

# **INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS**

Año 5 - Nº 9 - Junio 2011

## **CONTENIDO**

**INVESTIGACIONES EN LAS  
ÁREAS DE:**

**PUBLICIDAD**

**MARKETING  
POLÍTICO**

**RESPONSABILIDAD  
SOCIAL**

**TURISMO**

**OTROS...**



**REVISTA CIENTÍFICA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES U.M.R.P.S.F.X.CH.**

## CRÉDITOS

**Lic. Edwin Velásquez Saravia**  
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Lic. Javier Serrano Montalvo**  
DIRECTOR CARRERA DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

### **INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS, COORDINACIÓN GENERAL Y EDICIÓN:**

Ing. Erick Gregorio Mita Arancibia

### **COLABORACIÓN:**

Ing. Romina Daza Ramos

### **DISEÑO PORTADA:**

Univ. Patricia C. Oropeza Montesinos

## CONTENIDO

**MARKETING POLÍTICO:** ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2010 (Pág. 3)

ACTITUDES DE LA POBLACIÓN DE SUCRE, RESPECTO A LA IMPORTANCIA DEL APRENDIZAJE DEL IDIOMA QUECHUA, COMO MEDIO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL (Pág. 5)

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN PUNTO DE VENTA (POP) EMPLEADAS POR LAS TIENDAS DE BARRIO EN LOS DISTRITOS URBANOS DE LA CIUDAD DE SUCRE (Pág. 8)

PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SUCRE RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN (Pág. 11)

INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LOS CONSUMIDORES DE SUCRE EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CHUQUISACA (Pág. 14)

ANÁLISIS FINANCIERO DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SUCRE (Pág. 16)

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO (Pág. 18)

MERCADO POTENCIAL PARA CURSOS DE POSTGRADO DEL ÁREA ECONÓMICA (Pág. 20)

¿POR QUÉ DEBO FIJAR UN PRECIO ALTO PARA INCREMENTAR MIS VENTAS? (Pág. 23)

ANÁLISIS DE LA VII FERIA DEL QUESO Y LA MANZANA DESARROLLADA EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

## PRESENTACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dependiente de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, gracias al esfuerzo desplegado por su Carrera de Ingeniería Comercial; en su permanente afán de desarrollar y consolidar el proceso investigativo inherente a su campo de acción, en la oportunidad tiene el agrado de presentar el número 9 de la revista "INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS", que contiene resultados de investigaciones desarrolladas tanto por el plantel docente como de estudiantes.

A través del primer artículo, se aborda una temática específicamente relacionada con el marketing político y las herramientas de marketing empleadas por los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas en las elecciones municipales 2010. Seguidamente se presentan, los resultados del estudio de las actitudes de la población en la importancia del aprendizaje quechua como medio para mejorar el desempeño laboral. En el tercer acápite, se vuelca la atención a las herramientas de comunicación en punto de venta, empleadas por tiendas de barrio, proponiendo actividades de extensión e interacción para brindar asesoramiento en merchandising. Como cuarto acápite se mide la percepción de la población en cuanto a la responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas de la región. A continuación, se expresan las influencias de las características demográficas y socioeconómicas de consumidores de la ciudad frente a productos de Asociaciones de Productores de Chuquisaca. En el sexto y séptimo acápite se realiza un análisis tanto de financiero de hoteles en la ciudad de Sucre como el análisis de la cadena de valor del Turismo y la incidencia que tiene el mismo en el comercio local. Por último, se hace un análisis acerca de la percepción de profesionales y egresados, respecto a la realización de cursos de posgrado del área económica, un artículo sobre fijación de precios y un informe sobre la participación de la carrera en la feria del queso y la manzana.

Para finalizar, hacer hincapié que este logro, además de beneficiar a la sociedad, cumple con los lineamientos definidos por la Universidad en el campo de la investigación e interacción. Sólo queda felicitar a las autoridades, plantel docente y estudiantes que hicieron posible esta publicación.

Lic. MSc. Edwin Velásquez Saravia  
DECANO FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
U.M.R.P.S.F.X.CH.



## EDITORIAL

La presente edición tiene por objeto mostrar el trabajo en el área de investigación realizado por la carrera, entre las cuales podemos destacar la labor conjunta de nuestros docentes y estudiantes para dar respuesta a problemáticas de actualidad y de repercusión en nuestra comunidad abarcando temas relacionados con el ámbito de la actuación del sector empresarial en cuanto a su compromiso con lo social, el comportamiento de la clase política en lo referente a su proyección hacia la sociedad, la educación bilingüe y sus repercusiones en la población, las proyecciones del sector turismo y sus encadenamientos hacia delante y hacia atrás en pro de la generación de valor agregado y de la prestación de un servicio integral de calidad.

Así como los anteriores temas se abordan otros aspectos de interés de la comunidad incorporando de esta manera la investigación científica al proceso de extensión universitaria, mostrando de esta manera el compromiso de la carrera y de la institución con estos dos procesos y con la comunidad en su conjunto, renovando a su vez la voluntad hacia futuro de ampliar y mejorar dichos procesos en bien de la comunidad universitaria y de la comunidad sucrense.

Lic. Javier Serrano Montalvo  
DIRECTOR CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

## MARKETING POLÍTICO: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2010

Ing. Erick Mita,  
Univ. Patricia Lucuy,  
Univ. Karen Murillo

**El siguiente artículo presenta interesante información, sobre las herramientas de comunicación de marketing empleadas por los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas participantes en las elecciones municipales 2010.**

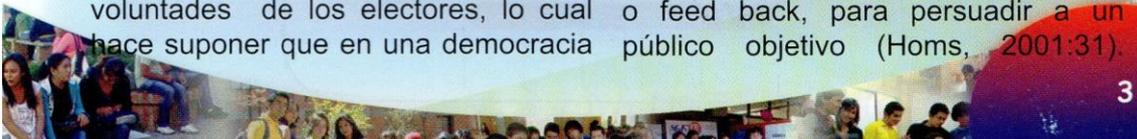
El marketing también es utilizado para actividades no lucrativas, no sólo vende productos y servicios, sino también ideas, conductas, imagen, entre otras. En la segunda faceta del marketing se encuentra el Marketing Político, donde el candidato es el producto, el electorado es el mercado meta y las metas políticas son las necesidades del cliente.

En la actualidad las campañas político-electorales se caracterizan por una utilización más intensa de los medios de comunicación tanto personales e impersonales o directos e indirectos, considerándose que para lograr el triunfo de un candidato se busca “vender” la imagen del mismo, a través de medios como la televisión, la radio, el internet, periódicos, folletos, revistas, pintado de paredes, anuncios espectaculares, así como en actividades que posibilitan en contacto directo con el electorado, como caminatas, caravanas, reuniones con electores, campañas puerta a puerta, etc. Al respecto Mier y Ortuño (2008:17), indican que “frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia

el poder lo detenta, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión”.

