá a investigaciones del ámbito internacional.

El desarrollo metódico y sistemático presenta los siguientes apartados: Introducción, que permite presentar la descripción de la realidad problemática, la justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación. Capítulo I, el Marco

Teórico, que involucra el estado del arte de la investigación. El Capítulo II, las Preguntas y Operacionalización de las variables, que permite conocer cómo se han formulado los problemas identificados y cómo se ha desagregado las variables para una mejor medición. El Capítulo III, la Metodología de la investigación, que detalla el enfoque, tipo, alcance o nivel, diseño y la unidad de análisis. El Capítulo IV, los Resultados y propuesta de Valor, en donde se refleja los principales resultados cuantitativos y su análisis, así como el resumen de los resultados que se presentaron luego de la aplicación de los instrumentos cualitativos. El Capítulo V, la Discusión, que permite comprender la concordancia o debate de los resultados con otros autores que fueron citados en las bases teóricas; para culminar se presentan las Conclusiones que reflejan los hallazgos principales del estudio investigativo y las Recomendaciones correspondientes, que presentan sugerencias útiles para la unidad de análisis según las conclusiones presentadas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Según **Campos & Chuquilin (2020)**, en la tesis realizada para lograr el título de Licenciado en Negocios Internacionales, titulada: *“Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016 - 2019”*; desarrollada con un enfoque mixto con la finalidad de obtener un entendimiento cabal y las perspectivas del fenómeno a ser estudiado; esta investigación presenta como objetivo principal: Poner de manifiesto cuanto influyen los instrumentos o herramientas comerciales de promoción de PROMPERÚ en el desarrollo exportador de las MYPES del sector derivado de las confecciones, de prendas de vestir, de Lima”; la investigación concluye en que la participación de los instrumentos de promoción comercial citados en la investigación y desarrollados por PROMPERÚ, tienen un impacto positivo en el incremento de las ventas al exterior de la MYPES del sector derivado de confecciones de ropa.

Para **Chumpitaz & Malpartida (2020)** en la tesis para lograr el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, titulada: *“Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el periodo 2011 - 2019”*; con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental – correlacional; esto debido a que se explica el nivel de interrelación que se presenta entre las variables estudiadas y la población determinada para el mismo; esta investigación tiene como objetivo general el poder mostrar con qué medida la implementación de las herramientas comerciales generadas por PROMPERÚ, tuvieron estrecha conexión

con el florecimiento de oportunidades de exportación de las MiPymes de la ciudad de Lima en el periodo entendido entre los años 2011 al 2019; la investigación concluyó que la implementación de las herramientas comerciales de promoción que desarrollo e implemento Promperú, no presentaban ninguna correlación existente con todas las oportunidades exportadoras de las MiPymes participantes, esto debido a que este ente nacional coadyuva a las empresas el ingreso a nuevos mercados o que propicia la exportación de nuevos productos, sin poder encontrar evidencia que muestre que las actividades desarrolladas por Promperú aumenten las oportunidades de exportación.

Según **Hormaza (2018)** en la tesis de investigación para el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, titulada: *“Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017”*; esta investigación presenta un diseño de investigación no experimental y de tipo descriptiva – correlacional, esto gracias a que, busca medir la relación existente entre las variables de estudio en un tiempo o periodo determinado; asimismo, la investigación mencionada, tiene por objetivo general: poder establecer la relación existente entre la promoción comercial y la ética del empresario en los eventos feriales internacionales relacionados con la moda, llevados a cabo en la ciudad de Lima en el periodo comprendido entre los años 2014 al 2017”; por otro lado, esta investigación demostró que existe relación entre la promoción comercial y la ética empresarial en los eventos feriales internacionales relacionados con la moda desarrollados en Lima entre los años 2014 al 2017, esto sustentado en la prueba de correlación de Pearson, donde se obtuvo un coeficiente de 0.556.

Según **Robles (2017)** en la tesis de investigación para lograr el grado académico de maestro en gestión pública, titulada *“Gestión de la calidad y optimización del*

gasto público en el Hospital Regional de Huacho, Lima 2017"; investigación del tipo básica y con un diseño correlacional, dado que pretende medir la relación existente entre dos o más variables: Gestión de calidad y optimización de gasto público; cuyo objetivo general fue el de resolver la relación existente entre la gestión de la calidad y la optimización del gasto estatal - público en el Hospital Regional de Huacho, 2017; en esta investigación se pudo determinar que existe una relación positiva entre la optimización del gasto público y la gestión de la calidad. Esto basado en el estudio de las dimensiones de gestión de los usuarios, poder conseguir un liderazgo adecuado, la realización de procesos basados en la planeación y el involucramiento del personal propio de la organización, pudiendo dar regularidad a la implementación de estos temas, es que se puede obtener la optimización del gasto público que se da en el lugar de estudio.

Mendoza (2020) en la tesis para lograr el grado académico de Maestro en Administración con una mención en Finanzas; titulada: *"Implementación de estrategias de optimización en la ejecución presupuestal para la mejora la gestión de la Unidad Desconcertada de la SUTRAN Región Junín 2018"*; investigación de tipo aplicada puesta está orientada a la resolución de forma objetiva de los problemas de investigación ya sean de actividades humanas o procesos; además, el alcance de investigación es aplicada, esto sustentado en el postulado de que está basado en la investigación básica y se pretende aplicar estrategias con la finalidad de obtener mejoras en la gestión de la Unidad Desconcertada de la SUTRAN, todo ello con la finalidad conseguir mejoras referidas a la efectividad de las supervisiones, las fiscalizaciones y la aplicación de medidas preventivas.

Para **Vasquez (2019)** en su tesis para optar por el título profesional de contador pública, titulada *"Auditoría de gestión como herramienta para la optimización de los*

recursos humanos de la Municipalidad Distrital de Curgos, año 2017"; investigación de tipo explicativa correlacional, dado que busca explicar la relación existente entre la auditoria de gestión y la optimización de los recursos humanos en la Municipalidad Distrital de Curgos en el año 2017; esta investigación tuvo como objetivo general: *"Determinar de qué manera la auditoria de gestión como herramienta genera la optimización de los recursos humanos de la Municipalidad Distrital de Curgos, año 2017"*; en esta tesis de investigación se concluyó que la auditoria de gestión resulta necesaria para conseguir la optimización de los recursos humanos y así poder cumplir los objetivos que tiene propuestos la Municipalidad donde se realizó el estudio. Se asegura además que esta municipalidad debe de implementar la utilización de la auditoria de gestión como una herramienta que le permita medir la eficacia y la eficiencia de recurso humano con el que cuenta, todo ello con la finalidad de lograr la optimización de sus recursos y la propia consecución de los objetivos trazados.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Para **Vera & Véliz (2015)**, en la tesis de investigación para conseguir el título de Ingeniera Comercial con una mención en marketing de Comercio Exterior; investigación que lleva por nombre: *"Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" Dirigido a madres de infantes de Guayaquil"*; investigación desarrollada con un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo; en esta tesis se muestra el objetivo general basado en: *"Determinar el nivel de aceptación de un producto con ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los bebés"*; en esta tesis se concluye que uno de los principales factores para el elevado porcentaje de aceptación del producto en el mercado objetivo, se basa en la promoción comercial

desarrollada por intermedio de las estrategias de posicionamiento y marketing empleadas.

Según **Montoya & Vásquez (2005)** en la tesis de investigación para lograr el título de ingenieros comercial; investigación titulada *“Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica”*, investigación desarrollada en la universidad de Chile; tesis de autoría propia, concluye mostrando a la promoción comercial como un agente determinante para lograr posicionar una marca en los segmentos estudiados. La investigación tuvo un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo.

Asimismo, **Cabrera & Cayetano (2015)**, en la tesis de investigación desarrollada en la universidad de Guayaquil, para optar por título de Ingeniería en marketing y negociación comercial, investigación titulada *“Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa Autorradiador S.A”*, la presente, tiene un tipo de investigación exploratoria, pues busca tener un acercamiento al problema de la investigación; además de ser descriptiva, pues buscar tener nuevos conocimientos sobre el estudio del problema; esta misma investigación plantea como su objetivo general, la elaboración de un plan de marketing promocional, cuyo fin es fidelizar a los clientes de la empresa Autorradiador S.A; dentro de la presente investigación, los autores muestran como parte de la investigación que la promoción comercial es un pilar fundamental en la estrategia de fidelización de los clientes, además de poder facilitar el desarrollo de una plan de marketing que facilite la buena percepción del producto aros de aleación.

Salnave & Lizarazo (2017), desarrollaron una investigación para conseguir el grado de maestro en pensamiento estratégico y prospectivo, investigación titulada: *“Sistema de control interno en el estado colombiano como estrategia integradora de los sistemas de gestión y control para mejorar la eficacia y efectividad de la gestión pública a 2030”*, investigación de tipo descriptiva cualitativa, investigación que tiene como su objetivo general poder conseguir los procedimientos del control institucional interno, se conviertan en instancias integradoras en el estado colombiano y que favorezca el fortalecimiento de la gestión estatal; esta investigación concluye que los sistemas de control-interno favorecen de manera significativa la gestión pública, logrando una mayor eficiencia y eficacia en el uso de los recursos de las entidades del estado.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sobre la variable independiente o variable 1: Promoción comercial.

Para **Santesmases et al. (2014)** quienes indicaron que *“las organizaciones utilizan una variedad de herramientas para promocionar los productos, sino que también agregan diferentes tácticas para poder comunicarse con su público objetivo y de esa manera alcancen su propósito”* (p. 290).

Asimismo, **Bigné (2003)** la promoción comercial es una variable presente en el marketing mix, cuya naturaleza es la comunicación entre un individuo - emisor, marca y el receptor, consumidor; la propia naturaleza de comunicación de la promoción comercial fomenta a pensar en esta como un proceso comunicativo clásico o lineal; afirma además que, tanto el enfoque del marketing mix como la promoción son los pilares de la comunicación promocional o la promoción; pudiendo entenderse como promoción comercial a aquella comunicación utilizada con el fin de mostrar los atributos que diferencien a un producto o servicio, de otro.

Minervini (2014 p.80), citado por **Hormaza (2018)**, menciona que: la comunicación junto a la promoción, son dos de las estrategias más importantes que una empresa u organización usar, para la consecución de sus objetivos al involucrarse en los mercados exteriores. El papel de estas, es suscitar reacciones positivas y a partir de ello generar negocios además de informar al público.

Por otro lado, **Minervini (2014)** hace referencia hacia la marca, y explica que una marca trata o busca diferenciarse de otra, haciendo uso de los conceptos propios y que estos estén relacionados con la ética, siendo esto lo que transmite valor al producto o servicio, adicionalmente menciona que las marcas son el resultado del cúmulo de acciones realizadas tanto al interior de la organización como al exterior de la empresa; ya que son estas acciones las que llegan a determinar los resultados de las empresas y el impacto que se estaría teniendo a niveles empresariales.

1.2.1.1. Dimensión 1: Publicidad específica.

Hormaza Cerron (2018) identifica como instrumentos de promoción a el catálogo y la etiqueta; lo que se refuerza con el significado que le atribuye la **Real Academia Española (2023)**, define al catálogo como un listado o una relación bien ordenada en la que se describen e incorporan, libros, personas, objetos, documentos etc., que mantienen una relación vinculante.

Minervini (2014) hace mención de que la finalidad es dar a conocer a la empresa, su línea de productos, los servicios que esta ofrece, el nivel de calidad o estandarización de los productos que desarrolla, este catálogo debe de estimular al contacto con la empresa por lo que la finalidad de un catálogo ya sea virtual o físico, es ayudar a desarrollar oportunidad para hacer negocios.

Hormaza Cerron (2018), asegura que un catálogo ya sea virtual o físico debe de generar oportunidades para concretar negocios, desarrollar una red de contactos

afines o potenciales al rubro de la empresa; en la actualidad las etiquetas tienen una buena presentación debiendo ser claras y precisas en la información que contienen, facilitando de manera indirecta a la eficiencia de las ventas y capturar la atención del público o clientes.

1.2.1.2. Dimensión 2: Relaciones sociales.

Chumpitaz & Malpartida (2020), identifican como principales instrumentos de promoción o herramientas comerciales para las empresas a la misión de carácter comercial, los eventos feriales - comerciales y las Ruedas de negocio como un escenario propicio para la generación de relaciones sociales que difunden la intencionalidad que tienen las organizaciones empresariales para acercarse a la comunidad.

Para **Martínez & Sensebe (2020)**, una feria comercial es un evento de celebración suscitado de manera programada en el que las empresas, entidades, asociaciones o agentes económicos organizados, relacionados por una o más actividades comerciales exponen sus productos o servicios a los visitantes que acuden al recinto donde se desarrolla el evento ferial.

Cabe mencionar que la palabra feria proviene de un vocablo griego, *Feriarum*, que significa “días festivos”, esto permite comprender su vínculo estrecho con la sociedad y las relaciones que se derivan de sus actividades comunitarias a partir de los escenarios que ofrece una urbe.

Para **Chumpitaz & Malpartida (2020)**, los eventos feriales de comercio, son una tribuna de fomentos de las ventas, incremento del marketing e información que facilita a las empresas globalizarse, estimulan el intercambio monetario - comercial y fomentan el comercio en el mercado extranjero, son concentraciones asiduas en

las que se congregan en forma de exposición tanto de productos y/o servicios y se proporciona información al público interesado en estos.

