

Artículo de reflexión derivado de una investigación

Negocios discutidos en la Vitrina Comercial Exportadora en la Feria

Internacional de Cochabamba, año 2019

Discussed business in the Commercial Exporting Showcase at the International

Fair of Cochabamba, 2019

Rodrigo Ruiz Andia¹; Hernán Copa Quisbert²; Virginia Mercedes Fernández Daza³

1. Máster en Administración de empresas MBA Full Time, énfasis modelos cuantitativos de la Universidad Privada Boliviana-INCAE. Máster en Educación superior en la Universidad Católica Boliviana. Docente en las áreas de Estadística, Investigación de Operaciones e Investigación de Mercados en universidades públicas y privadas de la ciudad de Cochabamba. Docente en la Universidad Privada del Valle, Cochabamba. rruiza@univalle.edu ; <https://orcid.org/0000-0002-1831-6631>
2. Maestrante en la Universidad Mayor de San Simón en Gestión Estratégica de Organizaciones. Especialista en Núcleos Empresariales. Consultor en programas de cooperación internacional en el área de la gestión de pymes. Docente del área de Administración en universidades cochabambinas. Actualmente Docente a tiempo completo de la Universidad Privada del Valle, Cochabamba. hcopaq@univalle.edu ; <https://orcid.org/0000-0002-1898-893X>
3. Máster en Gestión Empresarial de la Universidad Mayor de San Simón, especialista en Preparación y Evaluación de Proyectos Universidad de Chile, Consultor de Proyectos. Docente en las Áreas de: Álgebra, Cálculo, Estadística, Administración de Empresas, Preparación y Evaluación de Proyectos, actualmente docente de la Universidad Privada del Valle, Cochabamba. vfernandezd@univalle.edu ; <https://orcid.org/0000-0003-0305-0663>

RESUMEN

El artículo presenta las conclusiones de la investigación que buscó conocer los resultados de las reuniones y tipos de negocios discutidos en la Vitrina Comercial Exportadora, organizada por la Cámara de Exportadores en mayo de 2019, en ambientes del campo ferial de Feicobol, en la ciudad de Cochabamba. En el análisis de los datos se empleó técnicas cuantitativas, las cuales fueron procesadas en el software estadístico SPSS (*Statistical Package for the social Sciences*). Los resultados obtenidos se centraron en la determinación de los acuerdos alcanzados a la conclusión de las reuniones, que en su mayoría quedaron en tratativas. Finalmente, se identificó los tipos de negocios discutidos, siendo el más destacado la compra-venta de productos.

Palabras clave: Cámara de exportadores. Citas de negocio. Misiones comerciales. Vitrina comercial.

ABSTRACT

This paper presents the research conclusions that sought to know the results of the meetings and types of businesses discussed in the Exporter Commercial Showcase, organized by the Exporters' Chamber in May 2019, at the Feicobol fairground, in the city of Cochabamba. In the data analysis, quantitative techniques were used, which were processed in the statistical software SPSS (*Statistical Package for the social Sciences*). The results obtained were focused on determining the agreements reached at the meetings ending, most of which remained in negotiations. Finally, the types of businesses discussed were identified, the most prominent being the buying and selling of products.

Keywords: Business appointments. Commercial showcase. Exporters' Chamber. Trade missions.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia que se impone en las negociaciones son las vitrinas comerciales en los centros empresariales, donde se exhiben permanentemente productos para atraer a potenciales compradores de todas las ciudades del país y del mundo. De este modo, se ha logrado estrechar los vínculos de cooperación de Bolivia con la comunidad internacional (Portafolio, 2019).

La Cámara de Exportadores de Cochabamba es una asociación gremial, sin fines de lucro que, desde su fundación en 1983, agrupa a grandes, medianas y pequeñas empresas exportadoras. Su visión, nos indica que desea ser la institución gremial más importante de los empresarios exportadores de Cochabamba (CADEXCO, 2019). La Vitrina Comercial de la Feria Internacional de Cochabamba organizada por la Cámara de Exportadores crece cada año y su impacto es importante en la economía. Como ejemplo, el 3 de mayo de 2019, los productores de quinua cerraron dos contratos de exportación por más de 500 mil dólares. (Tiempos, 2019).