No obstante a pesar de la intensa utilización de los medios de comunicación, el electorado desconoce las propuestas y programas de gobierno de los diferentes partidos políticos y agrupaciones ciudadanas, y peor aún desconoce a algunos candidatos (La Prensa, 2010); evidenciándose la necesidad por parte de los partidos políticos de emplear aquellas herramientas de comunicación que hagan más efectiva la tarea de difundir y persuadir, así como coadyuven al electorado en el proceso de toma de decisiones para elegir entre un candidato u otro.

En este sentido se plantea la presente investigación con el objetivo de determinar las herramientas de comunicación más efectivas en términos de proporcionar información y persuadir al electorado; mismas que debieran ser aplicadas por los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas en sus campañas electorales, entendiéndose por comunicación efectiva aquella que posibilita retroalimentación o feed back, para persuadir a un público objetivo (Homs, 2001:31).



A continuación se presentan los resultados obtenidos, tomando en cuenta principalmente las herramientas más eficientes, que inciden en el electorado al momento de elegir a un candidato:

Se pudo determinar que el medio de comunicación más efectivo por el cual el electorado conoce a los candidatos, es la televisión con un 52%, seguido de la radio con un 30%.

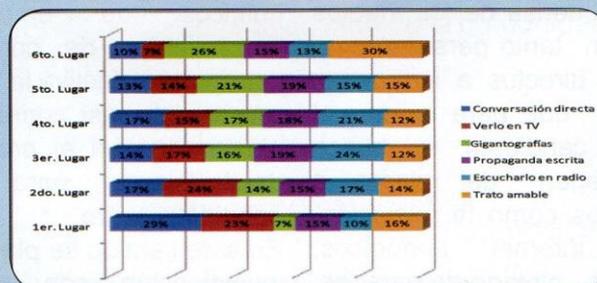
Con el objetivo de analizar el tipo de acciones comunicacionales emprendidas por los candidatos en las elecciones Municipales del 2010 en la ciudad de Sucre, se indagó sobre los diferentes tipos de acciones comunicacionales aplicados por los candidatos, para persuadir al electorado e influenciar en la decisión de voto del elector al momento de

elegir al candidato, determinándose que las conversaciones personales, es decir la comunicación cara a cara con el candidato es la más importante.

Entre los aspectos y/o atributos de los candidatos que mayor influencia ejercen entre los electores se identificaron según el orden de importancia: habilidad de expresión, propuesta, contacto directo con el ciudadano, imagen personal y equipo de campaña.

Respecto a la consulta referida al partido político o agrupación ciudadana que desarrolló la mejor campaña durante el proceso electoral los resultados se refirieron, a PAIS en primer lugar y al MAS en segundo lugar.

### Acciones comunicacionales de los candidatos de mayor importancia para el electorado



### Aspectos o atributos del candidato de mayor influencia para los electores



## ACTITUDES DE LA POBLACIÓN DE SUCRE, RESPECTO A LA IMPORTANCIA DEL APRENDIZAJE DEL IDIOMA QUECHUA, COMO MEDIO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL

Ing. Erick Mita,  
Univ. Nathalia Meza,  
Univ. Ana Karen Vera, Univ. María Eugenia Romay,  
Univ. Gilsen Herrera, Univ. Yandira Garvizu

**Artículo en el cual se presentan los tipos de actitudes que presenta la población de Sucre y cuál la importancia del aprendizaje del idioma quechua.**

La presente investigación pretende identificar las percepciones de los pobladores del área urbana de la ciudad de Sucre, respecto a la importancia y utilidad que le otorgan al aprendizaje del idioma quechua; se plantea esta temática debido a la importancia que el Gobierno Plurinacional, viene otorgando a la educación bilingüe, al respecto la Nueva Ley de Educación, plantea como objetivos de la educación boliviana: "Formar personas con identidad, conscientes de la diversidad territorial, social y cultural del país para lograr la cohesión del Estado Plurinacional y Atender las necesidades de formación educativa integral sin discriminación alguna, desarrollando potencialidades y capacidades físicas, intelectuales, afectivas, culturales, artísticas, deportivas, creativas y espirituales".

En el aprendizaje de lenguas extranjeras o nativas, intervienen diferentes aspectos cognitivos y afectivos que se deben tomar en cuenta

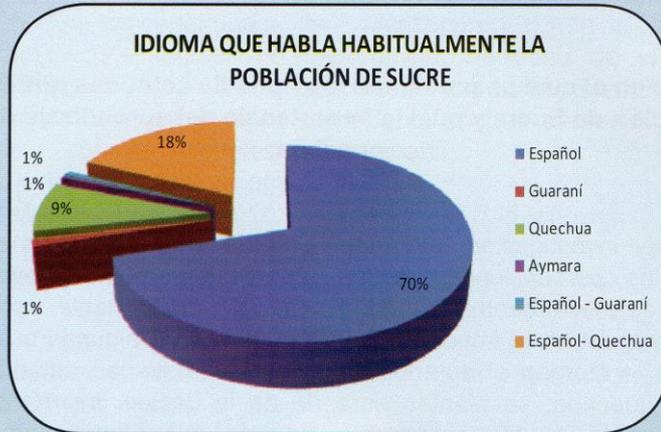
en la facilitación de esos aprendizajes. El énfasis es puesto mayoritariamente en el componente cognitivo del proceso y, en algunas ocasiones, a la afectividad de los estudiantes no se le da la debida importancia. En este sentido, la profunda comprensión de la función que la afectividad cumple en el aprendizaje de idiomas resulta muy relevante, debido a que la atención a estos aspectos podría lograr una mayor eficacia en el aprendizaje de lenguas extranjeras o nativas.

De acuerdo a los resultados obtenidos es posible indicar que en el contexto urbano de la ciudad de Sucre, la lengua quechua está sufriendo una constante depreciación funcional, a pesar de que la gran mayoría de los diferentes actores educativos desde los niños hasta las autoridades educativas manifiestan su conformidad con la incorporación de la enseñanza del quechua en los diferentes niveles educativos, para rescatar y revalorizar dicha lengua.

Por otro lado se observa que la presencia del quechua en las interacciones cotidianas en el ámbito urbano es escasa, siendo el castellano el principal medio de relaciones sociales.

Se determinó que los jóvenes no están

predisuestos a aprender el idioma quechua, ya que ellos no lo consideran como un instrumento para recuperar la conciencia del valor histórico de lo nativo, pero al mismo tiempo se está convirtiendo en una necesidad para otros.



Se indagó respecto a las formas en las que hablar quechua puede favorecer a la población, determinándose que el 47% considera que mejora la comunicación y relacionamiento con personas que hablan el idioma, el 31% indica que ayuda en el desempeño laboral, el 4% menciona que amplía los conocimientos y la cultura, el 3% afirma que puede mejorar las oportunidades de trabajo, destacándose un 12% que indica que hablar el idioma quechua

no favorece en ningún aspecto.