Estos eventos, son una herramienta de suma importancia en el expendio de productos y/o servicios para tanto mercados nacionales como extranjeros. La intervención de las empresas en eventos feriales, fomentadas por el estado, es una experiencia de gran aprendizaje sobre el marketing a nivel internacional. En los eventos feriales - comerciales, las organizaciones y/o empresas dan a conocer el producto o servicio a todos los invitados, sean estos distribuidores, importadores, líderes de mercado, los mayoristas, etc. Los eventos feriales, generan además posibilidades de concretizar negocios de exportación con potenciales clientes.

Para **Chumpitaz & Malpartida (2020)**, las misiones comerciales generan conocimiento y experiencias relacionadas con los mercados de otros países y su meta es fomentar a las organizaciones a lograr hacer su ingreso o expandirse a otros mercados en otros países; cuando la experiencia de la organización o empresa con un nuevo mercado es aún insipiente o limitada, PROMPERU hace referencia a las misiones comerciales como expediciones de negocios, realizados por un grupo de empresas con ansias de salir al mercado extranjero, que se reúne con compradores potenciales ubicado en mercados extranjeros - internacionales con el fin de impulsar sus productos o servicios e identificar la demanda futura en mercados del extranjero; adicionalmente se refieren a las ruedas de negocios en los siguientes términos expresando que: Las Ruedas de negocios, son mecanismos o herramientas comerciales cuyo objetivo es lograr posicionar la oferta de los exportadores nacionales, gracias a las entrevistas entre los vendedores (exportadores) y los compradores (importadores), esto gracias a una agenda de negocios pre establecida (MINCETUR, 2014). Los integrantes que forman parte de

estas ruedas de negocios, deben estar formados como empresas que oferten y la empresa que demanda. Deben tener en su presentación tarjetas personales, catálogos, muestras y deben de conocer su lista de precios, además de mostrar dominio, ya que el tiempo es limitado durante estas reuniones (entre 20-25 minutos en promedio).

1.2.2. Sobre la Variable dependiente o variable 2: Optimización de la Gestión Pública.

Según **Guerra (2016)**, pone de manifiesto que “la optimización, desde un punto de vista organizacional, hace mención a la capacidad de identificar y lograr mejoras en la forma de realizar una labor o tarea, buscando así la mejora de los resultados”.

Asimismo, **Huanay (2021)** afirma que la optimización “tiene por objetivo la mejora de los resultados en todo aquello que podemos hacer y que hacemos. Por ende, la optimización de procesos busca establecer mejoras en todos aquellos pasos o tareas en la que se inmiscuye la producción de un bien y/o un servicio ofertado por la organización o una entidad”.

Quiroz (2020), pone de manifiesto que las políticas públicas son las respuestas sucesivas por parte del estado o, de un gobierno, para hacer frente a aquellas situaciones problemáticas, vistas desde una óptica social; afirma además que las políticas públicas, son iniciativas continuas o sucesivas, y que son puestas en marcha de acciones que se dirijan a la consecución de una solución de problemáticas o que simplemente sean manejables.

Para **Graglia (2004)** citado por **Flores (2014)**, Las políticas estatales - públicas son directrices en las que confluyen el aparato estatal y la sociedad.

Según **Flores (2014)** las políticas estatales - públicas son un conglomerado de omisiones y acciones que expresan una determinada forma de intervención por parte del Estado, intervenciones relacionadas a un tema en específico y que, considere el interés, la movilización y la prestación de atención a los actores de la sociedad, quienes expresan una necesidad o demanda; son estos actores quienes insertan el tema de agenda, a partir de ese instante, se está hablando de una política pública.

Ejea (2006) hace una reflexión sobre la fuerte relación entre la democracia y la conveniencia popular (bienestar del pueblo), también definido por el como “El máximo beneficio colectivo”, esto debido a que en un régimen de democracia, supone la participación de la sociedad para la edificación y la implementación de las elecciones o las acciones de gobierno, dicho de otra manera, a la elección de los fines de las acciones de gobierno, además supone a correlación entre el procurar el bienestar público o beneficio colectivo y la participación democrática de la población.

1.2.2.1. Dimensión 1: Normativa vinculante.

Tubay Zambrano, F., Henríquez, M. y Castillo Quintero, H. (2021), en su artículo científico lograron determinar la necesidad de acogerse a la normativa vinculante que incluye la precisa aplicación de las leyes y las normas complementarias para alcanzar los resultados necesarios que permitan una conducción consecuente de los procesos para optimizar los resultados que favorecen a las instituciones, organizaciones y ciudadanos; la falta de aplicación de esta normativa conduce a decisiones y acciones erráticas que perjudican el desarrollo y la rentabilidad.

1.2.2.2. Dimensión 2: Mano de obra calificada.

De la Mora, A., Alarcón G. y López, J. (2020), identifican el impacto que se presenta en el capital social como consecuencia del ingreso de la mano de obra calificada en los procesos operativos y productivos de las organizaciones empresariales, esencialmente de aquellas que ofrecen bienes de manufactura al servicios de los consumidores; de esta manera se entiende que la m.o.c es aquella que se alcanza a través de la preparación académica en sus tres dimensiones: conocimiento, procedimiento y actitud; este alcance se cumple con la certificación por una institución acreditada que otorga al profesional o tecnólogo el reconocimiento oficial por haber alcanzado los estándares exigibles para ser licenciado en el desempeño de su carrera al servicio de las empresas, instituciones, organizaciones o personas.

1.3. Definición de términos básicos

- **Expo Amazónica.** La Expo Amazónica es una plataforma de promoción integral realizada anualmente e institucionalizada por la Mancomunidad Amazónica anteriormente denominada Consejo Interregional Amazónico (CIAM) que está integrada por la regiones de Amazonas, región Loreto, región Madre de Dios, región Huánuco, región San Martín y la región Ucayali; que busca el crecimiento de la Amazonía nacional, priorizando el sector productivo - agroindustrial, turístico, las inversiones, la cultural, la gastronómico, etc.; con actividades que incentiven las oportunidades de negocio para el sector productivo amazónico con la presencia de la micro, la pequeñas y la mediana empresa además de productores de las comunidades amazónicas.

- **Gestión pública.** La gestión pública es un conglomerado de hechos y acciones por medio de las cuales, las organizaciones estatales pueden lograr sus objetivos y que estos estén inmersos en las políticas estipuladas por el gobierno central. Debe estar orientada a lograr resultados a favor de la ciudadanía.
- **Mano de obra calificada.** En términos de economía, se puede mencionar que la mano de obra calificada al esfuerzo mental y/o físico, que realiza un trabajador a fin de confeccionar, arreglar, modificar o mantener un bien, así como al pago que este trabajo conlleve, en términos sencillos, es el precio del trabajo realizado.
- **Normativa vinculante.** En la ciencia del derecho se puede definir a la norma jurídica como que armoniza o es afín con todo lo definido en el derecho, ahora bien, las normas vinculantes son todas aquellas normas jurídicas que deben de ser atendidas o aplicadas en las situaciones definidas por el derecho.
- **Oportunidades comerciales.** Se debe de entender a las oportunidades comerciales a aquellas ocasiones en las que las empresas y/u organizaciones, se ven beneficiadas de nuevas ventanas donde poder hacer negocios, sean estos a nivel local, nivel regional, nivel nacional y a nivel internacional.
- **Política comercial.** Se debe de entender por política comercial el empleo de diversos instrumentos o herramientas creadas por el gobierno – estado, para crear, mantener y aprovechar las relaciones comerciales de un país con mercados extranjeros – internacionales, focalizados en el sector del comercio internacional.

- **Publicidad Específica.** Es aquella publicidad encargada de difundir un mensaje específico como el poder promocionar un bien o servicio de una marca por intermedio de medios de comunicación con la finalidad de vender, aumentar el consumo y/o genere un recuerdo en el consumidor.
- **Relaciones sociales.** Se puede definir a las relaciones sociales como aquellas interacciones suscitadas entre dos o más personas y que, estas interacciones están reguladas por normas y la propia cultura del grupo al cual pertenecen, siendo un factor fundamental para estas la comunicación.

CAPÍTULO II: PREGUNTAS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.1. Formulación de las preguntas de Investigación

2.1.1. Problema Principal

¿Cuál es el efecto de la promoción comercial en la optimización de la gestión pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022?

2.1.2. Problemas Secundarios o Derivados

2.1.2.1. ¿Cómo se relaciona la publicidad específica con la normativa vinculante en la Expo Amazónica?

2.1.2.2. ¿De qué manera las relaciones sociales influyen en la normativa vinculante para la Expo Amazónica?

2.1.2.3. ¿En qué medida la publicidad específica incide en la mano de obra calificada para la Expo Amazónica?

2.1.2.4. ¿Cuál es el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada para la Expo Amazónica?

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable Independiente o Variable 1: Promoción Comercial

2.2.1.1. Definición Conceptual

La promoción comercial es una forma de estrategia que facilita y apoya la decisión de comunicar con el público, los clientes potenciales, con la finalidad de poder influenciar para mostrar los beneficios del producto o servicio. Parte de esta promoción comercial es la publicidad, pues solo es una forma de promoción empresarial (Bello Alfaro, 2012).

2.2.1.2. Definición Operacional

a) Dimensión 1: Publicidad específica

1) Indicador 1: Número de medios escritos

2) Indicador 2: Nivel de uso de redes sociales

b) Dimensión 2: Relaciones sociales

1) Indicador 1: Cantidad de asistentes nacionales

2) Indicador 2: Número de visitantes extranjeros

2.2.2. Variable Dependiente o Variable 2: Optimización de la Gestión Pública

2.2.2.1. Definición Conceptual

Maguiña (2018) señala que la optimización y la modernización de la gestión estatal pertenece a las todas aquellas actuaciones de cambio que están obligadas a realizarse al interior de las entidades estatales, y que estos cambios estén cimentados en procedimientos óptimos de planificación, de organización y de control, todo ello en concordancia a las necesidades urgentes de la sociedad.

2.2.2.2. Definición Operacional

a) Dimensión 1: Normativa vinculante

1) Indicador 1: Número de normas asociadas

2) Indicador 2: Cantidad de acuerdos

3) Indicador 3: Cantidad de Directivas

b) Dimensión 2: Mano de obra calificada

1) Indicador 1: Cantidad de profesionales

2) Indicador 2: Número de horas laboradas

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque

La siguiente investigación, presenta un enfoque mixto, dado que se ha podido poder establecer una tendencia (propio del enfoque cuantitativo) y además lograr un entendimiento profundo de la importancia de un evento a partir de la percepción de los entrevistados (propio del enfoque cualitativo) además de tratarse de un problema complejo.

3.1.2. Tipo

La siguiente investigación es de tipo básica, puesto que se busca contribuir y ampliar con el conocimiento de la gestión pública y poder validar o no, los argumentos que se expresan en los objetivos del estudio.

3.1.3. Diseño

La investigación desarrollada, cuenta con un diseño no experimental dado que no se realizará ningún tipo de manipulación intencional sobre las variables en estudio a fin de conocer sus efectos sobre la otra variable.

3.1.4. Alcance o nivel

La presente investigación es de alcance o nivel explicativo - correlacional, pues se trata de buscar la causa-efecto de una variable sobre la otra y centrarse en establecer el grado de relación existente entre la promoción comercial como factor de optimización de la gestión pública de manera específica.

3.1.5. Unidad de análisis

Puede ser definida como aquella persona, institución, organismo u objeto, cuyas cualidades son susceptibles a ser medidas. La unidad de análisis en una parte

esencial de un proyecto de investigación, siendo para este caso la Expo Amazónica en su versión 2022.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población, es un conjunto de unidades de estudio tales como, personas, cosas, animales procesos, maquinarias eventos u otros, que todo investigador desea beneficiar con su investigación.

Para el caso de la indagación desarrollada, la población estará definida por los representantes legales de las empresas que participaron en el evento ferial Expo Amazónica 2022 desarrollada en la Región Amazonas; el total de estas empresas es de ochenta (80) organizaciones empresariales, esto según la data obtenida del informe final presentado por la empresa colaboradora en la organización del evento: Staff de Negocios.

También se cuenta con una población subjetiva que está conformada por los documentos e informes finales que se presentaron luego de haberse desarrollado la Expo Amazónica y que serán de utilidad para consolidar la data recogida del trabajo de campo cuantitativo.

3.2.2. Muestra

La muestra es una estrategia metodológica y estadística que se emplea para realizar el análisis de la población al evidenciar que la población es desconocida, inaccesible o inalcanzable, por estas razones no se puede estudiar a toda la población, por ende, se debe de estudiar a una parte de la población. La muestra es un conjunto derivado (subconjunto) finito y representativo del total de la población beneficiaria del estudio.

Para la presente investigación, se sabe que las organizaciones empresariales participantes del evento Expo Amazónica 2022 del departamento de Amazonas completaron un total de ochenta (80), en consecuencia, sus representantes suman el mismo número.

Conociendo que la población es finita, entonces procederemos a realizar el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza (2.17 = 97% de confianza)

e: Es la precisión del error (0.03)

p: Es la variabilidad positiva (0.50)

q: Es la variabilidad negativa (0.50)

N: Es el tamaño de la población (80empresas participantes)

Reemplazando:

$$n = \frac{(2.17)^2 * (0.5) * (0.50) * (80)}{(0.03)^2(79) + (2.17)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 75$$

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 3%, tendiendo así que la muestra será de 75 participantes una vez aplicada la fórmula autorizada para la investigación científica.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para obtener datos cuantitativos en el trabajo de campo se procederá a hacer uso de la encuesta como una técnica de reunión de datos, teniendo como instrumento al cuestionario estructurado, y que este cuente con preguntas cerradas para respuestas de opción múltiple con apoyo de la Escala de Likert con cinco alternativas valorativas, esto debido a que la investigación desarrollada, tiene un enfoque mixto, por lo que es necesario contar con información susceptible a ser cuantificable.