En Cochabamba, la Fundación para la Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL) organizó el 2019 la 36ª Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL, 2019), considerada como el mayor evento multisectorial de la región. Abrió sus puertas del 25 de abril al 5 de mayo. Los organizadores esperaban la participación de 1.500 empresas nacionales y extranjeras, provenientes de más de 38 países de América Latina, Norteamérica, Europa y

Asia; se esperaba la visita de algo más de 330 mil personas. El evento es importante para la región por su impacto económico en todos los sectores, puesto que es una de las mejores plataformas para los negocios y su proyección nacional e internacional.

La Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL, 2019) tiene el *"objetivo de fomentar y facilitar las relaciones comerciales y de inversión entre empresas"*. Además, el acontecimiento sirve para desarrollar la capacidad productiva de la región e impulsar la oferta exportable. En la segunda semana de la feria, se desarrolla un hecho denominado como *"Feicobol Business"*, con actividades como la Rueda Internacional de Negocios, Vitrina Comercial Exportadora, Jornada de Negocios Participativos Público-Privado y Conversatorios, entre otros.

Dada la importancia de la Vitrina Comercial, es importante puntualizar sobre la percepción del invitado extranjero respecto a: tipo de negocio discutido; resultado que obtuvo al final de la reunión; negocio que se concretó de acuerdo a la calidad de la información recibida, y resultado que obtuvo el invitado extranjero de acuerdo al tipo de negocio realizado.

METODOLOGÍA

La metodología usada en la investigación es de tipo deductivo. El tipo de investigación es descriptiva, ya que se van a describir las distintas variables de análisis. El enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo), puesto que se buscó cuantificar los tipos de negocios discutidos, así como medir la satisfacción de los asistentes con relación al evento. Se utilizó la encuesta como herramienta principal para obtener datos primarios de

Participantes

Participaron de este estudio empresarios inscritos en la Vitrina Comercial Exportadora, donde se realizaron 67 encuestas de un total de 110 citas de negocio. Los encuestados eran representantes de 15 misiones comerciales internacionales invitadas al evento, en su mayoría latinoamericanos, que tuvieron a su cargo las negociaciones con empresarios locales (30 exportadores), en *stands* asignados a los expositores nacionales.

En primer lugar, se tomaron todas las reuniones programadas entre compradores extranjeros y expositores nacionales, se debía encuestar cada reunión efectiva. En segundo lugar, se pidió a los compradores extranjeros que evaluaran las citas de negocios.

El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia. Se eligieron a los encuestados en base a su predisposición a colaborar con el llenado de las encuestas; al ser constantes los requerimientos, muchos empresarios mostraban cansancio y molestia con las solicitudes, lo que hizo que algunos dejaran de colaborar. Adicionalmente, el momento de la aplicación del cuestionario fue a la conclusión de cada cita de negocios.

Equipo

El instrumento utilizado fue el cuestionario, mismo que buscaba determinar los resultados de las reuniones de negocio, para lo cual se cubrió la programación total de citas de negocios. Asimismo, el software estadístico aplicado para el diseño, codificación y análisis

de datos fue el SPSS (*Statistical Package for the social Sciences*). Para el estudio se aplicó un análisis de datos univariado, específicamente gráficos de sectores. Además, análisis bivariado y cruce de variables, utilizando gráficas de barras. Finalmente, se aplicó la prueba de validez estadística Chi-cuadrado.

Procedimiento

La investigación se llevó adelante en el Centro Internacional de Negocios (CIC), auditorio principal de la Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL). La organización estuvo a cargo de la Cámara de Exportadores de Cochabamba. El día del evento fue el 2 de mayo de 2019, en la zona de la Laguna Alalay. Iniciadas las reuniones de negocios, el jueves 2 de mayo a las 09:00, se distribuyó al equipo en el ambiente que fijó el organizador y 6 personas asignadas. Las reuniones fueron programadas en horario continuo hasta las 18:30.

Las reuniones se desarrollaron en tiempo de 30 minutos por cita. A la finalización de cada reunión, los encuestadores se acercaban a los compradores, se les explicaba el objetivo de la encuesta y se procedía a entregar la encuesta para recabar los datos de la negociación desarrollada. El total de encuestas que se realizaron fue de 67, alcanzando al 55% del total de citas de negocio programadas.

Análisis de Datos

Para esta investigación se definieron los datos de interés que permitieran conocer los temas discutidos en el evento y sacar conclusiones relevantes:

- **Tipo de negocio discutido:** Transacciones de productos/servicios.
- **Resultado de las reuniones:** Cierre de negocios.

La medición de estos temas fue cuantitativa: tipo de negocio discutido y resultado al final de la negociación.