De acuerdo a los datos antes presentados, el hablar el idioma quechua puede constituirse en un importante mecanismo no sólo para comunicarse de manera más fluida con otras personas, sino también en una herramienta que permita desarrollar actividades laborales en el ámbito rural, aspecto que mayormente es percibido por personas de 25 años en adelante. Entre las actividades que desde

el punto de vista de la población favorecerían el aprendizaje del idioma quechua, se han identificado entre las más importantes: la introducción del quechua en la currícula educativa, creación de institutos especializados, desarrollo de actividades culturales que motiven el aprendizaje del idioma quechua, entre otros.

En el presente trabajo se establecieron

algunos lineamientos prácticos con enfoque constructivista para propiciar actitudes de acercamiento hacia un mejor aprendizaje del idioma quechua. Además, como valor agregado, se generó una metodología para llevar a efecto estudios actitudinales, en el ámbito de las lenguas originarias y de otras áreas del saber.

### GRADO DE IMPORTANCIA QUE LE ASIGNAN AL APRENDIZAJE DE IDIOMAS ORIGINARIOS

EDAD	Primero en Importancia	Segundo en Importancia	Tercero en Importancia	Cuarto en Importancia
15 - 24 años	Idioma Extranjero	Quechua	Guaraní	Aymara
25 - 34 años	Quechua	Idioma Extranjero	Guaraní	Aymara
35 - 44 años	Quechua	Idioma Extranjero	Guaraní	Aymara
45 - 54 años	Quechua	Idioma Extranjero	Aymara	Guaraní
55 - 60 años	Quechua	Idioma Extranjero	Aymara	Guaraní

EDAD	LUGARES DONDE SE SINTIERON DISCRIMINACIÓN POR EXPRESARSE EN EL IDIOMA QUECHUA			
15 - 24	En el Colegio o universidad.	En oficinas del Gobierno (Juzgados, Ministerios, Alcaldías)	En reuniones o eventos sociales	El 78% No se sintió discriminado en ningún lugar.
25 - 34	En la universidad.	En el Trabajo	En lugares públicos (Calle, plaza, mercado)	El 59 % No se sintió discriminado en ningún lugar.
35 - 44	En la universidad.	En el Trabajo	En oficinas del Gobierno (Juzgados, Ministerios, Alcaldías)	El 61 % No se sintió discriminado en ningún lugar.
45 - 54	En oficinas del Gobierno (Juzgados, Ministerios, Alcaldías)	Cuando buscaba trabajo en alguna empresa o negocio	En reuniones o eventos sociales	El 27 % No se sintió discriminado en ningún lugar.
55 - 60	En oficinas del Gobierno (Juzgados, Ministerios, Alcaldías)	El 20 % No se sintió discriminado en ningún lugar.		

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN PUNTO DE VENTA (POP) EMPLEADAS POR LAS TIENDAS DE BARRIO EN LOS DISTRITOS URBANOS DE LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Erick Mita,  
Univ. Aydee Pórcel,  
Univ. Luis Coronado

**Interesante artículo que indaga sobre las herramientas de comunicación en punto de venta aplicadas en tiendas de barrio de la ciudad de Sucre y además propone actividades de extensión e interacción que pueden desarrollarse para brindar a estos negocios asesoramiento en aspectos relacionados al merchandising.**

Las tiendas de conveniencia o de barrio suelen establecerse en una superficie pequeña, en donde se comercializa al detalle productos de consumo masivo. Este tipo de establecimiento se ha ido constituyendo como unidad de suministro en los hogares. La tienda de barrio, por lo general está conformada por familias, las cuales, por razones varias, tales como: el desplazamiento, generado por la migración campo-ciudad y el desempleo, razón de la difícil situación económica que se vive en Bolivia, se ven obligadas a aperturar estos negocios como medio de obtener ingresos, con inversiones relativamente bajas.

Cabe resaltar que este tipo de negocios ha sido poco estudiado, en este sentido la presente investigación se realizó con el objetivo de analizar las herramientas de comunicación en punto de venta empleadas en las tiendas de barrio de la ciudad de Sucre; tema que resulta novedoso y altamente importante, ya que la adecuada utilización de estas herramientas permite el incremento de los

volúmenes de ventas, incentivan la compra espontánea y repetitiva, posibilitan la fidelización de los clientes hacia productos y hacia el establecimiento minorista (tienda), coadyuvan en el posicionamiento de marca, entre otros.

Se considera que partir de los resultados obtenidos se podrán desarrollar propuestas enfocadas a mejorar el manejo y aplicación de técnicas de merchandising en tiendas de barrio.

Entre las razones por las cuales las personas recurren a las tiendas de barrio para adquirir productos se encuentran las siguientes:

- Cercanía al domicilio
- Variedad de productos
- Trato personalizado
- Horarios de atención

Respecto a las razones por las cuales las personas evitan comprar en tiendas de

barrio se identificaron:

- Inexistencia de una tienda cercana al domicilio
- Mal trato del propietario de la tienda
- Falta de variedad y disponibilidad de productos
- La mayor parte del tiempo el negocio está cerrado.

Los productos que principalmente demandan los clientes de tiendas de barrio son pan, golosinas, comestibles, lácteos y bebidas sin licor.

Las herramientas de comunicación en punto de venta, de mayor notoriedad para los clientes, son las neveras con logotipos, carteles luminosos, exhibidores, habladores y afiches; las cuales informan sobre los productos ofertados, lanzamiento de nuevos productos, precios, promociones y concursos.

Seguidamente se presenta un gráfico en el cual se compara el nivel de conocimiento y aplicación de las herramientas de

comunicación en punto de venta, por parte de los propietarios de las tiendas de barrio, en el cuál se evidencia un mayor conocimiento que utilización de dichos instrumentos comunicacionales.



Se considera de importancia presentar datos respecto al nivel de promoción en punto de venta, al respecto se ha indagado entre los propietarios de tiendas de barrio, estableciéndose que los productos con mayor nivel de promoción son las



bebidas sin licor, golosinas y por último los cigarrillos.

A partir de los resultados obtenidos se planteó una propuesta, dirigida a beneficiar a las tiendas de barrio del área urbana de la ciudad de Sucre; para lo cual se propone que estudiantes de quinto año, que estén realizando su internado en el Centro de Investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial -previa capacitación- desarrollarán actividades o proyectos en estos puntos de venta, en el uso y manejo de las herramientas de comunicación a través del merchandising, según el siguiente proceso.