Para complementar la información objetiva, se utilizará como técnica el análisis documental que a su vez tiene como instrumento de recolección de datos el protocolo de análisis, esto a fin de poder tener data fidedigna que pueda validar los objetivos específicos propuestos.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la búsqueda desarrollada, se tiene un enfoque de mixto, se utilizará la herramienta Excel para realizar la tabulación de información cuantitativa, obtenida gracias al trabajo de campo y luego se utilizará el Software SPSS en su versión 27.0 para el procesamiento de datos por medio del análisis bivariado y la estadística descriptiva que brindan confiabilidad y validez a la data recogida.

3.5. Aspectos éticos

La ética es una especie, tipo o forma del saber, de los que pretenden guiar el accionar humano en un sentido racional en conjunto de nuestra vida”.

Para el desarrollo de la investigación se debe de tener en consideración los aspectos éticos que exige la rigurosidad de la ciencia investigativa, por lo que se toma en cuenta aspectos de relevancia de acuerdo con el siguiente detalle:

- La finalidad de la investigación es de ser clara y sin ambigüedades, es decir, la investigación debe realizarse con fines legítimos y que deben de ser sinceros respecto a los objetivos que persigue el estudio que se asocia con una problemática correctamente identificada y que aportará en cualquiera de los tres aspectos fundamentales, aunque lo ideal es que aporte en los tres simultáneamente, es decir en el campo académico, empresarial y social.
- Los medios y los métodos de la investigación, se deben de tener coherencia entre los medios y la metodología empleada para obtener resultados, además, los medios o acciones instrumentales que son inaceptables en sí mismas deben ser negadas en el desarrollo del proceso investigativo.
- Respecto a la comunicación de los resultados de la investigación y cómo brindarla o transmitirla, debe de tener la pretensión de que sea entendida la

verdad ofrecida sin lugar a la confusión; los resultados de la investigación deberán de ser abiertos al escrutinio y el análisis crítico del público.

- Se apela al uso de las normas APA vigentes para salvaguardar la propiedad intelectual citando adecuadamente a cada uno de los autores de los textos, documentos o informes utilizados como fuentes primarias o secundarias de la investigación.
- El anonimato y la reserva de los participantes en el trabajo de campo está garantizada y se asegura el uso estrictamente académico y para los fines de la investigación, por lo que cualquier otro uso está restringido en su más amplia expresión.

CAPITULO IV RESULTADOS Y PROPUESTA DE VALOR

4.1. Análisis de Resultados

ALFA DE CRONBACH

VARIABLE 1

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	79	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	79	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo que se aprecia en la tabla 1 se puede establecer la intervención efectiva de todos los miembros de la muestra, habiendo logrado el levantamiento de información de manera razonable y confiable para la investigación respecto de lo que se estudia para la variable 1.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.951</u>	<u>8</u>

Fuente: Elaboración propia.

Según lo que se muestra en la tabla 2 existe una confiabilidad garantizada en el contenido de los ítems utilizados en los instrumentos para el trabajo de campo respecto de la variable 1, de tal manera que la información recogida es útil para el estudio investigativo y para demostrar la correlación existente con la variable 2 de la investigación en curso.

VARIABLE 2

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	79	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	79	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo que se aprecia en la tabla 3 se puede establecer la participación efectiva de todos los integrantes de la muestra, habiendo logrado el levantamiento de información de manera razonable y confiable para la investigación respecto de lo que se estudia para la variable 1.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.989</u>	<u>10</u>

Fuente: Elaboración propia.

Según lo que se muestra en la tabla 4 existe una confiabilidad garantizada en el contenido de los ítems utilizados en los instrumentos para el trabajo de campo respecto de la variable 2, de tal manera que la información recogida es útil para el estudio investigativo y para demostrar la correlación existente con la variable 1 de la investigación en curso.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 5

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
Promoción Comercial	,225	79	,000
Publicidad específica	,362	79	,000
Relaciones sociales	,179	79	,000
Optimización de la gestión pública.	,257	79	,000
Normativa vinculante	,387	79	,000
Mano de obra calificada	,248	79	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Como análisis de la tabla 5 se puede expresar que debido a que la población es mayor a 50 se trabajó con Kolmogórov-Smirnov, por otro lado, se observa, tanto en las variables con dimensiones e indicadores respectivamente, la significancia es menor a 0,05, por ende, será una estadística no paramétrica.

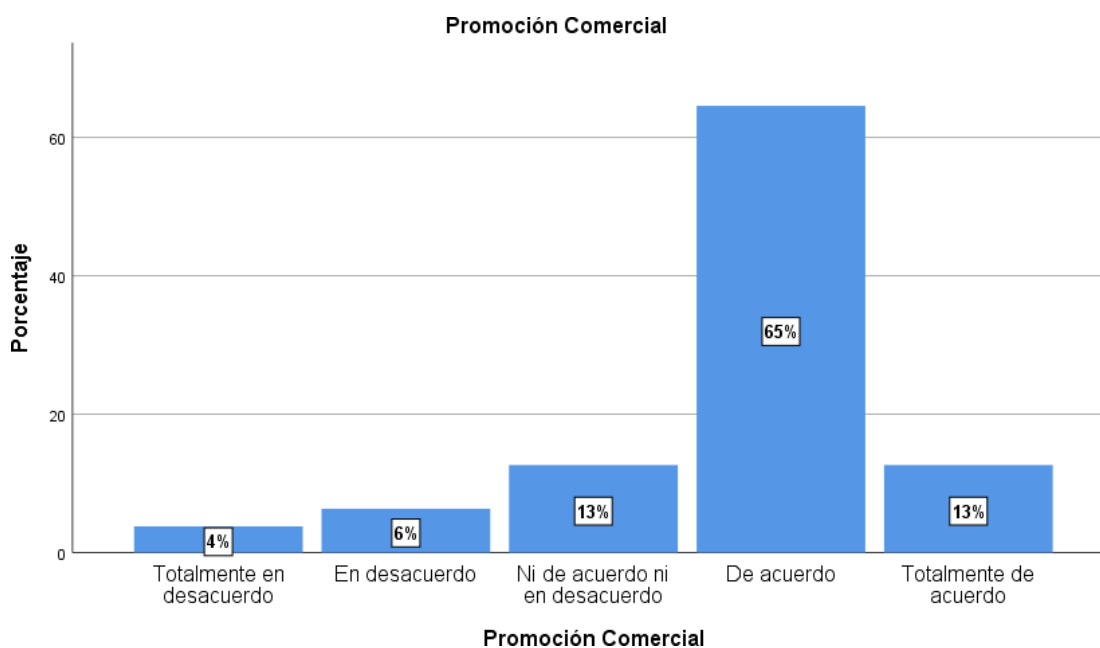
TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla 6

Promoción Comercial		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	5	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,7
	De acuerdo	51	64,6
	Totalmente de acuerdo	10	12,7
	Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

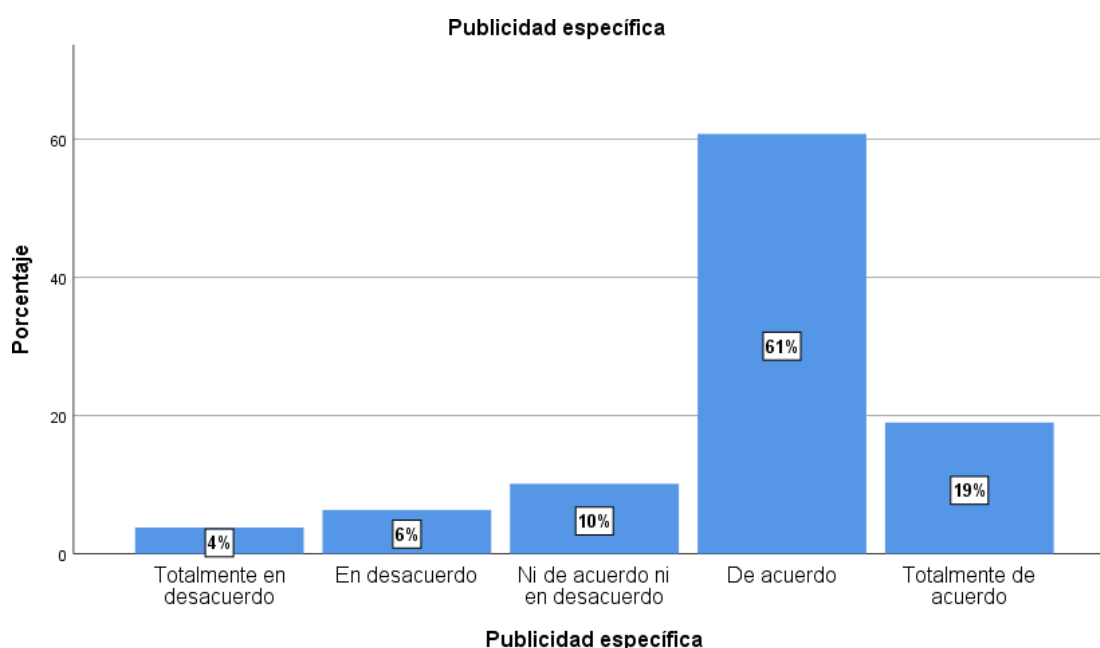
Según la tabla 6 y el gráfico 1 se puede apreciar que la mayor parte de la muestra manifiesta su posición de acuerdo con la relevancia que tiene la promoción comercial para una ostensible mejora de la gestión pública en la Expo Amazónica lo que garantizará el éxito de futuras versiones de este importante encuentro.

Tabla 7

		Publicidad específica	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	5	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,1
	De acuerdo	48	60,8
	Totalmente de acuerdo	15	19,0
	Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia.

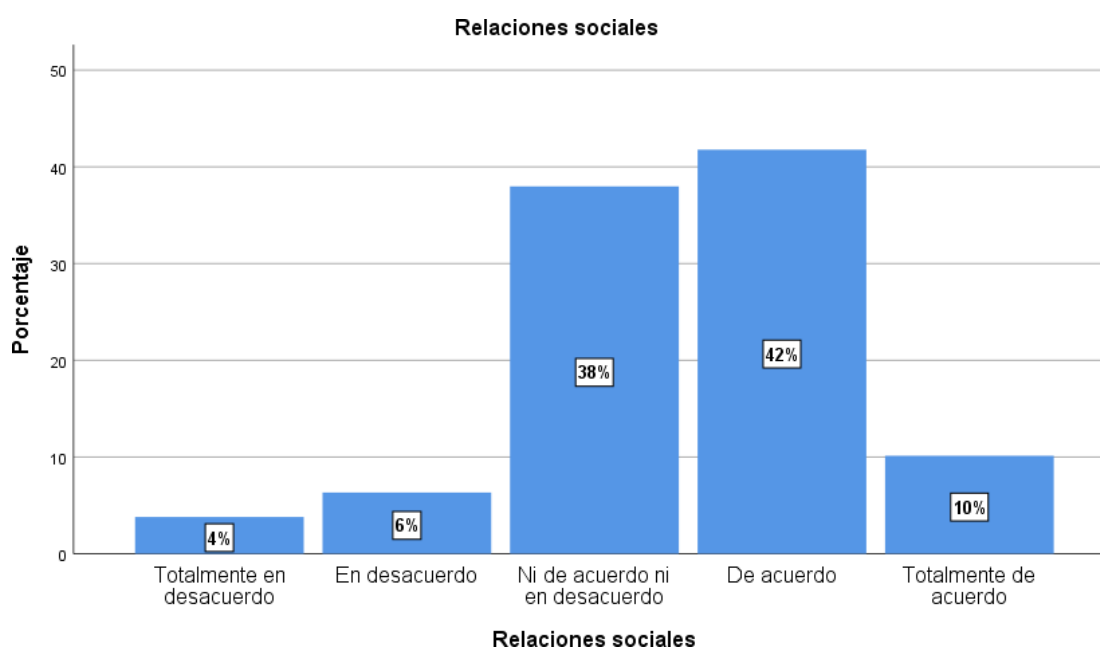
Si se tiene en cuenta lo que se aprecia en la tabla 7 y el gráfico 2, se puede comprender que la publicidad es un componente de importancia para la gran mayoría de la muestra a fin de permitir la optimización de la gestión pública en la Expo Amazónica; sin embargo, no es menos relevante considerar que el 10% muestra su disconformidad, pues el costo publicitario normalmente es oneroso.

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	5	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	38,0
	De acuerdo	33	41,8
	Totalmente de acuerdo	8	10,1
	Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia.

