



UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE  
**SAN FRANCISCO XAVIER**  
DE CHUQUISACA



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**HALLAZGOS**  
*UNA VISIÓN EMPRESARIAL*



**REVISTA CIENTÍFICA**

**4 SIGLOS**  
de Ciencia e Innovación



**10<sup>ma.</sup> EDICIÓN**

JUNIO 2023



**SUCRE - BOLIVIA**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**HALLAZGOS**  **S**  
*UNA VISIÓN EMPRESARIAL*

**REVISTA CIENTÍFICA**

**EDICIÓN  
N° 10**



**Publicación de la Carrera de Administración de Empresas**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco**  
**Xavier de Chuquisaca**

**REVISTA:**

**HALLAZGOS**

UNA VISIÓN EMPRESARIAL

**DECIMA Edición en Español**

**Registro ISSN: N 2791-3481**

**N° de Deposito Legal: 3-3-274 P.O.**

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción de cualquier fragmento de esta revista sin permiso escrito de los autores. Todas las imágenes de esta revista se ha reproducido previo consentimiento y conocimiento de los autores y el comité editorial rechaza cualquier responsabilidad por la vulneración del registro de propiedad que resulte de contenido de esta publicación

## COAUTORES.

MS.c. Carlota Mabel Cevallos-Ronquillo / MS.c. Orlando Patricio Romero-Ibarra / MS.c. Imelda Edilma Troya Morejón

M.Sc. Juan Carlos Arancibia Carpio / Lic. Madai Raysa Moscoso Serrudo

M.Sc. Juan Carlos Arancibia Carpio / Lic. Cristian Pablo Tavera Gardeazabal

M.Sc. Juan Carlos Arancibia Carpio / Lic. Nilan Geovanna Lenis Marca / Lic. Jhamil Estévez Robles / Lic. Jhonny Cervantes Miranda / Lic. Christian Villca Fernández

M.Sc. Juan Carlos Arancibia Carpio / Lic. Karla Genesis Rivera Alvarez

Lic. Sergio Vladimir Luna Villena

## COMITÉ EDITORIAL.

**MS.c. Rolando Marcelo Párraga Daza**

**Director de la Revista**

**Lic. José Luis Muñoz**

**Univ. Farid Alejandro Aparicio Rios**

**Diseño Gráfico y Maquetación de la Revista**



# PRESENTACIÓN

Distinguidos lectores, tengo a bien presentar este nuevo número de la Revista Científica HALLAZGOS, como un espacio de debate, análisis y reflexión sobre la actividad académica, a lo cual se debe su nombre.

Es propicio agradecer a nuestros escritores e investigadores por el apoyo que nos otorgan para la publicación de este tipo de aportes que permite integrar las experiencias de los docentes y estudiantes en el proceso de enseñanza aprendizaje, en ese complejo proceso de construcción del saber.

Pensando únicamente en coadyuvar a la labor del Docente, así como del estudiante, en el presente número se ha tenido la premisa de visibilizar en las diferentes investigaciones los aportes que se desarrollan desde los Docentes y los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales sobre los diferentes elementos y contextos empresariales, de negocios, de mercados, entre otros. En ese sentido podemos afirmar que los resultados de estos diversos procesos de investigación, representan un espacio de intercambio y diálogo entre estudiantes, docentes y la comunidad en general.

Cabe resaltar la seriedad y formalidad que se merece este número de la Revista HALLAZGOS con contenido del mejor nivel académico y destacando la entrega, rigurosidad, consistencia y continuidad de los trabajos de investigación de cada uno de los colegas y estudiantes.

De esta manera los invito a que formen parte de esta publicación, que fue concebida como un medio para la divulgación de temas emergentes sobre diferentes áreas del saber empresarial.

Nos encontramos hoy en una época caracterizada por constantes y rápidos cambios que se producen en el entorno de las organizaciones, induciendo situaciones cada vez más dinámicas y complejas. La Universidad, como una entidad social, no se puede concebir al margen.