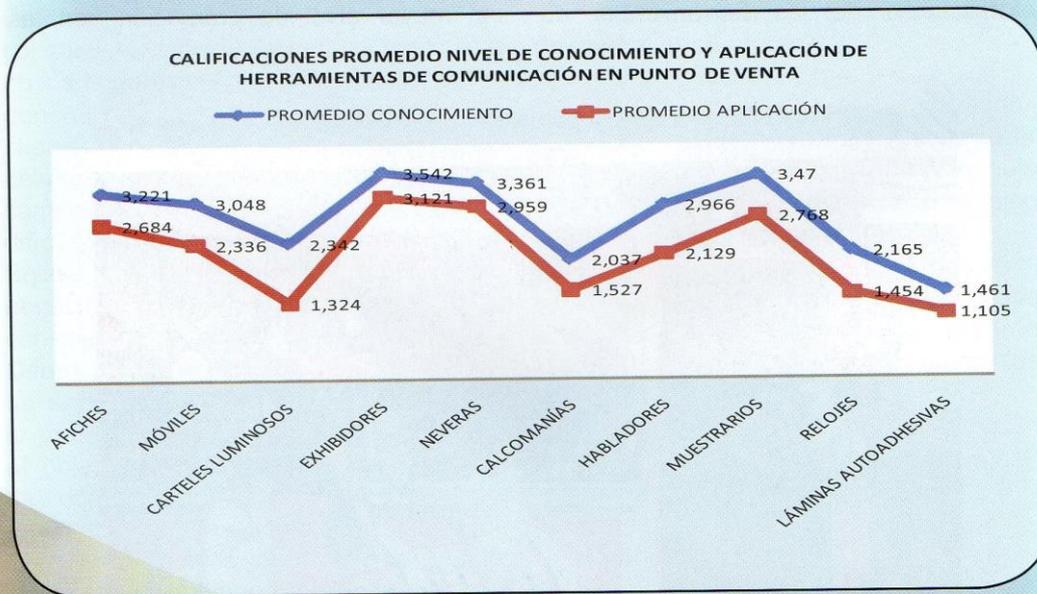
- Establecimiento de convenios: En esta etapa las autoridades académicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Carrera de Ingeniería Comercial, deberán efectuar las acciones necesarias para establecer acuerdos con los propietarios de las

tiendas de barrio.

- Selección de estudiantes: De acuerdo al número de plazas requeridas y la determinación y priorización de actividades a realizar, en esta fase se procederá a emitir una convocatoria para seleccionar a los estudiantes de quinto año -que cumplan determinados requisitos.

- Capacitación: Como etapa previa al desarrollo de los internados, se capacitará a todos aquellos estudiantes seleccionados, en aspectos relacionados al uso y manejo de herramientas de comunicación a través del merchandising.

- Apoyo técnico y asesoramiento: Esta etapa consistirá en el desarrollo del internado propiamente dicho, en la cual los estudiantes de quinto año internos, brindarán asesoramiento y apoyo técnico a las tiendas de barrio, específicamente con las herramientas de comunicación a través del merchandising.



## PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SUCRE RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN

Ing. Grissel I. Rengel, Univ. Lucía Montalvo  
Univ. Cleidy Torricos, Univ. Gabriela Álvarez

Tradicionalmente, se ha considerado que el principal fin de la empresa es la obtención de beneficios, dejando de lado cuestiones sociales como el cuidado del medio ambiente, la salud, la educación, respeto a los derechos humanos o la asistencia social y en caso de que alguna empresa haya tomado consciencia de estos aspectos, la sociedad entendía esta acción como un mero acto de filantropía. Es así que a principios de la década de los noventa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) nace en Europa y los EEUU como consecuencia de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, que parte de la apreciación del papel trascendental que la empresa desempeña en el contexto social.

### Responsabilidad Social Empresarial en un enfoque nacional

En Bolivia, con el impulso de diferentes instituciones, el 2004 se conformó el

Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE) con el propósito de alentar este movimiento aún débil en nuestro país.



Estudios realizados por la fundación COBORSE y EMPRENDER muestran que sólo el 10% de las empresas nacionales se encuentran ejecutando estrategias de RSE, asimismo este estudio muestra que casi la totalidad de las empresas desconoce el significado e impacto positivo sobre la consolidación de su imagen empresarial y obtención de una ventaja competitiva.

## Responsabilidad Social Empresarial en un enfoque Local:

En la Ciudad de Sucre existe escasa información de empresas que aplican estrategias de RSE, generando así un escaso conocimiento en la población y una equívoca percepción del concepto, considerando así las estrategias usadas totalmente ajenas a la RSE.

En este sentido, se ha considerado pertinente realizar una investigación para determinar la percepción de la población respecto a las estrategias de RSE previamente desarrolladas por algunas empresas en el entorno.

La importancia de este estudio radica en dos aspectos principales:

- Diagnosticar el grado de conocimiento, la percepción y la valorización que la población de la Ciudad de Sucre atribuye a las actividades de RSE desarrolladas por empresas de nuestro medio.
- Concientizar a las empresas locales sobre la contribución y los beneficios del desarrollo de estas estrategias que promueven el crecimiento de la región.

Con la presente investigación se pudo determinar que un poco más de la mitad de la población de la ciudad de Sucre (58%) tiene conocimiento del significado de la RSE, pero sólo el 40% del total ha participado activa o pasivamente de alguna de estas actividades.

1. Actividades Deportivas
2. Actividades Culturales
3. Actos de apoyo a personas necesitadas

Las principales empresas de Sucre reconocidas por realizar actividades o estrategias de Responsabilidad Social Empresarial son: **FANCESA** y **COTES** mismas que se consideran como empresas que van más allá de la obtención de utilidades y se preocupan por el crecimiento y desarrollo de la ciudad.

Dentro de las principales actividades de RSE en las que participa la población de Sucre se puede mencionar:

Desde el punto de vista de los empresarios se considera que las empresas son socialmente responsables por ser un asunto de principios y un deber ético devolver o dar beneficios, tanto a la comunidad que lo rodea como a los empleados que la conforman. Por otro lado el hecho de ser una empresa socialmente responsable otorga una ventaja competitiva a la empresa que la diferencia de la competencia forjando una imagen corporativa y reportando mayores beneficios para la empresa. Entre los principales beneficios que le otorga a una empresa la aplicación o ejecución de actividades de Responsabilidad Social Empresarial se encuentran:

1. Incremento de ingresos debido al reconocimiento en el mercado



2. Obtención de una buena reputación de la empresa.
  3. Mejorar el clima laboral en la empresa
  4. Mejorar la relación con la comunidad.
- Finalmente se puede concluir que existe un número considerable de empresas que no son socialmente

responsables por carecer de recursos necesarios para financiar actividades de Responsabilidad Social Empresarial, o por no brindarle la importancia suficiente a este tipo de actividades mostrándose indiferentes a los beneficios que ésta le otorga.



## INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LOS CONSUMIDORES DE SUCRE EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CHUQUISACA

Lic. Grissel I. Rengel,  
Univ. Mildred M. Cervantes

El conocimiento del ser humano en cuanto a sus actividades de consumo, principalmente en los bienes agropecuarios que por lo general son de primera necesidad, constituye un aporte estratégico para la actividad económica de la sociedad, más aún cuando el consumo en Bolivia revela una situación de fuerte deterioro de la condición de vida de la población (UDAPE: 2006:10).

Debido a los actuales cambios en la sociedad por factores como la globalización y la tecnología, los clientes tienen gustos y preferencias que se constituyen en verdaderos retos para las empresas cuya aspiración es satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de sus mercados objetivo.

En lo referente al comportamiento del cliente hacia los productos ofertados por las asociaciones, se pueden evidenciar que los mercados tienen muchas exigencias que deberían ser satisfechas por los productores, sin embargo, la escasa o inexistente información referente a los requerimientos del mercado se convierte en una fuerte debilidad de los productores.