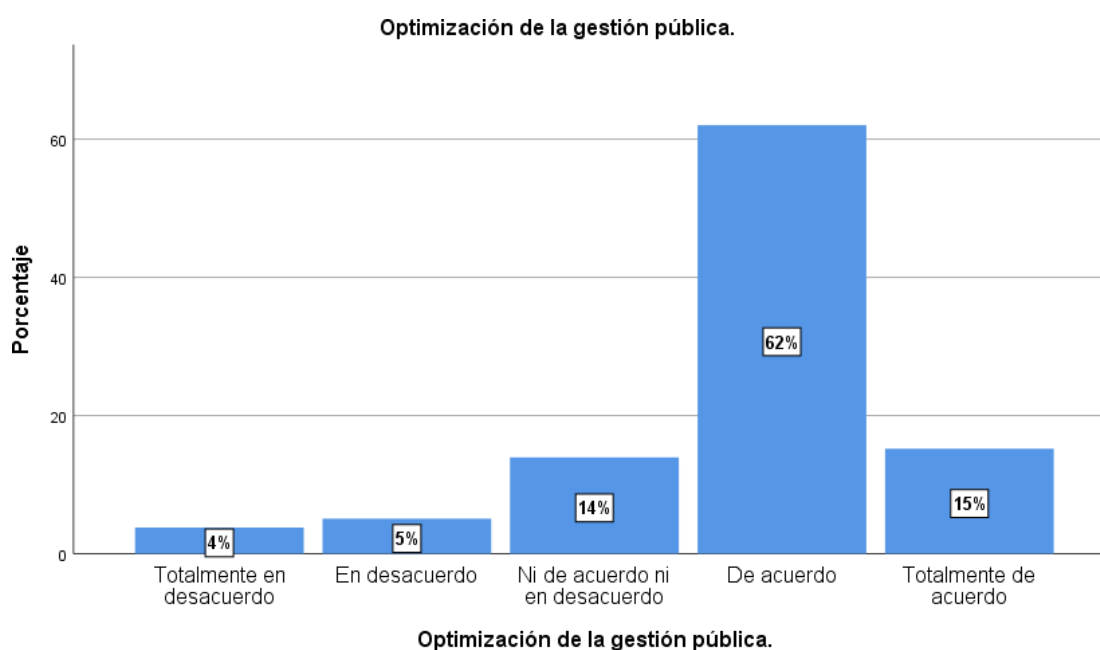
Con relación al análisis de la tabla 8 y el gráfico 3, aunque un importante sector de la muestra refleja su conformidad con las relaciones sociales como factor de mejora en la gestión pública de la Expo Amazónica, es preocupante comprobar que un elevado 38% se muestra indeciso sobre este factor, ello posiblemente porque estas relaciones se limitaron solo a un sector de los participantes en el evento.

Tabla 9

Optimización de la gestión pública.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	4	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,9
	De acuerdo	49	62,0
	Totalmente de acuerdo	12	15,2
	Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia.

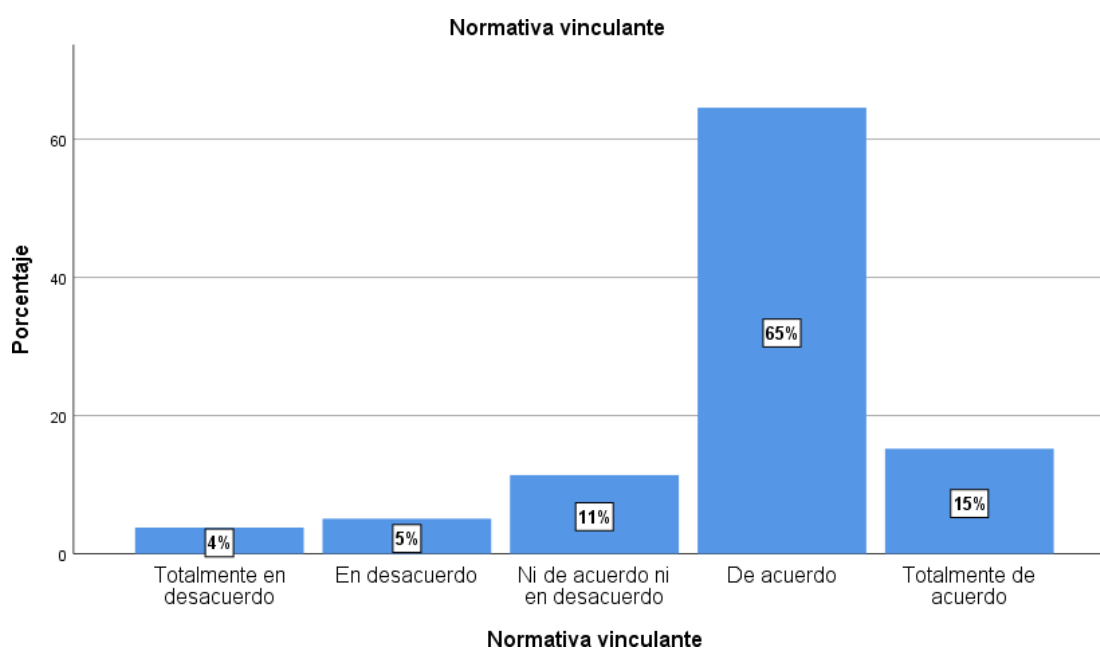
De la tabla 9 y el gráfico 4 se desprende la necesidad que manifiesta una importante parte de la muestra que participó en el trabajo de campo, sobre la relevancia que significa alcanzar la optimización de la gestión pública en la organización y desarrollo de la Expo Amazónica, de tal manera que las futuras versiones de este evento cuenten con gestores motivados en su mejoría.

Tabla 10

		Normativa vinculante	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	4	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,4
	De acuerdo	51	64,6
	Totalmente de acuerdo	12	15,2
	Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia.

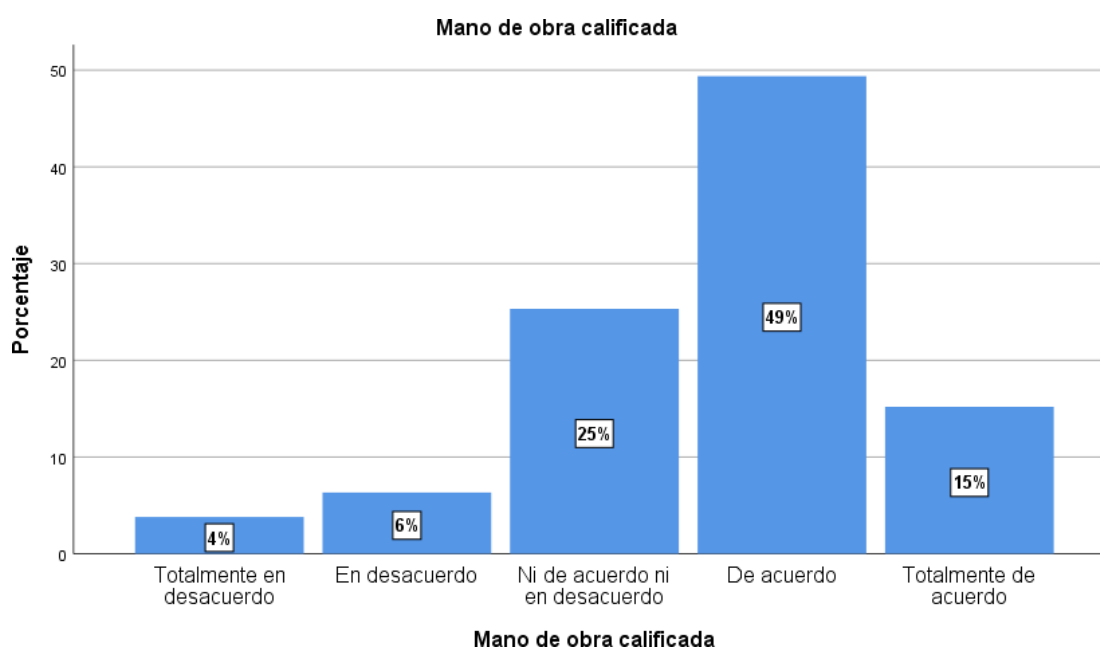
De la tabla 10 y el gráfico 5 se aprecia que una considerable mayoría de la muestra expresa su pleno conocimiento de la normativa vinculante para garantizar el desarrollo óptimo de la Expo Amazónica; lo que es importante es el porcentaje que manifiesta su indecisión por un posible desconocimiento de esta normativa y el desacuerdo de un mínimo de la muestra, posiblemente por perspectivas diferentes.

Tabla 11

		Mano de obra calificada	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	5	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,3
	De acuerdo	39	49,4
	Totalmente de acuerdo	12	15,2
	Total	79	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 11 y gráfico 6 se aprecia que la mayor parte de los encuestados muestran su conformidad para contar con mano de obra calificada a fin de mejorar la gestión pública en la Expo Amazónica, pero hay un importante sector que expresa indecisión posiblemente por la conveniencia de mantener la informalidad laboral que reduce costos lo que se refuerza con el mínimo en desacuerdo.

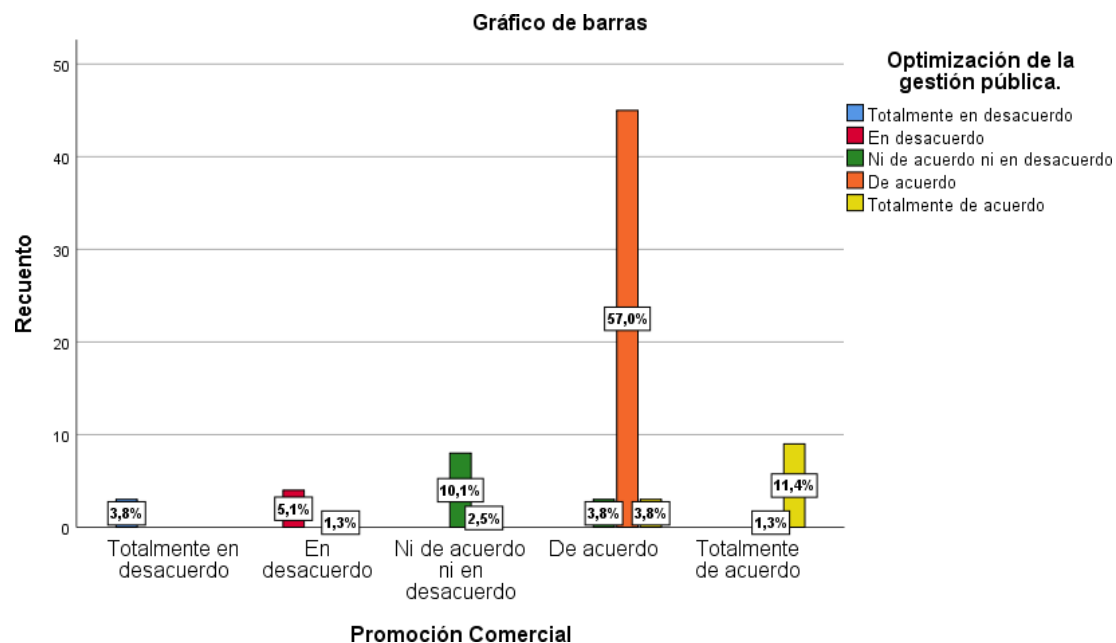
TABLAS CRUZADAS

Tabla 12

		Optimización de la gestión pública					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Promoción Comercial	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	En desacuerdo	Recuento	0	4	0	1	0	5
		% del total	0,0%	5,1%	0,0%	1,3%	0,0%	6,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	8	2	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	10,1%	2,5%	0,0%	12,7%
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	45	3	51
		% del total	0,0%	0,0%	3,8%	57,0%	3,8%	64,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	9	10
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	11,4%	12,7%
Total	Recuento	3	4	11	49	12	79	
	% del total	3,8%	5,1%	13,9%	62,0%	15,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia.

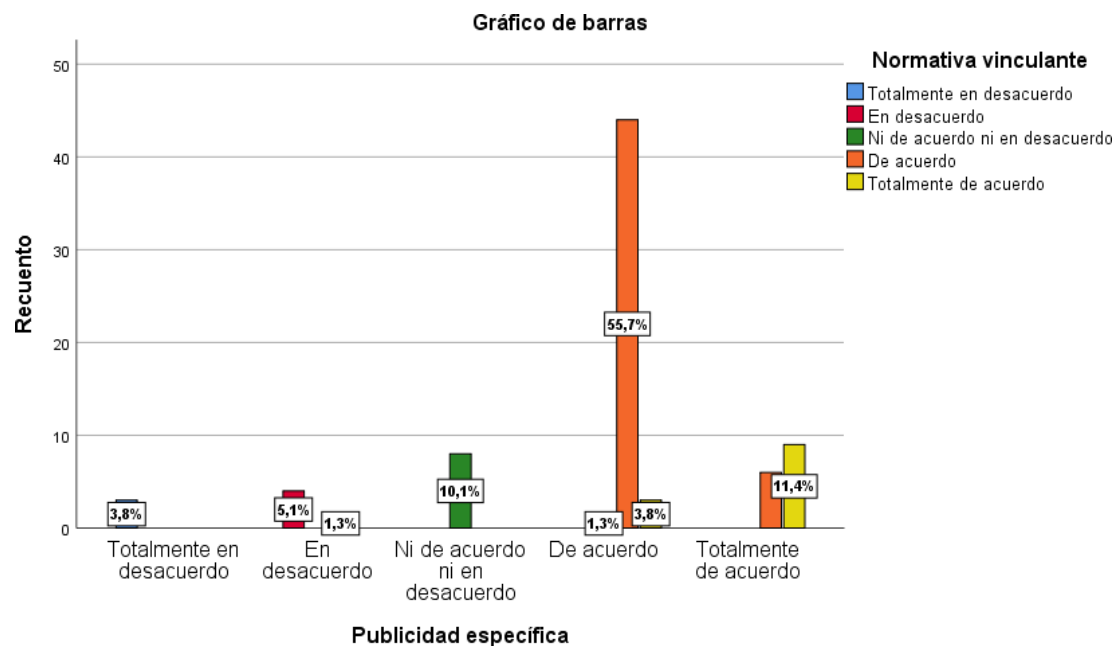
En la tabla 12 y gráfico 7 se aprecia los primeros resultados de concordancia o correlación entre las variables o dimensiones utilizadas para la investigación, es así que se confirma el hecho de que la gestión pública en la Expo Amazónica se verá optimizada por la promoción comercial que se realice previo y durante el evento a fin de atraer a la mayor parte del público para garantizar rentabilidad y productividad durante su desarrollo.