Ph.D. Roberto Rivera Salazar

**DIRECTOR**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# PRESENTACIÓN

En su decimo número la Revista “Hallazgos Una Visión Empresarial” presenta artículos publicados por docentes y estudiantes que refieren a diversos contextos que vinculan el quehacer de la actividad académica y empresarial con la sociedad referentes a la percepción en la prestación de diversos servicios, como refiere la percepción de la calidad del servicio en las oficinas de defensa al consumidor cuyo objetivo fue la de determinar las características de ODECO y el analizar la regulación de su funcionamiento respecto al impacto en la calidad de prestación de servicios.

Así también se realizó un análisis sobre la calidad y satisfacción en el servicio de la empresa radio móvil Charcas en la ciudad de Sucre, cuyo objetivo fue la de analizar la calidad respecto la satisfacción en la prestación de sus servicios.

Asimismo, se tiene la percepción del cliente sobre la FEXPO inmobiliaria y vivienda 2021, cuyo propósito fundamental fue conocer el nivel de conocimiento del cliente de las distintas empresas participantes que dieron como resultado el desconocimiento de la existencia de algunas empresas, la falta de capacitación de personal a la hora de atender a cliente, entre los aspectos más destacados.

Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de quienes te compran — de forma positiva —, más crecerá tu comunidad.

Una atención al cliente ineficaz, por otro lado, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios.

La importancia de realizar estudios de percepción radica en la información que nos proporciona a la hora de plantear estrategias que permitan un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio.

Finalmente posibilitara crear estrategias de fidelización y lealtad del cliente, que volverá a la misma empresa cada vez que lo necesite.



Ph.D. Raquel Arancibia Padilla

**DECANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



## CONTENIDO

LA INCLUSIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y SU RELEVANCIA EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES.....	9
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS OFICINAS DE DEFENSA AL CONSUMIDOR (ODECO).....	23
ANÁLISIS DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA DE RADIO MÓVIL “CHARCAS” EN LA CIUDAD DE SUCRE.....	47
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA FEXPO INMOBILIARIA Y VIVIENDA 2021.....	65
HABILIDADES BLANDAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICA SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA.....	73
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TALLARINES A BASE DE HARINA DE TARWI EN LA CIUDAD DE SUCRE.....	111





## LA INCLUSIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y SU RELEVANCIA EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES. INCLUSION IN HIGHER EDUCATION AND ITS RELEVANCE IN INTERPERSONAL RELATIONSHIPS.

**MS.c. Carlota Mabel Cevallos-Ronquillo**  
<https://orcid.org/0000-0002-1805-378X>  
[carlota.cevallosr@ug.edu.ec](mailto:carlota.cevallosr@ug.edu.ec)  
Universidad de Guayaquil

**MS.c. Orlando Patricio Romero-Ibarra**  
<https://orcid.org/0000-0003-3919-4589>  
[promeroi@unemi.edu.ec](mailto:promeroi@unemi.edu.ec)  
Universidad Estatal de Milagro

**MS.c. Imelda Edilma Troya Morejón**  
<https://orcid.org/0000-0003-3919-4589>  
[imelda.troyam@ug.edu.ec](mailto:imelda.troyam@ug.edu.ec)  
Universidad de Guayaquil

### RESUMEN

Sin duda, las relaciones marcan el paso de la humanidad, es por ello que su importancia en el estudio y análisis para el comportamiento social y organizacional. Por lo cual, para producir las relaciones interpersonales es necesario fomentar la inclusión es los sistemas más importantes de la sociedad como el de la educación superior. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la inclusión en la educación superior como factor de relevancia en las relaciones interpersonales. La metodología que se utilizó para el desarrollo fue un diseño bibliográfico de tipo documental. A pesar de que en innumerables países existen políticas y mecanismos que fomentan la inclusión, desde el punto de vista práctico es cuesta arriba el desarrollo de este fenómeno. Para producir un quiebre es necesario comprender la situación social y cultural entre los miembros de la sociedad y en especial del sistema educativo. Es necesario el quiebre del paradigma

excluyente para dar paso a un nuevo paradigma incluyente que vitalice la inclusión y por ende fortalezca las relaciones interpersonales de la masa universitaria. Es un camino difícil, más no imposible, donde el docente juega un papel clave en dicho desarrollo con el fin de crear un profesional acorde a nuestros tiempos y por ende comprometido con las causas justas que permitirán la solución a los diversos problemas de la sociedad.