En este sentido, un aspecto importante para las asociaciones productivas agropecuarias es conocer

las características demográficas y socioeconómicas de la población de la ciudad de Sucre para así poder encontrar segmentos de mercado para los productos que ofertan. Con este fin, se definió el problema de investigación de la siguiente manera:

¿Cuál es la Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores de la ciudad de Sucre en la compra de productos provenientes de Asociaciones Productivas Agropecuarias de Chuquisaca?

Así pues, en la presente investigación se identificaron las siguientes características demográficas y socioeconómicas:

Características demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Población</li> <li>•Área de residencia</li> <li>•Étnico lingüísticas</li> <li>•Educación</li> <li>•Infraestructura</li> </ul>
Características Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pobreza</li> <li>•Empleo</li> </ul>

La investigación de mercado realizada permitió conocer que la mayoría de las personas desconocen lo que es una asociación productiva agropecuaria, sin embargo aquellas personas que

conocen asociaciones productivas mencionaron mayoritariamente aquellas dedicadas a la producción de ají y api, productos que tienen demanda en el mercado sucreño.

### **Factores que determinan la decisión de compra de productos provenientes de Asociaciones de productores agropecuarios**

Como se puede apreciar en la gráfica siguiente, algunos factores ejercen mayor influencia al momento de realizar la compra de productos elaborados por asociaciones productivas agropecuarias, estos factores son principalmente el precio del producto (34%), la presentación del mismo (31%) y finalmente la calidad (29%).

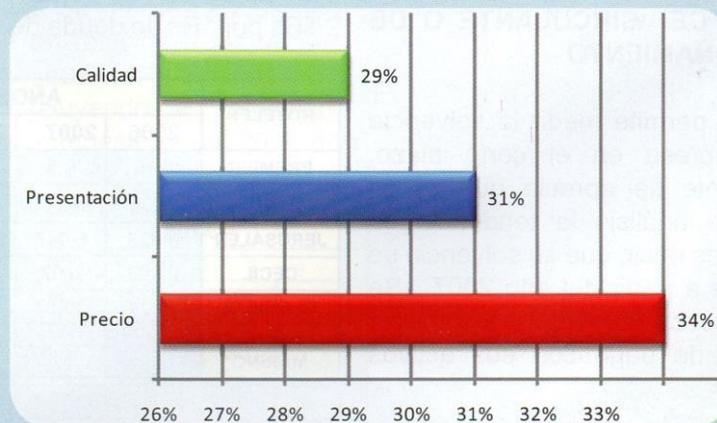
A través de los datos obtenidos, se puede concluir que Asovita es la asociación más conocida en el mercado seguida de Aproca y Proquesi. Este reconocimiento principalmente es gracias a la activa y exitosa

participación de estas asociaciones en eventos feriales organizados por instituciones públicas como la Gobernación del Departamento de Chuquisaca, Gobierno Municipal de Sucre y la Universidad San Francisco Xavier que a través de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial continuamente brinda asistencia técnica a los productores/expositores.

La información obtenida revela que la frecuencia de compra de productos elaborados por las asociaciones es de una o dos veces por semana, generalmente el lugar de compra es el mercado campesino que se constituye en el principal centro de abasto para la ciudad debido a la gran variedad de productos que se puede encontrar.

Finalmente, se puede establecer a manera de conclusión que los factores demográficos sí influyen en el momento de compra para muchas personas pero son más relevantes los factores socioeconómicos ya que con ellos la gente toma las decisiones de compra.

### **Factores que influyen a la hora de comprar productos de estas asociaciones**



## ANÁLISIS FINANCIERO DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SUCRE

Lic. Victoria Pereira, Univ. Silvia Aramayo,  
Univ. Maribel Basco, Univ. Melany Díaz,  
Univ. Jaqueline Gutiérrez, Univ. Telma Soto,  
Univ. Yaquelin Vilar

Se ha visto que el futuro de una región es la industria sin chimenea, el turismo, el mismo que se ha incrementado en el medio pese a diferentes conflictos sociales, políticos. Es así, que en los últimos tiempos, para atender y brindar un mejor servicio a los turistas nacionales y del exterior se ha tenido nuevas inversiones en la ciudad de Sucre, con hoteles que ofrecen un servicio de calidad y excelencia.

Con el objeto de conocer la situación financiera de este rubro, un grupo de estudiantes de cuarto año de la carrera de Ingeniería Comercial, realizaron el análisis de los estados financieros de seis hoteles de nuestra ciudad durante el periodo 2006 al 2009, aplicando las razones simples y estándar, siendo los resultados los siguientes:

### • RAZÓN DE CIRCULANTE O DE FUNCIONAMIENTO

Esa razón permite medir la solvencia de la empresa en el corto plazo. Gráficamente se aprecia que en el periodo de análisis la tendencia es creciente, es decir, que su solvencia se incrementa a partir del año 2007. Se puede observar que hotel con mayor capacidad de pago con sus activos

líquidos en relación a sus deudas de corto plazo es el hotel Glorieta y el menos solvente Jerusalén durante el año 2009.

HOTELES	AÑOS			
	2006	2007	2008	2009
PREMIER	1,99	2,96	15,81	18,81
DYNOS	3,01	2,96	0,17	18,81
JERUSALÉN	0,046	0,072	0,041	0,093
CECIL	0,06	0,09	0,57	0,31
GLORIETA	36,63	42,38	42,39	
SAN MARINO		0,56	1,13	2,41

### • RAZÓN DE DISPONIBLE

Medida de solvencia de la empresa pero con sus activos más líquidos. Se puede observar que en promedio la capacidad de pago con su liquidez inmediata es de aproximadamente 2.5Bs por 1Bs de deuda de corto plazo.

HOTELES	AÑOS			
	2006	2007	2008	2009
PREMIER	0,45	0,5	2,27	6,81
DYNOS	-0,36	0,51	0,02	6,08
JERUSALÉN	0,022	0,047	0,0087	0,059
CECIL	0,009	0,02	0,13	0,26
GLORIETA	31,14	36,57	36,6	
SAN MARINO		0,48	1,02	2,31

• **RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO**

Muestra la capacidad de la empresa para apalancar recursos. El hotel Jerusalén es el que presenta mayor nivel de deuda a corto plazo durante la gestión 2006 la cual va disminuyendo hasta el 2009. En general los resultados de los hoteles en estudio tienen un nivel de deuda de corto plazo con una tendencia a disminuir, lo que les permite apalancar recursos.

HOTELES	AÑOS			
	2006	2007	2008	2009
PREMIER	0,31	0,36	0,041	0,025
DYNOS	0,26	0,38	0,04	0,025
JERUSALÉN	1,59	0,67	0,83	0,78
CECIL	0,94	0,6	1,1	0,99
GLORIETA	0,008	0,008	0,009	
SAN MARINO		0,36	0,27	0,08

• **RAZONES DE MARGEN DE UTILIDAD**

Estas razones permiten analizar la utilidad en relación a las ventas de servicios que realizan estos hoteles. Dynos es la empresa que presenta el menor nivel de margen de utilidad bruta y neta en relación a las ventas de servicios que ha realizado. En promedio, excluyendo a Jerusalén, estas razones muestran un 25% de utilidad.