Tabla 13

			Tabla cruzada Publicidad específica*Normativa vinculante					
			Normativa vinculante				Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Publicidad específica	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	En desacuerdo	Recuento	0	4	0	1	0	5
		% del total	0,0%	5,1%	0,0%	1,3%	0,0%	6,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	8	0	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	10,1%	0,0%	0,0%	10,1%
Total	De acuerdo	Recuento	0	0	1	44	3	48
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	55,7%	3,8%	60,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	6	9	15
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	11,4%	19,0%	
	Recuento	3	4	9	51	12	79	
	% del total	3,8%	5,1%	11,4%	64,6%	15,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia.

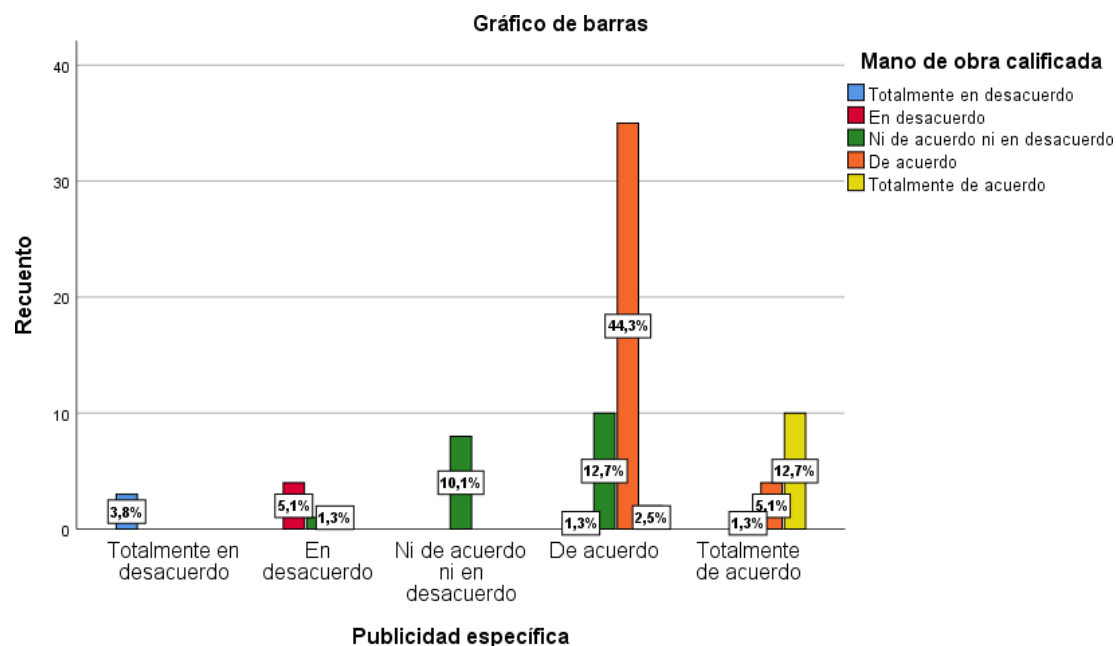
Lo determinado en los resultados que anteceden se confirman con lo que reflejan la tabla 13 y gráfico 8 en el sentido de que un alto porcentaje se muestra a favor de que la publicidad específica debe desarrollarse en concordancia con la normativa vinculante, es decir si existe una correlación directa entre la promoción comercial y la optimización de la gestión pública, cada expositor debe desarrollar su propia publicidad para contribuir con la promoción en general, pero sujetándose a la normativa vigente.

Tabla 14

		Mano de obra calificada					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Publicidad específica	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	En desacuerdo	Recuento	0	4	1	0	0	5
		% del total	0,0%	5,1%	1,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	8	0	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	10,1%	0,0%	0,0%	10,1%
	De acuerdo	Recuento	0	1	10	35	2	48
		% del total	0,0%	1,3%	12,7%	44,3%	2,5%	60,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	4	10	15
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	5,1%	12,7%	19,0%
Total	Recuento	3	5	20	39	12	79	
	% del total	3,8%	6,3%	25,3%	49,4%	15,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia.

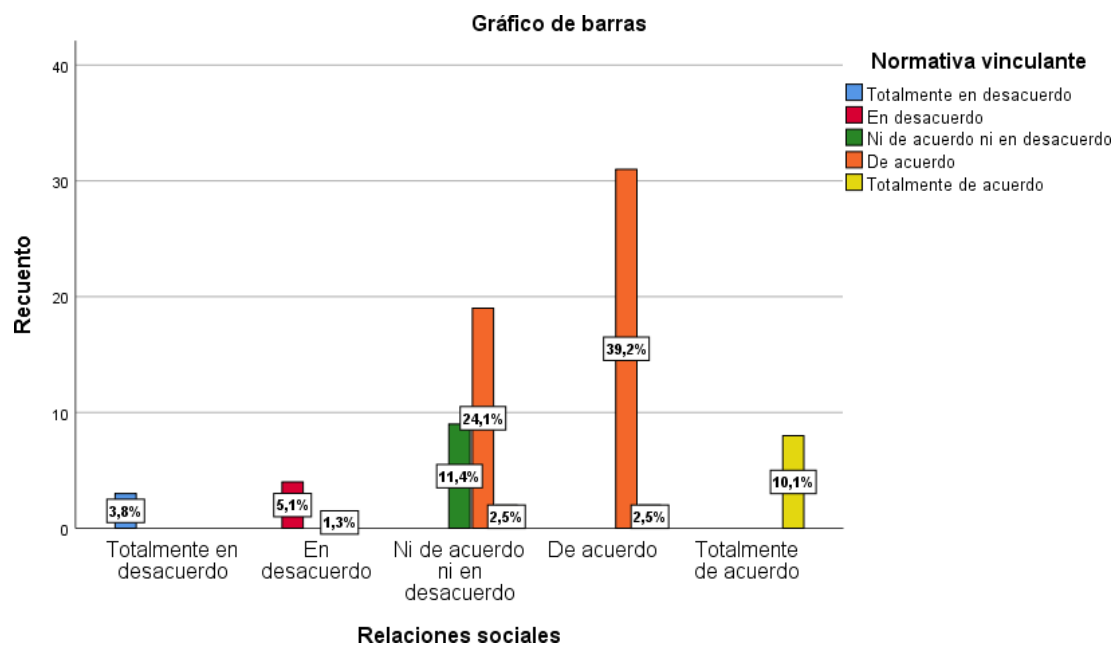
Según lo que se expresa en la tabla 14 y gráfico 9 del presente estudio investigativo, se puede apreciar la directa relación que tiene la publicidad específica con la mano de obra calificada para garantizar la optimización de la gestión pública en la Expo Amazónica; sin embargo, aunque existe un mínimo 8.9% que no está de acuerdo en esta relación, se puede afirmar su importancia debido a que este desacuerdo se debe, probablemente, a que muchos empresarios expositores apuestan por la informalidad laboral que reduce sus costos directos, apoyándose en la temporalidad del evento y su duración.

Tabla 15

		Tabla cruzada Relaciones sociales*Normativa vinculante						
		Normativa vinculante					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Relaciones sociales	Totalmente en desacuerdo	Recuento 3	0	0	0	0	3	
		% del total 3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	
	En desacuerdo	Recuento 0	4	0	1	0	5	
		% del total 0,0%	5,1%	0,0%	1,3%	0,0%	6,3%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento 0	0	9	19	2	30	
		% del total 0,0%	0,0%	11,4%	24,1%	2,5%	38,0%	
	De acuerdo	Recuento 0	0	0	31	2	33	
	% del total 0,0%	0,0%	0,0%	39,2%	2,5%	41,8%		
Total	Totalmente de acuerdo	Recuento 0	0	0	0	8	8	
		% del total 0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,1%	10,1%	
	Recuento 3	4	9	51	12	79		
	% del total 3,8%	5,1%	11,4%	64,6%	15,2%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia.

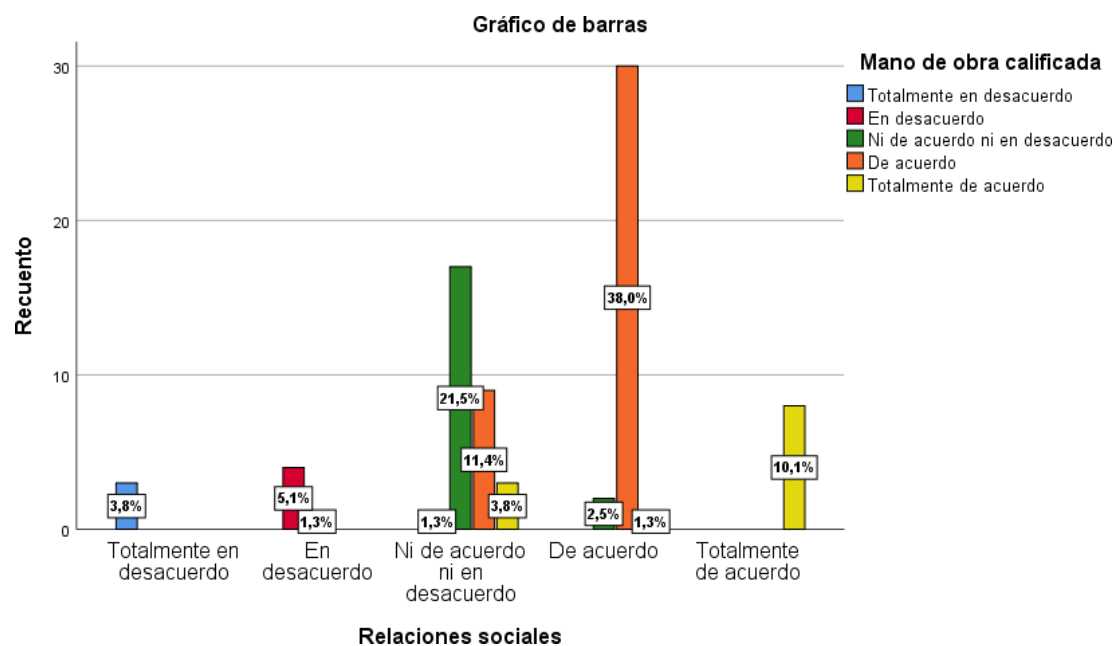
Si se analiza el resultado que se aprecia en la tabla 15 y el gráfico 10 queda establecido que el mayor porcentaje se encuentra de acuerdo en que las relaciones sociales deben efectuarse de conformidad con lo que establece la normativa vinculante de tal manera que se pueda lograr la optimización de la gestión estatal - pública en la Expo Amazónica permitiendo que esta actitud se mantenga vigente en futuras ediciones del evento, el factor de indecisión que es relativamente interesante, se debe a la poca comprensión que existe sobre las relaciones sociales como parte componente de la promoción; sin embargo, es tranquilizante la mínima cantidad de quienes están en desacuerdo con esta relación.

Tabla 16

		Mano de obra calificada					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Relaciones sociales	Totalmente en desacuerdo	Recuento % del total	3 3,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,8%
	En desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	4 5,1%	1 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	5 6,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	1 1,3%	17 21,5%	9 11,4%	3 3,8%	30 38,0%
	De acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	0 0,0%	2 2,5%	30 38,0%	1 1,3%	33 41,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 10,1%	8 10,1%
	Total	Recuento % del total	3 3,8%	5 6,3%	20 25,3%	39 49,4%	12 15,2%	79 100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia.

En esta etapa del análisis, la tabla 16 y el gráfico 11 permiten apreciar que un mayor porcentaje expresa su conformidad en que las relaciones sociales y la mano de obra calificada tienen un cruce positivo, es decir que su correlación garantiza el mejoramiento de la gestión pública, no obstante, existe un importante 21,5% que se encuentra indeciso, esto porque no se logra entender a plenitud el vínculo directo que existe entre estas dimensiones, sobre todo porque el sector en desacuerdo podría expresarlo así debido a que, por lo general, no consideran influyente a la mano de obra calificada debido a la temporalidad y duración del evento, lo que permite contratar mano de obra empírica por su eventualidad de la relación laboral con los expositores.

CORRELACIONES

Tabla 17

Correlaciones			Promoción Comercial	Optimización de la gestión pública.
Rho de Spearman	Promoción Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Optimización de la gestión pública.	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 17 se comprueba la correlación que existe entre la Promoción Comercial y la Optimización de la gestión pública, es decir que en tanto se promoció adecuadamente las posibilidades comerciales que ofrece este tipo de eventos, estará garantizada una mejor gestión que favorezca la continuidad de la Expo Amazónica que permita promover los productos propios de la región.

Tabla 18

Correlaciones			Publicidad específica	Normativa vinculante
Rho de Spearman	Publicidad específica	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Normativa vinculante	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo que la tabla 18 muestra como resultados, se puede determinar firmemente la correlación significativa que existe entre la publicidad específica y la normativa vinculante, es decir que, si bien es cierto cada expositor del evento puede sostener su propia publicidad para garantizar la rentabilidad de su participación, esto no será favorable si no se sujeta a las normas vigentes al respecto.

Tabla 19

Correlaciones				
Rho de Spearman	Publicidad específica	Coeficiente de correlación	Publicidad específica	Mano de obra calificada
		Sig. (bilateral)	1,000	,765**
		N	.	,000
			79	79
	Mano de obra calificada	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 se puede apreciar que existe una correlación significativa entre la publicidad específica y la mano de obra calificada, lo que permite demostrar que lo que cada expositor del evento pone en conocimiento de su público objetivo debe estar respaldado por mano de obra que garantice la competitividad de los productos adquiridos.