RESULTADOS

a) Análisis univariado

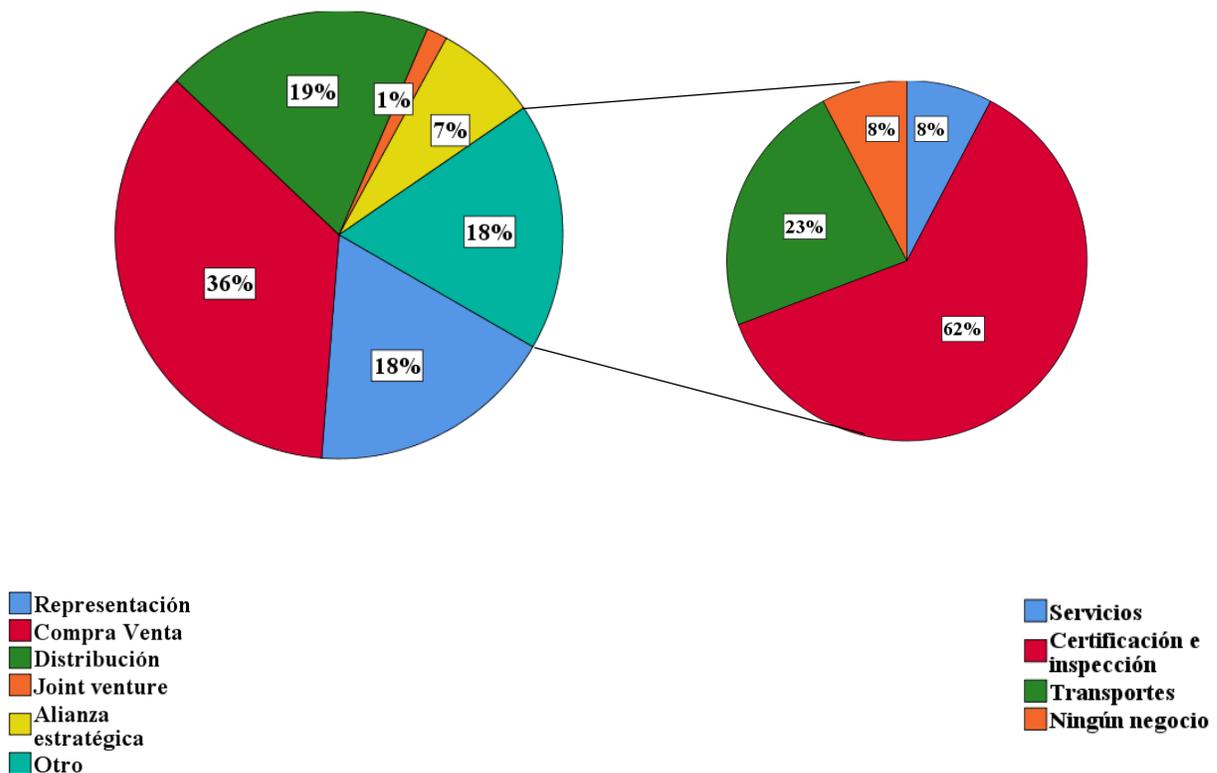


Gráfico 1. Percepción del invitado extranjero del tipo de negocio discutido

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Se puede observar que 73% de las negociaciones efectuadas corresponden a negocios de distribución, representación, compra y venta, siendo este último el de mayor recurrencia. También es importante indicar que existe un 18% de los invitados extranjeros que discutieron otro tipo de negocios, tales como certificación e inspección y servicios.

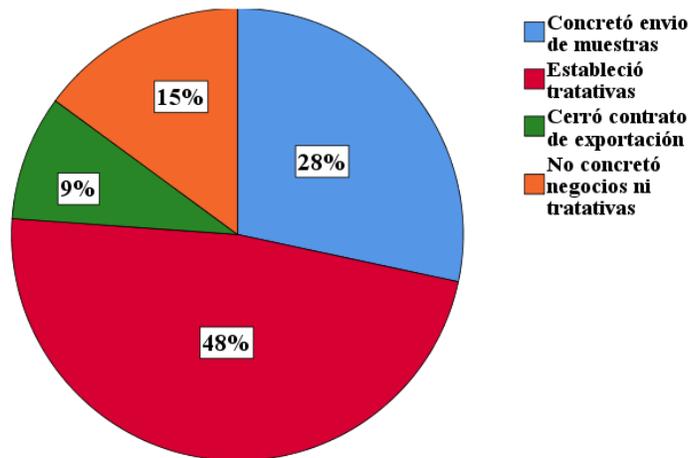


Gráfico 2. Resultado que obtuvo el invitado extranjero al final de la reunión

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Un gran porcentaje de invitados extranjeros -al final de la reunión- establecieron tratativas, y concretaron envío de muestras.