HOTELES	RAZÓN DE MARGEN DE UTILIDAD BRUTA			
	AÑOS			
	2006	2007	2008	2009
PREMIER	0,0032	0,0024	0,0029	0,0023
DYNOS	0,024	0,0024	0,003	0,0023
JERUSALÉN	0,1	0,23	0,19	0,18
CECIL	0,029	0,039	0,036	0,027
GLORIETA	0,02	0,057	0,08	
SAN MARINO		0,08	0,08	0,55

HOTELES	RAZÓN DE MARGEN DE UTILIDAD NETA			
	AÑOS			
	2006	2007	2008	2009
PREMIER	0,007	0,005	0,008	0,004
DYNOS	0,007	0,005	0,008	0,004
JERUSALÉN	1,26	2,82	2,09	2,03
CECIL	0,05	0,19	0,11	0,48
GLORIETA	0,06	0,19	0,11	
SAN MARINO		0,15	0,12	0,12

Del análisis anterior se puede concluir que, considerando una muestra de seis hoteles en relación a todos los de la ciudad, en promedio tienen la capacidad de pago para cumplir con sus obligaciones de corto plazo, demostrando su solvencia.

El nivel de endeudamiento a corto plazo en promedio es de aproximadamente 47% durante la gestión de 2008, con una tendencia a disminuir, lo que les da la capacidad de apalancar recursos financieros.

En relación a la rentabilidad de este grupo de hoteles en estudio, en el año 2008, el promedio fue del 29% con una tendencia creciente.

## ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO

Lic. Grissel Rengel,  
Univ. Rodrigo Gutiérrez,  
Univ. Claudia Orellana

**El presente artículo aborda el sector turístico realizando un análisis de los eslabones (Transportes, Hospedaje, Gastronomía y Entretenimiento) de la cadena de valor del turismo.**

La ciudad de Sucre posee un potencial atractivo turístico que atrae tanto a turistas extranjeros como nacionales. En nuestra ciudad, el turismo tiene mucha relevancia económica, siendo el turismo receptor la principal fuente de riqueza, debido a las divisas que dejan en el país los extranjeros que lo visitan.

### CADENA DE VALOR DEL TURISMO

La cadena de valor del turismo en la ciudad de Sucre influye en el crecimiento económico de la región y en su desarrollo, ya que los elementos que la conforman son generadores directos de toda una actividad económica en la ciudad.

En la presente investigación se elaboró un diagnóstico sobre la actual cadena de valor del turismo en la ciudad de Sucre, determinando los ingresos generados en cada uno de sus eslabones (Transporte, Hospedaje, Gastronomía y Entretenimiento), mismos que son demandados por los turistas a partir del momento en que se decide visitar este destino turístico.

Este estudio surge, por la importancia económica que tiene este sector en la

ciudad y por el flujo de turistas que se registra año tras año. En este sentido, se puede mencionar que se estima que el turismo registre un crecimiento para el año 2020 de hasta 16 millones de turistas, lo que traerá como consecuencia un aumento en el crecimiento económico del sector en relación con el esperado para el resto de los sectores.

Como actividad económica el turismo absorbe prácticamente la totalidad de las producciones de sectores como la hotelería y agencias de turismo, también absorbe parte considerable de la producción de sectores como el transporte de pasajeros y también una proporción de todas aquellas actividades cuyo producto sirve indirectamente al turismo como las empresas proveedoras de insumos, motivo por el cual su identificación exacta dentro de las ramas productivas de la economía se dificulta.



## PRINCIPALES RESULTADOS

Mediante los siguientes cuadros se analizaron los resultados más relevantes a los cuales se arribaron con el presente estudio, donde se tomaron en cuenta tanto turistas nacionales como extranjeros.

### • TURISTAS NACIONALES

Constituyen el 60% de los turistas que llegan del interior del país, en general permanecen en la ciudad entre 2 y 4 días, se puede observar que la mayoría de éstos realizó un gasto en transporte de Bs 51 a 100, en hospedaje de Bs 101 a 200, en lo referente a gastronomía y entretenimiento, el turista nacional gastó de Bs 101 a 200. Es posible mencionar que el gasto más elevado registrado contempla un monto superior a Bs 401 en algunos eslabones como hospedaje, sin embargo este porcentaje de personas es mínimo con relación al total de turistas. Finalmente se puede llegar a la conclusión de que el eslabón que genera mayores

ingresos es hospedaje, en cuanto a turismo interno se refiere.

### • TURISTAS EXTRANJEROS

Tomando en cuenta que el 53 % de los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad pernoctaron en ésta de 3 a 4 noches, podemos observar que la mayoría registró un gasto en transporte menor a Bs 50, en hospedaje más de Bs 401, en alimentación de Bs 201 a 300 y finalmente en entretenimiento, los turistas extranjeros, gastaron menos de Bs 100. Así pues, los datos presentados anteriormente muestran que el eslabón de hospedaje es el principal generador de ingresos.

En conclusión, tanto turistas nacionales como extranjeros realizan el mayor gasto durante su estadía en hospedaje. También es importante reconocer que a pesar de que Sucre cuenta con atractivos turísticos bastante valorados, existen todavía muchos aspectos que se deben mejorar como el manejo de idiomas extranjeros y la prestación de servicios de calidad a través de la utilización de mejor tecnología e infraestructura.



## MERCADO POTENCIAL PARA CURSOS DE POSGRADO DEL ÁREA ECONÓMICA

Ing. Erick Mita, Univ. Jesús Arriola,  
Univ. Marlene Canaviri, Univ. Rodrigo Canseco,  
Univ. Patricia Daza, Univ. Zenaida León,  
Univ. Ruth Martínez,  
Univ. Juan Jesús Serrudo,  
Univ. Andreína Soraide,  
Univ. Claudia Tórriz

**El presente artículo fue desarrollado durante la gestión 2010, por estudiantes del tercer curso A de la carrera de Ingeniería Comercial, como actividad de práctica laboral e investigativa de la asignatura de Investigación de Mercados. En el mismo se hace un análisis acerca de la percepción de profesionales y egresados, respecto a la realización de cursos de posgrado del área económica.**

La formación posgradual adquiere relevancia porque permite dotar a los profesionales de competencias profesionales e investigativas, que indudablemente mejoran el desempeño de los mismos desde el punto de vista laboral como académico; al generar habilidades que permiten la aplicación de conocimientos con un ángulo mental estratégico, creativo, ético y de responsabilidad profesional.