Tabla 20

Correlaciones				
Rho de Spearman	Relaciones sociales	Coeficiente de correlación	Relaciones sociales	Normativa vinculante
		Sig. (bilateral)	1,000	,699**
		N	.	,000
			79	79
	Normativa vinculante	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en la tabla 20 permiten apreciar la correlación significativa que existe entre las relaciones sociales y la normativa vinculante, lo que, desde un punto de vista de la promoción, se debe entender que estas relaciones sociales forman parte de la promoción, por tanto, si se van a utilizar para atraer potenciales clientes para los expositores a partir de la Expo Amazónica, se debe cumplir con la normatividad vigente sobre el particular que mejore la gestión pública relacionada.

Tabla 21

Correlaciones				
Rho de Spearman	Relaciones sociales	Coeficiente de correlación	Relaciones sociales 1,000	Mano de obra calificada ,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Mano de obra calificada	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21 se puede apreciar que las relaciones sociales, como parte fundamental de la promoción, se relaciona directamente con la mano de obra calificada de manera significativa, toda vez que es precisamente la mano de obra la que garantiza la competitividad y productividad de los bienes ofrecidos por los expositores y se difunden mediante las relaciones sociales que las ferias y exposiciones consideran como el vínculo esencial entre empresarios o emprendedores y el público interesado en los productos que allí se ofertan.

4.2. Resumen de los instrumentos cualitativos

Luego de realizar la revisión de los informes finales de la Expo Amazónica de acuerdo con el protocolo de análisis documental preparado para el trabajo de campo como instrumento cualitativo, se ha podido interpretar los siguientes resultados:

- 4.2.1.** Los informes revisados reflejan la difusión del evento utilizando como estrategia una conferencia de prensa con amplia convocatoria de todos los medios locales y aprovechando la influencia internacional para dar a conocer las bondades y oportunidades que se ofrecen en su desarrollo; cabe resaltar la participación del periodismo en cuanto a medios escritos, de radiodifusión y televisiva tanto en el ámbito local como nacional, emitiendo acreditaciones para la conferencia de prensa programada como para todos los días del evento sin limitación de horario.
- 4.2.2.** De acuerdo con la información fundamentada que se ha presentado como evidencias en los informes revisados, se puede asegurar la participación de por lo menos 5,500 connacionales en cada día del evento, lo que permite asegurar una asistencia no menor de veinte mil personas de todos los rincones del país en calidad de visitantes a la Expo Amazónica.
- 4.2.3.** En concordancia con las evidencias mostradas en los informes que fueron revisados por el investigador, se ha podido asegurar la participación de visitantes y expositores de Estados Unidos de Norteamérica, Taiwán, Italia y Corea del Sur, además de visitantes que, acudiendo en calidad de turistas de diversas nacionalidades, lograron marcar su interés en los productos expuestos y consolidar negocios durante su desarrollo.

- 4.2.4.** Según lo revisado en los informes finales de la Expo Amazónica, se ha podido evidenciar el importante soporte y apoyo que se brinda con la normativa vigente tanto de carácter general como aquella que ha sido emitida específicamente para la ocasión.
- 4.2.5.** Las autoridades regionales y locales de Amazonas estuvieron pendientes de las actividades antes, durante y posterior al evento emitiendo las normas necesarias para favorecer su desarrollo, sin embargo, es importante señalar que esta normativa considera aspectos de carácter específico para la Expo Amazónica que se toma en referencia, no así una normativa consensuada con todos los actores vinculados para tener una legislación permanente que asegure el éxito de todas las ediciones de este importante evento de apoyo a la comercialización de los productos naturales, de procesamiento artesanal y de producción industrial que mejore la gestión pública y brinde sostenibilidad al desarrollo integral de nuestra zona Nororiental.
- 4.2.6.** La mano de obra calificada es un factor determinante para garantizar el éxito de la Expo Amazónica en todas sus ediciones, lo que permitirá favorecer la optimización de la gestión pública en la Expo Amazónica brindando apoyo profesionalizado a los participantes, ya sea en condición de expositores o visitantes, por ello los informes finales revisados concluyen en la participación de personal capacitado integralmente en las sesiones más exitosas que se llevaron a cabo.
- 4.2.7.** Un contenido fundamental de los informes analizados permite percibir que el tiempo dedicado por los profesionales contratados para el evento, ya sea por la organización en general o por los expositores en particular, fue suficiente y efectivo para brindar orientación, apoyo y asesoramiento especialmente a

los visitantes y fundamentalmente a quienes cerraron negocios con los productores de la región.

4.2.8. De acuerdo con los informes revisados como consecuencia de la Expo Amazónica que ha servido como fuente de información para el presente estudio investigativo, se puede asegurar, según lo percibido, que este evento ha sido uno de los que ha logrado mayor consenso y mejor organización, por lo que servirá de fuente para futuras versiones y permitirá optimizar la gestión pública de la Expo Amazónica, lo que garantizará su sostenibilidad generando mayor participación de productores en la región.

4.3. Propuesta de valor

La Expo Amazónica es una actividad de difusión, promoción, comercialización y desarrollo que se ha concebido con el fin de dar a conocer a los clientes potenciales tanto nacionales como internacionales, información sobre los productos naturales, materia prima, insumos, productos de procesamiento artesanal y productos industriales de la región Nororiental del Perú, lo que permitirá generar mayor movimiento económico, tecnificación de la producción en general y el desarrollo integro de la población, asegurando el bienestar y el acceso a la riqueza.

En ese sentido, **Bigné (2003)** asegura que, la promoción es una agente conformante del marketing mix, cuya naturaleza es la comunicación y que relaciona a un emisor, marca u organización y el receptor, consumidor; la propia naturaleza comunicativa de la variable “promoción comercial”, fomenta a pensar en esta como un proceso comunicativo clásico o lineal”; afirma además que, “tanto el enfoque del marketing mix como la promoción son los pilares de la comunicación promocional; pudiendo entenderse como promoción comercial a aquella comunicación utilizada con el fin de mostrar los atributos que diferencien a un producto o servicio, de otro.

Al indagar en las teorías que permiten la solidez del presente estudio investigativo se tiene la variable dependiente o variable dos encontrando que, según **Guerra (2016)**, fundamenta que “la optimización, desde el punto de vista organizacional, se refiere a la capacidad de identificar y lograr mejoras en la forma de realizar una labor o tarea, buscando así la mejora de los resultados”. Esta argumentación es complementada por **Huanay (2021)**, quien afirma que la optimización tiene por objetivo la mejora de los resultados en todo aquello que podemos hacer y que hacemos. Por ende, la optimización de procesos busca establecer las labores de mejora en todos aquellos trabajos en la que se inmiscuye la producción de un bien y/o un servicio ofertado por la organización o una entidad”.

Con la investigación que se ha desarrollado y conforme a los resultados obtenidos se confirma la relación significativa y directa que tiene la promoción con la optimización de la gestión estatal en la Expo Amazónica, para cuyo efecto se ha tomado como referencia a la unidad de análisis que es la versión desarrollada en la Región Amazonas en el año 2022, lo que permite la obtención de una visión amplia y confirmatoria de esta correlación para que los futuros eventos tengan un mejor gerenciamiento para consolidar sus resultados y crecer en todos los sentidos que involucra el desarrollo integral de la región nororiental del país.

De esta manera se podrá tener una planificación clara de la comunicación promocional antes, durante y como post desarrollo de la Expo Amazónica para consolidar negocios a partir de una efectiva gestión pública que permitirá garantizar la inversión de los expositores y la ampliación de las oportunidades laborales para la población involucrada, tanto en el plano directo como indirecto, ya que no solo beneficiará a los productores sino a los negocios paralelos que tienen influencia en el desarrollo de la Expo Amazónica.

Otra actividad que ofrece la presente investigación, es la propuesta y formulación de legislación de carácter nacional y local a partir de proyectos de ley que se propongan al Poder Legislativo y otras con carácter de Ordenanzas y Resoluciones Regionales y Municipales que ofrezcan sostenibilidad a la Expo Amazónica en todas sus ediciones para lograr su calificación internacional con la pretensión de ser inscrita en la Asociación de Ferias y Exposiciones Internacionales por la garantía de su desarrollo en una fecha fija y en sedes específicas según la periodicidad de su programación.

CAPITULO V DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

5.1.1. Sobre el Objetivo Principal: Identificar la consecuencia de la promoción comercial en la optimización de la gestión pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022.

La promoción comercial es una ampliación de la promoción como componente fundamental del Marketing, lo que permite dar a conocer las actividades previas, los eventos conexos al desarrollo y los resultados obtenidos teniendo como principal orientación acceder al interés de los clientes potenciales para garantizar el éxito del negocio.

Los resultados han permitido identificar el efecto positivo de la promoción comercial para lograr la optimización de la gestión pública en la Expo amazónica ya que permite su difusión hacia todos los interesados utilizando la prensa en sus tres modalidades: escrita, hablada y televisada, lo que se aplica para el ámbito nacional como internacional y que se ha demostrado según los informes finales del evento que se llevó a cabo en la Región Amazonas durante el año 2022.

Esta discusión tiene su punto culminante en la coincidencia que existe con **Bigné (2003)** que considera que, la promoción comercial es una variable conformante del marketing mix, con una naturaleza comunicativa entre un emisor, marca u organización y el receptor, consumidor; la propia naturaleza comunicativa de la promoción comercial fomenta a pensar en esta como un proceso comunicativo clásico o lineal"; lo que complementa cuando argumenta enfáticamente que "tanto el enfoque del marketing mix como la promoción son los pilares de la comunicación promocional o la promoción; pudiendo entenderse como promoción comercial a

aquella comunicación utilizada con el fin de mostrar los atributos que diferencien a un producto o servicio, de otro”.

Por su parte **Minervini (2014 p.80)**, citado por **Hormaza Cerron (2018)**, menciona que, la comunicación junto a la promoción, son instrumentos de suma importancia para una empresa u organización y que pueden utilizar con el fin de lograr sus objetivos de incursionar en los mercados internacionales. El papel de estos instrumentos es brindar información al público, fomentar reacciones positivas y a partir de ello generar negocios”; por otro lado, **Minervini (2014)** hace referencia hacia la marca, y explica que “una marca trata o busca diferenciarse de otra haciendo uso de conceptos propios y relacionados con la ética, siendo esto lo que transmite valor al producto o servicio, adicionalmente menciona que las marcas son el resultado del cúmulo de acciones realizadas tanto al interior como al exterior de la empresa; ya que son estas acciones las que llegan a determinar los resultados de las empresas y el impacto que se estaría teniendo a niveles empresariales”.

5.1.2. Sobre el primer Objetivo Específico: Determinar la relación entre la publicidad específica y la normativa vinculante en la Expo Amazónica.

Siendo la publicidad específica uno de los componentes de la promoción que se refiere expresamente a la difusión exclusiva que realizan las organizaciones comerciales para referirse a uno o más de sus productos ofrecidos en el mercado, esta publicidad no podría ser efectiva si es que no se cumple con la normativa vigente sobre el particular, lo que se ha demostrado con los resultados expuestos en el capítulo anterior de la presente investigación, y que favorecen a la gestión pública de la Expo Amazónica.

Estos argumentos coinciden con la teoría que propone **Hormaza Cerron (2018)** quien identifica como instrumentos de promoción “al catálogo y la etiqueta”; lo que

se refuerza con el significado que ha consolidado la Real Academia de la Lengua Española (2023), que define al catálogo como “una relación ordenada en la se incluyen o se describen de forma individual libros, documentos, personas. Objetos etc., que están relacionados entre sí”. El mismo autor asegura que “un catálogo ya sea virtual o físico debe de generar oportunidades para concretar negocios, desarrollar una red de contactos afines o potenciales al rubro de la empresa; en la actualidad las etiquetas tienen una buena presentación debiendo ser claras y precisas en la información que contienen, facilitando de manera indirecta a la eficiencia de las ventas y capturar la atención del público o clientes”.

No menos importante es mencionar los fundamentos de **Minervini (2014)** quien asegura que la finalidad de la publicidad “es dar a conocer a la empresa, su línea de productos, los servicios que esta ofrece, el nivel de calidad o estandarización de los productos que desarrolla, este catálogo debe de estimular al contacto con la empresa por lo que la finalidad de un catálogo ya sea virtual o físico, es ayudar a desarrollar oportunidad para hacer negocios”.

5.1.3. Sobre el segundo Objetivo Específico: Establecer la influencia de las relaciones sociales en la normativa vinculante para la Expo Amazónica.

Las relaciones sociales por lo general son vinculadas exclusivamente con el tratamiento interpersonal que se produce en una comunidad de personas, sin embargo, para el marketing es también uno de sus principales componentes que complementa la actividad específica de la publicidad, mientras que la publicidad es de orientación indeterminada y general, las relaciones sociales tienen una orientación específica y puntual; pero, al igual que la publicidad, no podría tener mayor éxito ni mejor alcance si no se cumple con la legislación vigente y sobre todo con aquellas normas que podrían limitar su actividad si es que su orientación podría

afectar a uno o más sectores a los que está dirigida, siendo que estas relaciones sociales buscan sensibilizar a un sector del mercado para convencer que la organización no solo tiene intereses comerciales sino que también busca consolidar su responsabilidad social.