**PALABRAS CLAVE:** inclusión, relación interpersonal, educación superior.

## ABSTRAC

Undoubtedly, relationships mark the step of humanity, which is why their importance in the study and analysis for social and organizational behavior. Therefore, to produce interpersonal relationships it is necessary to promote inclusion in the most important systems of society such as higher education. Therefore, the present research aims to analyze inclusion in higher education as a relevant factor in interpersonal relationships. The methodology used for the development was a documentary-type bibliographic design. Despite the fact that in innumerable countries there are policies and mechanisms that promote inclusion, from a practical point of view the development of this phenomenon is uphill. To produce a break it is necessary to understand the social and cultural situation among the members of society and especially the educational system. It is

necessary to break the exclusionary paradigm to give way to a new inclusive paradigm that vitalizes inclusion and therefore strengthens the interpersonal relationships of the university mass. It is a difficult path, but not impossible, where the teacher plays a key role in said development in order to create a professional in line with our times and therefore committed to the just causes that will allow the solution to the various problems of society.

**KEYWORDS:** inclusion, interpersonal relationship, higher education.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad evoluciona constantemente gracias a la interacción de sus habitantes, por lo que su conducta y sus relaciones producen las ideas y soluciones a los problemas más fundamentales. Las relaciones se basan en la comunicación con los demás individuos, pero también en el trato propio de la persona, de como percibe el mundo y su respuesta a diversas situaciones. Sin duda, las relaciones marcan el paso de la humanidad, es por ello que su importancia en el estudio y análisis para el comportamiento social y organizacional. Esto es lo que se denomina relación interpersonal.

Según Saavedra (2012) las relaciones interpersonales se caracteriza por ser una interacción recíproca entre dos o más personas en forma auténtica con habilidad para comunicarse efectivamente y escuchar, la solución de conflictos. Esta interacción permite fomentar la convivencia entre estos individuos por lo que sus sentimientos, apego y motivación influyen directamente en que sean efectivas y productivas las relaciones, las cuales ocurren gracias a la comunicación, que se produce a través de medios formales o informales. Desde el punto de vista de la psicología social existen tres tipos de categorías para comprender las relaciones interpersonales, las cuales de detallan en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

Categorías de las relaciones interpersonales.

CATEGORÍAS	CARACTERÍSTICAS
<i>La teoría de la equidad</i>	Plantea que una relación interpersonal es una situación donde los productos de todos los participantes son proporcionales a sus entradas y salidas. El problema radica en la forma como la gente decide si está siendo tratada justa o injustamente, y en cómo reacciona a esto.
<i>La teoría de los roles</i>	Se entiende por rol al conjunto de patrones de conductas que se espera en una categoría particular de personas de una sociedad, es decir, de aquellas que comparten una misma posición social basada ya sea en la familia, trabajo, recreación, política o características sociales. Los conflictos de roles surgen cuando una conducta esperada por una posición es incompatible con la de otra posición.
<i>La teoría de los procesos de grupo</i>	Se refiere a los procesos que operan en los grupos cuando sus miembros interactúan cara a cara unos con otros.

Fuente: (Montoya et al. 2016)

De la misma manera, esta misma convivencia e interacción entre pares produce una diversidad de tipos de relaciones interpersonales, las cuales corresponden a íntimas/superficiales, personales/sociales y amorosas. La primera está influenciada por la cercanía de las personas que forma la relación, si es una interacción muy cercana se considera íntima porque va más allá de la simplicidad, en cambio si el trato es básico entonces la relación es superficial, lo que conlleva al trato cordial establecido por la sociedad. La segunda tiene que ver con la destreza que tiene la persona en hablar con otras o en grupos, la forma de expresar sus ideas y transformarse en líder produciendo empatía y motivación. La tercera corresponde a las interacciones más cercanas a las íntimas donde prevalecen factores como pasión, compromiso e intimidad.