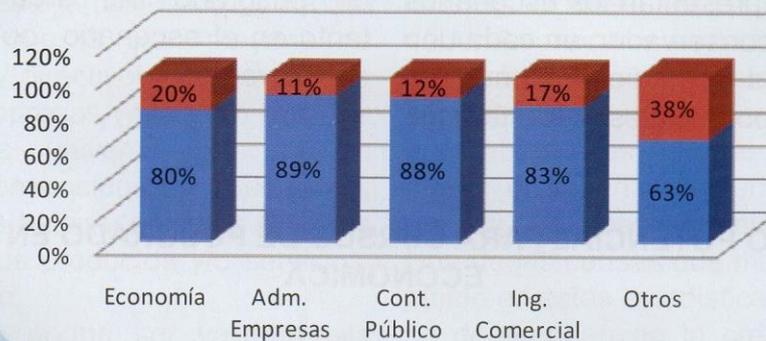
Al respecto la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se ha caracterizado por brindar oportunidades de formación continua a los profesionales del área, al haber lanzado exitosamente diferentes programas de posgrado, a nivel de diplomado, especialidad, maestría y doctorado.

No obstante lo anterior, se considera que el ofertar programas de posgrado que satisfagan las necesidades de formación de los profesionales, es tarea permanente de las Instituciones de Educación Superior, las cuales de manera continua deben identificar las necesidades y demandas del mercado. Por tanto es altamente necesario determinar el mercado potencial, así como aquellos factores relevantes en los que se debe hacer énfasis al formular y lanzar las distintas ofertas de posgrado.

Para la consecución de lo anterior, se desarrolla la presente investigación, en la que se obtiene información de profesionales del área económica y estudiantes de quinto año de carreras



### INTENCIÓN DE PARTICIPAR EN CURSOS DE POSGRADO (Segmentos de profesionales y estudiantes)



del área económica, los cuales se consideran los principales segmentos meta.

Entre los resultados más relevantes obtenidos durante el proceso investigativo se tienen los siguientes: Se evidencian porcentajes elevados de intención de participar en los programas de posgrado, tanto en el segmento de profesionales como en el de estudiantes, lo cual repercute de manera favorable en el mercado potencial.

Para la estructuración de la oferta de los programas de posgrado, se deben tomar en cuenta factores tales como: plantel docente, asesoramiento y tutorías; que según los segmentos estudiados se constituyen en los atributos más importantes.

Respecto al precio que los participantes potenciales estarían dispuestos a pagar para ser partícipes de programas de posgrado, éste se encuentra entre

los 1600 a 2000 \$US, en ambos segmentos. Este aspecto se considera una variable primordial para el éxito de los programas de posgrado, para cuyo acceso se deben ofertar modalidades de pago a cuotas y/o financiamiento a través de entidades bancarias, que faciliten el acceso de los integrantes de los segmentos a servicios educativos a nivel posgradual, recuérdese que una de las principales causas por las cuales no se accede a cursos de posgrado es el elevado costo de los mismos.

Con relación a la modalidad para el desarrollo de los cursos de posgrado, se recomienda la modalidad semipresencial, la cual debe contar con un acompañamiento a través de una plataforma virtual, ya que el segmento profesional carece de tiempo para el desarrollo de programas presenciales y el segmento de estudiantes de último curso, ingresará al mercado laboral en el corto plazo, reduciendo por tanto, su disponibilidad de tiempo para participar en programas presenciales.



Respecto a la determinación del potencial total de mercado, para los segmentos de profesionales y estudiantes de quinto curso, se ha procedido a la elaboración de un cuadro en el cual se presentan los escenarios optimista y conservador, en cada uno de los cuales se indican el número de clientes potenciales y el tamaño

del mercado expresado en unidades monetarias (dólares americanos). De acuerdo al cuadro anterior es posible indicar que existe un mercado potencial atractivo para los programas de posgrado del área económica, tanto en el escenario optimista como conservador.

### MERCADO POTENCIAL PARA CURSOS DE POSGRADO EN EL ÁREA ECONÓMICA

ESCENARIO OPTIMISTA (en \$US)		ESCENARIO CONSERVADOR (en \$US)	
Número de clientes potenciales	Mercado potencial en \$US	Número de clientes potenciales	Mercado Potencial en \$US
768	1376899	357	634496



## ¿POR QUÉ DEBO FIJAR UN PRECIO ALTO PARA INCREMENTAR MIS VENTAS?

Lic. Iván Tolavi Soruco

Es probable que parezca paradójico, e incluso hasta una tomadura de pelo, el titular de este artículo, lo cual no es extraño, ya que la gran mayoría de propietarios y directivos de pequeñas y medianas empresas (y la gran mayoría de docentes universitarios) estarán totalmente convencidos de lo contrario; mientras más bajos y ridículos sean los precios de sus productos y/o servicios, más venderán.

Esta filosofía podría ser válida hasta cierto punto, sin embargo, no se debe perder de vista que una pyme, centrada únicamente en la competencia por precio, se desgasta rápidamente, lo que puede llevarla directamente a colgar un cartel de "Se Vende", "Se Traspasa" o "Liquidación por Cierre".

Si se centra toda tu ventaja competitiva, y todos los esfuerzos y recursos en buscar nuevas maneras de bajar los precios, se entra en un túnel cada vez más oscuro y tenebroso, donde será muy difícil volver a ver la luz, y por lo general, cuando se vuelve a ver la luz no es precisamente la salida, es un tren que viene en dirección contraria, cuando ya no queda tiempo para reaccionar... Todo acaba.

Con esto no se quiere decir que competir por precio sea lo peor, o lo mejor, eso deberá determinarlo la empresa, pero sin lugar a dudas, no es lo más conveniente para una pyme, por la sencilla razón de que SIEMPRE vendrán empresas más grandes, con mayores recursos o con mayores márgenes de riesgos, que pueden ridiculizar tu precio, y echar por tierra todo lo que se construyó.

Cuando esto pasa, el empresario toma conciencia de que debería haber

diferenciado su negocio, pero por lo general, ya es demasiado tarde.

Existen algunas estadísticas que se debería conocer y analizar. En términos generales, algunas de estas estadísticas coinciden en que 8 de cada 10 pymes que abren sus puertas, en nuestra región, no llegan ni siquiera al quinto año de vida... ¿Lo has leído bien?

Una de las causas que mayor peso han tenido en estas estadísticas, son las que se desprenden de la creencia popular que asegura que, para tener éxito en los negocios, lo más importante es tener el precio más bajo.

Tener esta afirmación como una verdad absoluta, es la causante de grandes desgracias en el mundo de las pymes, ya que, si esto es cierto, ¿para qué desarrollar una estrategia de diferenciación o Propuesta Única de Venta?, ¿para qué preocuparse por el posicionamiento?, ¿para qué romperse la cabeza en descubrir los activos ocultos del negocio?, ¿de qué sirve innovar?, ¿qué necesidad hay de orquestar un plan de acciones internas y externas para asegurar que el cliente experimente nuestra diferenciación?, ¿por qué invertir energías en buscar la excelencia y la coherencia entre la estrategia teórica, la aplicación interna y la comunicación externa?, ¿para qué tener en cuenta a los clientes, si estamos convencidos que lo único que ellos valoran, es el precio más bajo?