Cabe hacer notar que **Chumpitaz & Malpartida (2020)**, identifican como “principales instrumentos de promoción del comercio para las empresas a los eventos feriales - comerciales, las Misiones comerciales y las Ruedas de negocio como un escenario propicio para la generación de relaciones sociales que difunden la intencionalidad que tienen las organizaciones empresariales para acercarse a la comunidad”. Asimismo, afirman que estas actividades son una estrategia comercial de suma importancia en la mercantilización de productos y/o servicios en mercados internacionales. Las empresas que concurren a eventos feriales impulsadas por el gobierno - estado, es una experiencia intensa en aprendizaje sobre del marketing internacional. En los eventos feriales - comerciales, las empresas presentan el producto y/o servicio a todos los invitados, ya sean distribuidores, mayoristas, importadores o líderes de opinión, etc. Los eventos feriales - comerciales además ofrecen oportunidades de realizar negocios de exportación con potenciales clientes.

Su argumentación se consolida cuando sostiene que las misiones comerciales generan conocimiento y experiencias relacionadas con los mercados extranjeros y su finalidad es fomentar o impulsar a que las empresas puedan lograr hacer su ingreso o puedan ampliar sus operaciones a otros mercados en otros países; en circunstancias u ocasiones donde la experiencia en un nuevo mercado en aún es insipiente, PROMPERU aclara a las misiones comerciales, como viajes de negocios, realizados por una agrupación de empresas de rubro exportador, que se reúne con compradores potenciales de mercados extranjeros - internacionales

con la finalidad de promover servicios y/o productos, además de poder distinguir la demanda futura extranjera; adicionalmente se refieren a las ruedas de negocios en los siguientes términos: Las Ruedas de negocios, son mecanismos o herramientas comerciales cuyo objetivo es lograr posicionar la oferta de los exportadores nacionales, a través de entrevistas entre los compradores y los vendedores (exportadores), esto gracias a una agenda de negocios pre establecida (MINCETUR, 2014). Los participantes de estas ruedas de negocios, deben estar constituidos por la empresa que oferta y la empresa que demanda. Deben tener en su presentación tarjetas personales, catálogos, muestras y deben de conocer su lista de precios, además de mostrar dominio, ya que el tiempo es limitado durante estas reuniones (entre 20-25 minutos en promedio).

En esta misma línea **Martínez & Sensebe (2020)**, fundamentan que “una feria comercial es un evento de celebración suscitado de manera programada en el que las empresas, entidades, asociaciones o agentes económicos organizados, relacionados por una o más actividades comerciales exponen sus productos o servicios a los visitantes que acuden al recinto donde se desarrolla el evento ferial”.

5.1.4. Sobre el tercer Objetivo Específico: Comprender la incidencia de la publicidad específica en la mano de obra calificada de la Expo Amazónica.

Conociendo la orientación que tiene la publicidad específica, es importante señalar que a través de esta actividad se trata de convencer al público objetivo de que se logrará satisfacer sus necesidades con el producto ofrecido (ya sean bienes o servicios), por esa razón la organización debe contar con mano de obra calificada para el proceso de elaboración de bienes o prestación del servicio que permitirá entregar productos competitivos y acorde a las necesidades de los consumidores o

usuarios, según sea el caso, por esa razón existe no solo una incidencia positiva de la publicidad específica en la mano de obra calificada, sino que su resultado final permitirá mejorar la gestión pública en la Expo Amazónica.

En este sentido **De la Mora, A., Alarcón G. y López, J. (2020)**, identifican “el impacto que se presenta en el capital social como consecuencia de la incorporación de la mano de obra calificada en los procesos operativos y productivos de las organizaciones empresariales, esencialmente de aquellas que ofrecen bienes de manufactura al servicios de los consumidores; de esta manera se entiende que la mano de obra calificada es aquella que se alcanza a través de la preparación académica en sus tres dimensiones: conocimiento, procedimiento y actitud; este alcance se cumple con la certificación por una institución acreditada que otorga al profesional o tecnólogo el reconocimiento oficial por haber alcanzado los estándares exigibles para ser licenciado en el desempeño de su carrera al servicio de las empresas, instituciones, organizaciones o personas”.

5.1.5. Sobre el cuarto Objetivo Específico: Reconocer el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada de la Expo Amazónica.

Las relaciones sociales ya se han logrado comprender mediante los argumentos expuestos en los párrafos que anteceden y en el análisis que se ha realizado previamente, sin embargo, es preciso hacer mención que los resultados de la indagación han permitido reconocer el impacto positivo que tienen estas relaciones sociales, desde la optica de la promoción comercial, en la mano de obra calificada para la Expo Amazónica, toda vez que la difusión específica orientada a ofrecer información vinculada especialmente con la responsabilidad social de la organización que se pone de manifiesto a través de estas relaciones sociales,

implica el compromiso de contar con mano de obra calificada que asegure productos competitivos para los consumidores o usuarios, de tal forma que sientan que sus necesidades serán satisfechas con productos de calidad, como es el caso de la optimización de la gestión pública en la Expo Amazónica para sus diversas ediciones, ya que de ello depende no solo la organización, sino el desarrollo y la atención posterior a su realización.

Como fundamento de lo antedicho se cuenta con las afirmaciones de **Ejea (2006)** que hace una reflexión sobre el gran vínculo entre la democracia y el bienestar público, también definido por el como “El máximo beneficio colectivo”, esto se debe a que en un régimen de carácter democrático se presume la colaboración de la sociedad para la edificación e implementación de las elecciones o las acciones de gobierno, dicho de otra manera “a la elección de los fines de las acciones de gobierno, además supone a correlación entre el procurar el bienestar público o beneficio colectivo y la participación democrática de la población”.

Se cuenta además con las expresiones de **Tubay Z., F., Henríquez, M. y Castillo Q., H. (2021)**, quienes elaboran el artículo científico en que se logra determinar la necesidad de acogerse a la normativa vinculante que incluye la inflexible aplicación de leyes y normas complementarias para alcanzar los resultados necesarios que permitan una conducción consecuente de los procesos para optimizar los resultados que favorecen a las instituciones, organizaciones y ciudadanos; la falta de aplicación de esta normativa conduce a decisiones y acciones erráticas que perjudican el desarrollo y la rentabilidad.

5.2. Interpretación de resultados cualitativos

5.2.1. Sobre el Objetivo Principal: Identificar el efecto de la promoción comercial en la optimización de la gestión pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022.

Luego de revisar los informes finales de la Expo Amazónica 2022, se encontró importantes coincidencias con los resultados cuantitativos, ya que en estos documentos se da cuenta de la realización oportuna de actividades promocionales que permiten confirmar el efecto positivo sobre la optimización de la gestión pública, lo que garantiza la permanencia en el tiempo de este tipo de eventos y sobre todo el incremento de participantes tanto en calidad de expositores nacionales e internacionales, como con los visitantes expresamente interesados en los productos que allí se exhiben.

5.2.2. Sobre el primer Objetivo Específico: Determinar la relación entre la publicidad específica y la normativa vinculante en la Expo Amazónica.

Si bien es cierto los datos recogidos de la revisión documental realizada a los informes finales de la Expo Amazónica no son exclusivistas respecto de la relación que existe entre la publicidad específica y la normativa vinculante, se ha podido percibir en su contenido que los expositores y la organización han sido respetuosos de la normatividad vigente sobre el particular, lo que ha significado una interesante contribución al éxito alcanzado que permite corroborar la correlación demostrada en los alcances del trabajo de campo cuantitativo.

5.2.3. Sobre el segundo Objetivo Específico: Establecer la influencia de las relaciones sociales en la normativa vinculante para la Expo Amazónica.

Lo que se ha revisado en los informes finales de la Expo Amazónica desarrollada en la Región Amazonas en el año 2022 y que ha servido como unidad de análisis para el presente estudio investigativo, permite establecer que existe una

influencia positiva entre las relaciones sociales y la normativa vinculante, es decir que estas relaciones sociales deben encontrarse dentro del marco legal que se ha determinado para el evento de tal forma que se cumpla estrictamente con la responsabilidad social que se asocia a la oferta de productos (bienes o servicios), a fin de cumplir con satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios, especialmente en cuanto a los usuarios se refiere, ya que los servicios brindados se someten a características especiales como la intangibilidad, el vínculo de no propiedad y la caducidad.

5.2.4. Sobre el tercer Objetivo Específico: Comprender la incidencia de la publicidad específica en la mano de obra calificada de la Expo Amazónica.

Al verificar los resultados del trabajo de campo cuantitativo y compararlos con el contenido de los informes finales de la Expo Amazónica, se puede comprender con meridiana precisión que la publicidad específica incide positivamente en la mano de obra calificada, toda vez que, al ofrecer productos con una determinada cualidad y calidad, esto debe cumplirse como requisito de garantía para los clientes, es así como autores identificados como Chumpitaz & Malpartida o Martínez & Sensebe tienen definiciones, conceptos y fundamentos que hacen sólida esta afirmación.

5.2.5. Sobre el cuarto Objetivo Específico: Reconocer el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada de la Expo Amazónica.

Un aspecto importante de la promoción comercial son las relaciones sociales y su impacto favorable respecto de la mano de obra calificada, ya que dichas relaciones sociales, como se ha dicho en reiteradas ocasiones dentro de la

presente investigación, tienen vínculo directo con la responsabilidad social de las organizaciones, por lo tanto requieren de un tratamiento especial por parte de los funcionarios de las diversas empresas expositoras para que se optimice la gestión pública de la Expo Amazónica en sus futuras ediciones y como parte del marco de organización y desarrollo.

En esta misma sintonía se toma lo sostenido por **Graglia (2004)** citado por **Flores (2014)** donde afirma tácitamente que, las políticas públicas son normas o directrices en las que se aúnan tanto la sociedad como el gobierno o estado, y que esto fomenta el poder definir que lo estatal no es necesariamente público, ni que todo lo social es público necesariamente; luego las políticas públicas se ubican en el vértice de la intersección de lo social y lo relacionado con el estado.

Esto se reafirma con lo expresado por **Flores (2014)**, quien manifiesta que “las políticas públicas son un conjunto de omisiones y acciones que expresan una determinada forma de intervención por parte del Estado, intervenciones relacionadas a un tema en específico y que, considere el interés, la movilización y la prestación de atención a los actores de la sociedad, quienes expresan una necesidad o demanda; son estos actores quienes insertan el tema de agenda, a partir de ese instante, se está hablando de una política pública”.

CONCLUSIONES

1. La Expo Amazónica es una de las principales vitrinas para la exposición de los principales productos naturales, de procesamiento artesanal y de producción tecnificada de la región nororiental del Perú, se desarrolla periódicamente turnándose cada una de las regiones de la zona para su preparación y desarrollo según acuerdos consensuado y tiene como principal aliado a la promoción comercial para lograr su mejoramiento continuo.
2. La publicidad específica permite a los expositores del evento promover específicamente sus ofertas para atraer potenciales clientes nacionales e internacionales, pero su éxito está garantizado siempre y cuando se cumpla con la normativa relacionada a la Expo Amazónica en particular y a la comercialización en general.
3. Desde la perspectiva del marketing las relaciones sociales forman parte de la promoción y permiten consolidar los lazos de afinidad y aceptación de los ciudadanos mediante acciones que se asocian con la responsabilidad social empresarial, por esa razón tienen influencia determinante en la normativa vinculante ya que permiten proponer nueva legislación desde el plano nacional, regional y local.
4. La publicidad específica que desarrollan los expositores para difundir sus productos permite ofrecer a sus consumidores y usuarios productos que prometen satisfacer sus necesidades, por esta razón inciden directamente en la mano de obra calificada, ya que la especialización de las líneas de producción permitirá obtener bienes y servicios de calidad.