Todas estas situaciones producen un clima acorde permitiendo la fluidez del diálogo y la consecución de los objetivos de la misma. Desde un punto de vista organizacional, el clima es un parámetro importante de calcular. En este sentido, según Martín et al. (2003), el clima constituye un modelo de interacción, incluso de relaciones, que contribuye directamente a definir los grupos y la propia actividad, de tal manera que los resultados de toda índole que se producen, se ven influidos por el clima en que se haya trabajado.

Sin duda, esta situación requiere del desarrollo cognitivo del individuo, el poder afrontar una comunicación efectiva con un semejante o grupos de semejantes. Estudios realizados permiten describir que esta situación cognitiva es producto de la Neuroplasticidad del cerebro. Schore (1994) muestra que el cerebro va moldeándose significativamente, movilizándolo circuitos neuronales, por personas cercanas y relaciones interpersonales (citado por Rodríguez de Medina, 2013).

Por lo cual, la ciencia de la Neuroplasticidad del cerebro permite desarrollar teorías que puedan enfrentar una relación interpersonal según sea concebida por el individuo, lo cual desarrolla factores que influyen en la percepción de las personas como la motivación, expectativas y la familiaridad, tal como se detalla en la Tabla 2.

**Tabla 2.**

Factores que influyen en la percepción de las personas.

FACTORES	CARACTERÍSTICAS
<i>Motivación</i>	La persona motivada por una causa o un valor percibe mucho más agudamente todo lo relacionado con esa causa: aspectos que para otros pasan desapercibidos, ella es capaz de percibirlos.
<i>Expectativas</i>	Las metas de quien percibe no sólo influyen en cómo se procesa la información recibida, sino también en el tipo de información que es buscada y estimulada.
<i>Familiaridad</i>	La familiaridad produce mayor exactitud en la percepción. La falta de categorías proviene de la falta de familiaridad. La imagen que se forma de una persona es mucho más compleja cuando es familiar. Al ser más compleja, también es más precisa, más matizada. Lo mismo ocurre con los rasgos psíquicos. De ahí que, por ejemplo, la falta de contacto con otras etnias hace que se cometan más errores en la percepción.

Fuente: (Departamento de Orientación, 2015)

De la misma manera, este tipo de percepción que se logra en las personas puede llegar a determinar una relación saludable. Estas están influenciadas por una compenetración entre las partes que se comunican, logrando comprenderse mutuamente. En este sentido las variables que enfocan este tipo de relación son la honestidad, sinceridad, respeto, compasión, comprensión y sabiduría. Esto sin duda, produce individuos emocionalmente estables y por ende tienden a ser más inteligentes.

Esta situación la señalan Mayer y Salovey (1997), citado por Pacheco y Berrocal (2004), donde las personas emocionalmente inteligentes no sólo serían más hábiles para percibir, comprender y manejar sus propias emociones sino también tendrían más facilidad para extrapolar estas habilidades de percepción, comprensión y manejo a las emociones de los demás. Estas personas inteligentes también tienden a ser más asertivas. Según Güell y Muñoz (2000), la persona asertiva evita que la manipulen, es más libre en sus relaciones interpersonales, posee una autoestima más alta, tiene más capacidad de autocontrol emocional y muestra una conducta más respetuosa hacia las demás personas (citado por Pereira, 2008).

Sin duda, este tipo de personas que tienden a tener una relación interpersonal más efectiva y productiva se forman a lo largo del tiempo, gracias a la experiencia y a los deseos de superación. En este sentido, las personas positivas y asertivas se van forjando a lo largo del tiempo, lo que va conlleva a que dicha cualidad se hace. Esto lo expresa Martínez (2017) en el cual señala que el reto con este tipo de habilidades es que no se aprenden conociendo los conceptos y modelos, se aprenden haciendo. Si esto se extrapola a la formación académica entonces permitirá desarrollar profesionales íntegros, pero sobre todo conscientes que son iguales a sus semejantes y ni superiores, permitiendo entender sus situaciones y problemáticas logrando así poder solventar sus inquietudes y necesidades.