Se debe reflexionar sobre los productos y servicios más exitosos, de mayor prestigio y por supuestos, lo más vendidos. ¡NUNCA son los más baratos! ¿Mc Donalds es la hamburguesa más



barata?, ¿Nike es la ropa deportiva más barata?, ¿Toyota es la marca de coches más baratas?, ¿chocolates Para Ti? ¿FANCESA? ¿Maestrías en la Universidad Andina?... ¿Es Coca Cola el refresco más barato?

¿Se ve lo que se quiere decir? Éstos son sólo algunos ejemplos para tomar como referencia, pero se puede profundizar en cualquier marca, empresa o industria exitosa que se conozca, y ver que NUNCA son los más baratos, y si lo son, cosa que se duda, no centran toda su estrategia en el precio, ya que éste lo ofrecen como un valor o atractivo más para el cliente, pero NO ES la principal razón por la que le compran sus clientes... Investigar y convencerse.

Pero ahora viene lo más importante. Estas mismas marcas o empresas (productos o servicios), que son los más vendidos, y que no son los más baratos, ¿realmente qué son los mejores?, ¿son los de mayor calidad?... ¿seguro? ¿Cómo y quién mide la calidad de estas marcas, y sobre que criterios se determina esa calidad? ¿Se conoce a alguien que pueda demostrar, de manera práctica, tangible y científica, que la hamburguesa de McDonalds es mejor que las que hacen en tu bar favorito?

Nadie sabe con certeza si éstos son los mejores productos o servicios, pero tampoco es lo que más nos interesa. Lo realmente importante, y es la lección que se debería aprender y aplicar de este artículo, es que esas marcas han sabido crear una determinada percepción de

calidad y diferenciación en la mente de cada consumidor. Han aprendido, desde sus inicios, a jugar el juego de la diferenciación y han actuado de manera constante, coherente y enfocada con su diferencia, hasta lograr posicionarse en la mente de las personas que conforman su mercado (local, departamental, nacional o mundial). Y ahora, una vez que han posicionado su diferencia, cobrando un precio alto, se pueden dar el lujo de realizar ofertas y promociones excepcionales, cosa que no podrían, si fijarían un precio que apenas cubre sus costos.

Esas empresas también fueron pymes como cualquier otra, y no sólo sobrevivieron a estas fatales estadísticas, sino que se convirtieron en marcas líderes, gracias a que NUNCA centraron todas sus energías en tener el precio más bajo, descuidando su verdadero valor y el valor para los consumidores.

Para terminar con los ejemplos:

Si un concesionario de coches ofrece un TOYOTA PRADO 2011, 0 kilómetro, por 10.000 dólares, ¿los clientes lo comprarías sin pensarlo para aprovechar la gran oportunidad que se les está ofreciendo?

Una persona prudente, diría, es que existe "gato encerrado" y que quieren timar. Sencillamente, porque nadie, termina por creerse que Bueno, Bonito y Barato, puedan coincidir en un mismo producto y/o servicio. ¿No es cierto? Pues lo mismo pasa con los clientes.



## **Análisis de la VII Feria del Queso y la Manzana desarrollada en el municipio de Sucre**

**Lic. Hael Saucedo E., Lic. Romina Daza R.**

El evento ferial realizado el 20 de abril permitió recolectar información en base a entrevistas realizadas a cada uno de los expositores y visitantes, sobre cantidad producción, la calidad, de manera que nos permita conocer la realidad y la problemática del sector.

**La gestión Institucional para la colaboración:** El evento ferial se organizó por un comité impulsor compuesto por la U.S.F.X.CH, a través de la Carrera de Ingeniería Comercial y el DIESU, Gobernación Departamental de Chuquisaca y el Gobierno Municipal de Sucre con los siguientes objetivos: 1) dar a conocer los quesos y manzanas tradicionales del departamento chuquisaqueño, 2) abrir el espacio de los participantes con el fin de que establecieran canales de comercialización, 3) facilitar las condiciones que permitieran a productores tejer alianzas estratégicas, 4) exponer a los productores chuquisaqueños de queso y manzana. Al respecto, se evidenciaron logros no sólo en términos de apoyo con ingreso económico sino también de una progresiva valorización de la responsabilidad social quienes calificaron de parte de los expositores, en cuanto al apoyo que recibieron de las organizaciones indicaban que el 45 % de los visitantes califica de regular y la ubicación del lugar indicaban de buena pero el ambiente o local regular debido a que ese sector no se encontraba con pavimento, lo destacable fue la publicidad del evento misma se calificó como muy buena.

**De los Participantes:** los productores expositores fueron mayoritariamente de Chuquisaca (Centro, Norte y Cintis) y algunos de Challapata.

**Demanda:** El público asistente tuvo la oportunidad de valorar y degustar diferentes quesos elaborados por los expositores y llevados dichos productos

dando su apreciación en cuanto a textura un 39% califica de regular, olor 54% de los visitantes indica de bueno, el sabor se aprecia de excelente, la presentación de los stands indican de regular, la atención al cliente es la más favorable con una ponderación buena por la simpatía. El 44% de la población acudió a comprar, 36% a degustar y el 4% logró contacto comercial dato no muy favorable lo que permitirá meditar y revertir estas cifras.

**Oferta:** Se ha evidenciado que no existe correlación con la cantidad demanda y la cantidad ofertada de queso 5157 Kg. (manzana 617 @) debido a un récord de compradores concurrencia de aprox. 15 mil personas, determinando que existe la necesidad de aumentar la capacidad productiva de cada organización como respuesta a los mercados de la demanda que cada vez son más exigentes en los productos diferenciados y de mayor calidad corresponde elaborar programas que apoyen a la producción, y aborden efectivamente la comercialización.

### **Ingresos:**

RUBRO	INGRESOS
QUESO	190809
MANZANA	31900
OTROS	24480
TOTAL VENTAS	BS. 247189

### **Algunos resultados:**

Contactos comerciales con posibles intermediarios y/o mayoristas.

Conviene hacer notar que el comité impulsor continuará con los apoyos, sino también generarán facilidades de certificaciones, créditos, capacitaciones, cursos.

Los productores de queso y manzana se llevaron nuevas ideas para mejorar o transformar sus productos.

Participación de los estudiantes de carrera en actividades de investigación e interacción.



## MISIÓN\*

**“Formar ingenieros comerciales altamente calificados en la gestión comercial de las organizaciones, capaces de generar e identificar oportunidades y negocios competitivos; a través de un proceso docente educativo de excelencia académica, que incorpora los instrumentos y tendencias más modernos de gestión, fomentando un espíritu emprendedor, de trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad y ética”.**

## VISIÓN\*

**“Ser una carrera reconocida a nivel departamental, nacional e internacional por la calidad de sus procesos de enseñanza aprendizaje, investigación e interacción; formadora de ingenieros comerciales competitivos que respondan eficientemente a las demandas del entorno socioeconómico”.**

\*Misión y Visión de la Carrera de Ingeniería Comercial, formuladas en el marco del Plan Estratégico Institucional 2011-2015.