b) Análisis bivariado

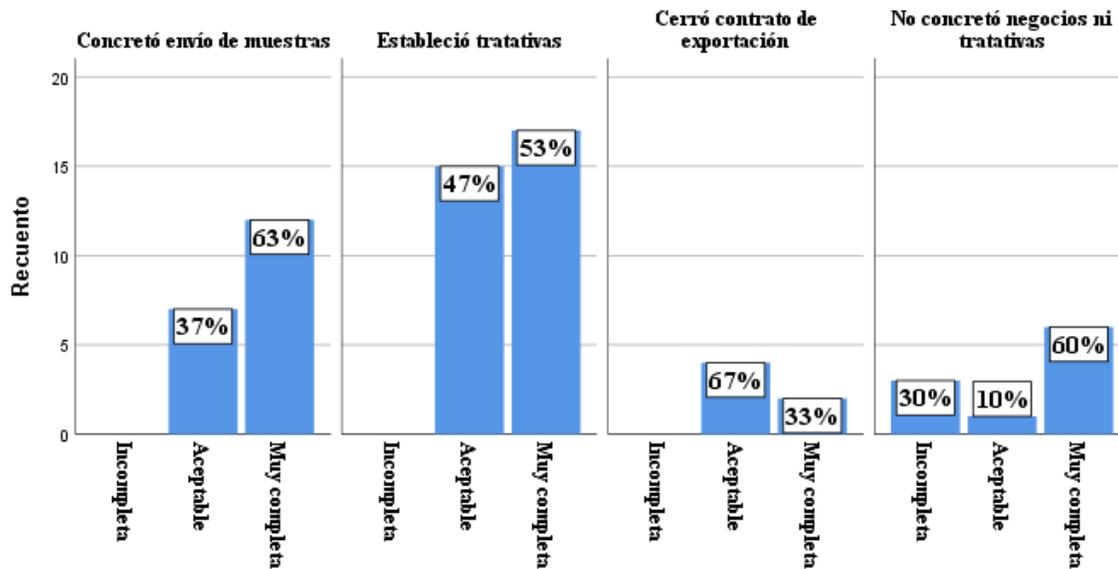


Gráfico 3. Tipo de negocio concretado, de acuerdo con la calidad de información recibida

Fuente. Elaboración propia, 2019.

Estadístico	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,617 ^a	6	0,001

Tabla 1. Prueba Chi-cuadrado para el tipo de negocio concretado, de acuerdo con la calidad de información recibida

Fuente. Elaboración propia, 2019.

Analizando el p-valor, se puede observar que es menor que 0,05, por lo tanto, se debe rechazar la hipótesis nula, dando como resultado la dependencia entre las variables de tipos de negocios discutidos con la calidad de información recibida por las empresas. Los negocios con mayor porcentaje de realización fueron los que establecieron tratativas y envío de muestras, así como la información recibida está clasificada entre “aceptable” y “muy completa”.