5. Las relaciones sociales, como se ha dicho, permiten a los empresarios vincularse racionalmente con el público consumidor, por lo tanto, a pesar de brindar bienes y servicios, en muchas ocasiones, sin costo para los beneficiarios, tienen un impacto positivo en la contratación de mano de obra calificada, pues de ello depende que se consolide el propósito fundamental de su actividad, que es en esencia la aceptación por parte de los clientes y el incremento de su participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Que los responsables de la organización y desarrollo de la Expo Amazónica en sus diversas ediciones establezcan un plan operativo específico para implementar actividades de promoción comercial tanto nacional como internacional que permitan optimizar la gestión pública para garantizar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo para la zona nororiental del país.
2. Que cada gobierno regional y local vinculada a la Expo Amazónica realice eventos periódicos de capacitación relativos a la legislación vigente para que la publicidad específica se encuentre dentro del marco normativo garantizando la legalidad de sus actividades.
3. Que los empresarios en general que se presentan como expositores habituales o potenciales en la Expo Amazónica propongan un plan de capacitación para sus funcionarios directamente comprometidos en las acciones de responsabilidad social haciendo uso de las relaciones sociales, a fin de que se desarrollen bajo la estricta normatividad vigente, teniendo como ente supervisor a las áreas afines de los gobiernos regionales y locales de la jurisdicción.
4. Comprometer a los gobiernos regionales, locales y empresariado en general, para que se elabore y ponga en marcha una Directiva Regional que establezca los criterios, requisitos, perfiles y otras consideraciones para la captación de personal eventual y permanente que participe directamente en la Expo Amazónica, a fin de garantizar una mano de obra calificada que brinde bienes y servicios de calidad a los clientes en general.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta Taype, J. S., & Ramirez Ayquipa, L. A. (2020). *El control simultaneo y su relación con la optimización de la gestión pública del departamento de logística y servicios generales de la ;unicipalidad Provincial de Oxapampa - Pasco, 2019*. Cerro de Pasco: UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN.
- Bello Alfaro, J. L. (2012). *Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 - 2010*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial: Un Enfoque Integrador*. Madrid - España: ESIC - EDITORIAL.
- Cabrera Peñafiel, V. E., & Cayetano Torres, M. A. (2015). *Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa autoradiador S.A*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Campos Isla, A., & Chuquilin Cuela, D. Z. (2020). *Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prensas de vestir, de Lima, durante el 2006 - 2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias aplicadas.
- Chumpitaz Garretón, R. K., & Malpartida Flores, Y. A. (2020). *Instrumento de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidad de exportación en las MiPymes del sector No Tradicionales en el periodo 2011 - 2019*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

- De la Mora, A., Alarcón, G. y López, J. (2020). Capital social y disponibilidad de mano de obra calificada como impulsores de la competitividad de las empresas que forman parte de clústeres aeroespaciales. La Serena. Chile.
- Ejea Mendoza, G. (2006). Teoría y ciclo de las políticas públicas. *Dimensión III*, 7.
- Flores Ponce, M. A. (2014). *Formulación de políticas públicas de seguridad vial referidos a transportes alternativos (motos y bicicletas). recomendaciones para la gestión local*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Psgrado.
- Graglia, E. (2004). *Políticas públicas y legitimidad democrática*. Argentina: Universidad Siglo XXI.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw - Hill Educación.
- Hormaza Cerron, E. L. (2018). *Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años, 2014 al 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Huanay Bendezu, K. (2021). *Gestión de logística y optimización de recursos en la red de salud de Chupaca, 2020*. Lima: Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo.
- Maguiña, N. (2018). *Modernización de la gestión pública en la gestión administrativa de la Unidad de Gestión Educativa Local 01, 2018*. Lima - Peru.: Universidad Cesar Vallejo - Escuela de posgrado.
- Martínez Segura, J. M., & Sensebe Llancachahua, K. (2020). *Análisis de las estrategias digitales aplicadas por las ferias comerciales hacia los visitantes*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

- Mendoza Herrera, J. (2020). *Implementación de la estrategias optimización en la ejecución presupuestal para la mejora de la gestión de la Unidad Desconcertada de la SUTRAN Región Junín 2018*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú - Escuela de Psgrado.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación, La ruta para internacionalizar una empresa*. Madrid: Fundación Confemental.
- Montoya, R., & Vásquez, Ó. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Quiroz Albino, F. (2020). *Políticas públicas y seguridad ciudadana, Municipalidad de San Bortolo, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado.
- Real Academia Española. (20 de junio de 2023). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es>
- Robles Bejarano, J. A. (2017). *Gestión de calidad y la optimización del gasto público en el Hospital Regional de Huacho, Lima 2017*. Lima: Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo.
- Salnave Sanin, M., & Lizarazo Barbosa, J. (2017). *El sistema de control interno en el estado colombiano como instancia integradora de los sistemas de gestión y control para mejorar la eficacia y efectividad de las gestión pública a 2030*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Exyernado de Colombia.
- Tubay Zambrano, F., Henríquez, M. y Castillo Quintero, H. (2021). *Una mirada a la legislación y normativa vigente del género en Ecuador*. Universidad, Ciencia y Tecnología. Puerto Ordaz. Ecuador.

Vasquez Fabián, K. Y. (2019). *Auditoria de gestión como herramineta para la optimización de los recursos humanos de la municipalidad distrital de curgos, año 2017*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Vera Zurita, M. J., & Véliz Contreras, M. L. (2015). *Plan estratégico de merketing emocional para el lanzamiento y promoción del procuto "Talco medicado a base de almidos de yuca" Dirigido a madres de infentes de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	EFFECTO DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA EN LA EXPO AMAZÓNICA DE LA REGIÓN AMAZONAS 2022			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ESTADO, GOBIERNO, GOBERNABILIDAD Y GONBERNANZA			
AUTOR:	HECTOR LEMAG ALCALDE CURAY			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general			
¿Cuál es el efecto de la promoción comercial en la optimización de la gestión pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022?	Identificar el efecto de la promoción comercial en la optimización de la gestión pública de la Expo Amazónica de la Región Amazonas 2022.	Variable Independiente: Promoción comercial	Publicidad específica Relaciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixto • Tipo: Aplicada • Alcance o Nivel: Explicativo y correlacional. • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: Expo Amazónica 2022
		Variable Dependiente: Optimización de la gestión pública	Normativa vinculante Mano de obra calificada	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Variables / Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cómo se relaciona la publicidad específica con la normativa vinculante en la Expo Amazónica?	Determinar la relación entre la publicidad específica y la normativa vinculante en la Expo Amazónica.	Publicidad específica	Número de medios escritos. Nivel de uso de redes sociales.	Representantes de las empresas participantes. Informe final de la Expo Amazónica 2022.
¿De qué manera las relaciones sociales influyen en la normativa vinculante para la Expo Amazónica?	Establecer la influencia de las relaciones sociales en la normativa vinculante para la Expo Amazónica.	Relaciones sociales	Cantidad de asistentes nacionales. Número de visitantes extranjeros.	
¿En qué medida la publicidad específica incide en la mano de obra calificada para la Expo Amazónica 2022?	Comprender la incidencia de la publicidad específica en la mano de obra calificada de la Expo Amazónica.	Normativa vinculante	Número de normas asociadas. Cantidad de acuerdos. Cantidad de Directivas.	
¿Cuál es el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada para la Expo Amazónica?	Reconocer el impacto de las relaciones sociales con la mano de obra calificada de la Expo Amazónica	Mano de obra calificada	Cantidad de profesionales. Número de horas laboradas.	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable 1

Variable: Promoción Comercial		
Definición conceptual: La promoción comercial es una forma de estrategia que facilita y apoya la decisión de comunicar con el público, los clientes potenciales, con la finalidad de poder influenciar para mostrar los beneficios del producto o servicio. Parte de esta promoción comercial es la publicidad, pues solo es una forma de promoción empresarial (Bello Alfaro, 2012).		
Instrumento: Cuestionario estructurado / Protocolo de análisis documental		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Publicidad específica	<p>Indicador 1: Número de medios escritos. Permitirá conocer la cantidad de medios escritos locales a través de los cuales se da a conocer el evento.</p>	<p>Mi empresa se enteró del evento porque se hizo la convocatoria en todos los medios de prensa locales. La difusión del evento por medios de prensa es satisfactoria para mi empresa.</p>
	<p>Indicador 2: Nivel de uso de redes sociales. Permitirá conocer la cantidad de redes sociales utilizadas para el evento y cuántas veces se revisa o actualiza su contenido.</p>	<p>El evento cuanta con todas las redes sociales que se utilizan en la región. Las redes sociales del evento fueron actualizadas periódicamente.</p>
Dimensión 2 Relaciones sociales	<p>Indicador 1: Cantidad de asistentes nacionales. Permitirá conocer el promedio de asistentes nacionales con interés en uno o más productos que se exponen en el evento.</p>	<p>Durante el desarrollo del evento pude identificar a nuestros clientes habituales. Mi empresa logró establecer contacto con nuevos clientes durante el evento.</p>
	<p>Indicador 2: Número de visitantes extranjeros. Permitirá conocer la cantidad de visitantes extranjeros no turistas que asisten al evento.</p>	<p>Los visitantes extranjeros que fueron al evento estuvieron interesados en los productos expuestos. Todos los visitantes extranjeros que se acercaron a nuestro puesto de exposición eran representantes de empresas internacionales.</p>

Tabla Nº 2

Operacionalización de la variable 2

Variable: Optimización de la gestión pública.		
Definición conceptual: Maguiña (2018) señala que la “la optimización y la modernización de la gestión pública” corresponde a las todas aquellas acciones de cambio que deben de realizarse al interior de las instituciones públicas, y que estos cambios estén cimentados en procedimientos óptimos de planificación, organización y control, todo ello acorde a las necesidades urgentes de la sociedad.		
Instrumento:		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Normativa vinculante	<p>Indicador 1: Número de normas asociadas. Permitirá conocer la cantidad de normas que se han puesto en vigencia para ordenar el evento.</p>	<p>Todas las normas publicadas para el evento se vincularon con el apoyo que es necesario para su impulso. La vigencia de las normas asociadas permite la sostenibilidad de la Expo Amazónica a nivel nacional.</p>
	<p>Indicador 2: Cantidad de acuerdos. Permitirá conocer la cantidad de acuerdos nacionales y extranjeros que se han logrado durante el evento.</p>	<p>Las normas asociadas a la Expo Amazónica han permitido generar acuerdos favorables para los expositores y productores de la región. Los acuerdos internacionales superaron a los acuerdos nacionales lo que favorece la exportación de productos regionales.</p>
	<p>Indicador 3: Cantidad de directivas. Permitirá conocer el número de directivas de cumplimiento que se han generado para apoyar el desarrollo del evento.</p>	<p>Las directivas regionales y locales que se promulgaron son complementarias para favorecer a la Expo Amazónica. Las autoridades y empresas cumplen con las directivas porque favorecen sus expectativas.</p>
Dimensión 2 Mano de obra calificada	<p>Indicador 1: Cantidad de profesionales. Permite conocer el número de profesionales titulados contratados para apoyar el evento.</p>	<p>Los organizadores de la Expo Amazónica 2022 se preocuparon por contratar profesionales calificados. Los profesionales contratados para le Expo Amazónica fueron en su mayoría de la región lo que favoreció el empleo local.</p>
	<p>Indicador 2: Número de horas laboradas. Permitirá conocer la cantidad de horas efectivas que han dedicado los profesionales contratados para cumplir con la Expo Amazónica.</p>	<p>Los profesionales contratados cumplieron con atender durante todo el horario de la Expo Amazónica. Las horas dedicadas por los profesionales a la Expo Amazónica lograron satisfacer a los visitantes y expositores.</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Nombre del Instrumento:	Cuestionario estructurado para encuesta							
Instrucciones:	<p>Con un saludo cordial nos presentamos agradeciendo su colaboración para indicar que el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para conocer la opinión de la población elegida respecto de la Expo Amazónica desarrollada en la Región Amazonas durante el año 2022.</p> <p>Estamos muy reconocidos por su desinteresada cooperación que permitirá proponer mejoras para el desarrollo de futuras versiones del evento.</p> <p>Por favor, tenga en cuenta que las escalas de opinión van en forma ascendente, es decir el 1 es para totalmente en desacuerdo y el 5 para totalmente de acuerdo; muchas gracias.</p>							
Preguntas				Escalas				
				1	2	3	4	5
1. Mi empresa se enteró del evento porque se hizo la convocatoria en todos los medios de prensa locales.								
2. La difusión del evento por medios de prensa es satisfactoria para mi empresa.								
3. El evento cuanta con todas las redes sociales que se utilizan en la región.								
4. Las redes sociales del evento fueron actualizadas periódicamente.								
5. Durante el desarrollo del evento pude identificar a nuestros clientes habituales.								
6. Mi empresa logró establecer contacto con nuevos clientes durante el evento.								
7. Los visitantes extranjeros que fueron al evento estuvieron interesados en los productos expuestos.								
8. Todos los visitantes extranjeros que se acercaron a nuestro puesto de exposición eran representantes de empresas internacionales.								
9. Todas las normas publicadas para el evento se vincularon con el apoyo que es necesario para su impulso.								
10. La vigencia de las normas asociadas permite la sostenibilidad de la Expo Amazónica a nivel nacional.								
11. Las normas asociadas a la Expo Amazónica han permitido generar acuerdos favorables para los expositores y productores de la región.								
12. Los acuerdos internacionales superaron a los acuerdos nacionales lo que favorece la exportación de productos regionales.								
13. Las directivas regionales y locales que se promulgaron son complementarias para favorecer a la Expo Amazónica.								
14. Las autoridades y empresas cumplen con las directivas porque favorecen sus expectativas.								
15. Los organizadores de la Expo Amazónica 2022 se preocuparon por contratar profesionales calificados.								
16. Los profesionales contratados para le Expo Amazónica fueron en su mayoría de la región lo que favoreció el empleo local.								
17. Los profesionales contratados cumplieron con atender durante todo el horario de la Expo Amazónica.								
18. Las horas dedicadas por los profesionales a la Expo Amazónica lograron satisfacer a los visitantes y expositores.								
Leyenda de la valoración para las respuestas de acuerdo con la Escala de Likert:	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>							

**INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS: PROTOCOLO DE
ANÁLISIS DOCUMENTAL**

Nombre del Instrumento:	PROTOCOLO DE ANÁLISIS DOCUMENTAL		
Tipo de documento	Informe final de la Expo Amazónica 2022 – Región Amazonas.		
Procedimiento			
Actividad	Cumple	No cumple	Observaciones
1. El informe expresa los medios de prensa por los que se realizó la difusión del evento y las redes sociales adscritas a la Expo Amazónica 2022.			
2. Se puede evidenciar con claridad la cantidad de visitantes nacionales interesados en los productos del evento.			
3. Es evidente la cantidad de visitantes extranjeros no turistas que acudieron al evento.			
4. Las normas y reglamentos asociados a la Expo Amazónica 2022 lograron los objetivos de apoyo al evento.			
5. Las autoridades regionales y locales emitieron las directivas vinculantes necesarias para favorecer el evento.			
6. Es evidente el número de profesionales calificados y necesarios contratados para le Expo Amazónica 2022.			
7. El número de horas efectivas laboradas por los profesionales contratados evidencia la atención a visitantes y expositores.			
8. El éxito de la Expo Amazónica 2022 garantiza ser replicado con similares o mejores resultados en sus versiones futuras.			