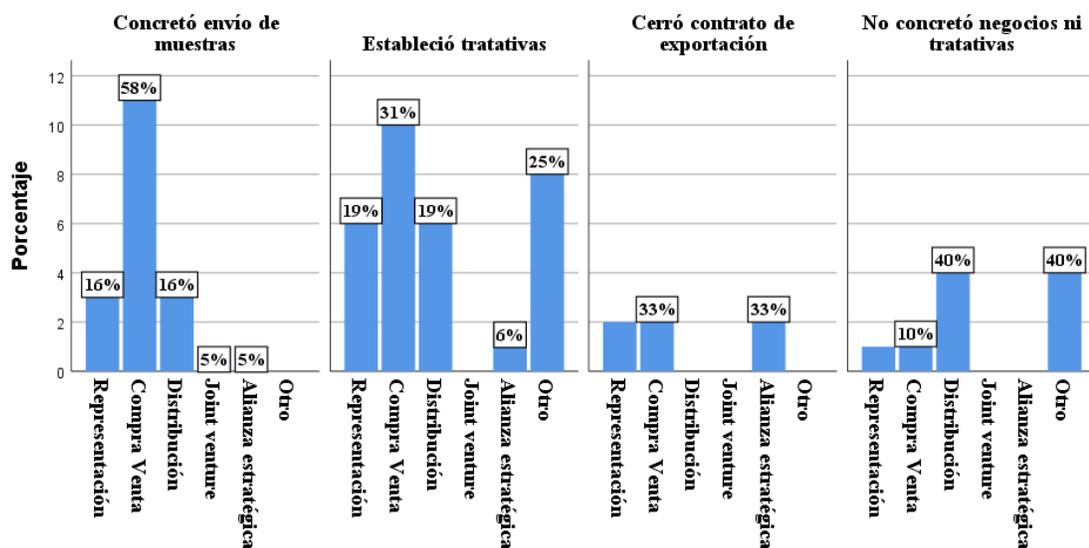


Gráfico 4. Resultado que obtuvo el invitado extranjero de acuerdo con el tipo de negocio realizado

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estadístico	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,275 ^a	15	0,035

Tabla 2. Prueba Chi- cuadrado para el resultado obtenido del invitado extranjero de acuerdo con el tipo de negocio realizado

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Analizando el p-valor, se observa que es menor de 0,05, lo cual hace que debamos rechazar la hipótesis nula, dando como resultado la dependencia entre las variables de resultado obtenido con los tipos de negocio efectuados. Dando que los tipos de negocios con mayor recurrencia fueron aquellos que enviaron muestras y establecieron tratativas en el tema de compra y venta.

DISCUSIÓN

- **Tipo de negocio discutido:** se aprecia claramente que el negocio con mayor recurrencia es “compra y venta” con 36%; seguido de “representación” con 18%. Sin embargo, existe un segmento que no había sido planificado en las entrevistas que sugiere negociaciones de servicios, inspección y transporte, con 18% de participación.
- **Resultado que obtuvo el invitado extranjero al final de la reunión:** lo más relevante dentro de este punto de la investigación es observar que un 28% concretó el envío de muestras, y 9% cerró contrato de exportación. Aspecto que conlleva en sí, logros reales en el evento vitrina comercial.

- **Tipo de negocio concretado, de acuerdo con la calidad de información recibida:**
se observan porcentajes de mucha importancia en lo que corresponde al segmento que cerró contrato de exportación, ya que un 67% afirma haber recibido información “aceptable”, y 33% “muy completa”, porcentajes de gran relevancia para los objetivos perseguidos por el evento y que avalan la calidad de la logística del mismo.
- **Resultado que obtuvo el invitado extranjero de acuerdo con el tipo de negocio realizado:** se observa claramente que los empresarios que cerraron contratos de exportación en un 33%, realizaron negocios de compra y venta. Por otra parte, 33% de los empresarios que también cerraron contratos de exportación, realizaron negocios de alianza estratégica. Dado que la finalidad es lograr el intercambio comercial, estos porcentajes perfilan expectativas favorables para los productos ofertados en el evento. Dichos segmentos se constituyen en puntos esenciales de enfoque para la planificación de futuras actividades.

El **presente artículo** sirve como base a la Cámara de Exportadores de Cochabamba para tomar decisiones que contribuyan a mejorar este tipo de actividades empresariales.

REFERENCIAS

CABALLERO, R., & VARGAS, J. (2016). *Manual de estadística aplicada a la investigación con SPSS*. Lima: Imán Gráficas.

CADEXCO, C. d. (2019). *CADEXCO*. Obtenido de www.cadexco.bo:
<https://cadexco.bo/nuestraentidad/>

El Deber, P. (2018). *Periódico El Deber*. Obtenido de www.eldeber.com.bo: <https://www.eldeber.com.bo/bolivia/Cartela-oficial-de-la-ExpoChaco-integra-a-artistas-de-Bolivia-y-Sudamerica--20180728-0011.html>

FEICOBOL. (2019). *Feicobol*. Obtenido de www.feicobol.com.bo:
<https://www.feicobol.com.bo/es/ferias/fic>

Portafolio. (2019). *Peridódico Digital Portafolio*. Obtenido de www.portafolio.co:
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/vitrinas-comerciales-mejor-manera-negocios-422202>

Tiempos, P. L. (2019). *Periódico Los Tiempos*. Obtenido de www.lostiempos.com:
<https://lostiempos.com/actualidad/cochabamba/20190503/vitrina-comercial-abre-mercado-quinua>

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de la autora.

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020 Rodrigo Ruiz Andia; Hernán Copa Quisbert; Virginia Mercedes Fernández Daza



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)