A su vez, el desarrollo de estos nuevos profesionales, va de la mano con las nuevas relaciones interpersonales en la era postmoderna, producto de la globalización. Según Romero y Martínez (2017) este tipo de relaciones presentan 4 categorías, las cuales se mencionan a continuación:

La primera se trata de: el cuestionamiento del *individuo*, cuyo protagonismo empieza a desvanecerse. Con esta categoría están relacionados: el individualismo, la mercantilización, la fragilidad de los vínculos, la soledad y la desconfianza. La segunda categoría es la aparición de *Internet* como un nuevo escenario de las relaciones y a la que se ligan la transformación de la intimidad, el exhibicionismo en la red y la confusión público-privado. La recuperación del papel fundamental de la *emoción* en la vida humana es la tercera categoría, que lleva aparejada la emotivización de las relaciones como nota más destacada. Y finalmente, el *espacio femenino* y su influencia, que integra el crecimiento y la feminización de las relaciones y la pervivencia del imaginario romántico. (p. 312-313)

En consecuencia, el desarrollo de personas positivas, asertivas y que se fomentan en una era de postmodernidad debe suceder en sistemas que sean netamente inclusivos, donde las personas tengan los mismos derechos y obligaciones, indistintamente de su condición, física, económica, de género, edad, cultura y ubicación geográfica. Este proceso de inclusión debe empezar por los sistemas mas importantes de la sociedad como es la educación, en específico de la educación superior. En efecto, la inclusión se refiere a una actitud que engloba el escuchar, dialogar, participar, cooperar, preguntar, confiar, aceptar y acoger las necesidades de la diversidad (Cedeño Ángel; citado por Ramírez, 2017).

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la inclusión en la educación superior como factor de relevancia en las relaciones interpersonales. La metodología que se utilizó para el desarrollo fue un diseño bibliográfico de tipo documental.

## METODOLOGÍA

La investigación se basó en un diseño bibliográfico de tipo documental. El diseño se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase, donde se efectúa un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella & Martins, 2010). Para lograr este propósito se utilizó herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web.

## RESULTADOS

### *Características de la inclusión*

Una de las características que presenta la sociedad es en salvaguardar a los más vulnerables, por lo que siempre esta en constante progreso las políticas y mecanismos que permitan el desarrollo efectivo de la inclusión. Según Ortiz (2015), citado por Ramírez (2017) comenta que la inclusión implica el dejar participar y decidir, a otros que no han sido tomados en cuenta, donde el objetivo básico de la inclusión es no dejar a nadie fuera de las instituciones,

tanto en el ámbito educativo y físico, así como socialmente. De la misma manera, Hopenhayn (2008) señala que el fenómeno de inclusión hace referencia a la capacidad real de las personas de desarrollarse en la esfera civil, política y ciudadana, implicando el acceso a los bienes, a redes que colaboren con el desarrollo del proyecto de vida y a la participación en las deliberaciones.

En este sentido, la búsqueda permanente de la inclusión es garantizar que todos los ciudadanos formen parte de su mismo desarrollo sin distinción de sus condiciones. Esto es lo que puede derogarse como una inclusión social. Esta es una función importante en la mejora de la calidad de vida e influye notablemente en el desarrollo posterior del éxito personal, social y escolar (Ctroadi de Albacete, 2009). Del mismo modo, Zabala, Lista y Torres (2015) señalan que la inclusión social es un proceso que se refiere a i) los procesos sociales desarrollados autónomamente, y ii) a los objetivos de la política y a las intervenciones que se pueden iniciar, promover, apoyar y catalizar dichos procesos.

En otras palabras, la inclusión social es inversamente proporcional a la exclusión y a su vez es directamente proporcional a las políticas y mecanismos implementados para desarrollarla, con lo que permite que las inequidades decrezcan y la participación social aumente. Esto particularmente ha sido bandera desde el desarrollo de los Objetivos del Milenio (ODM) planteados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

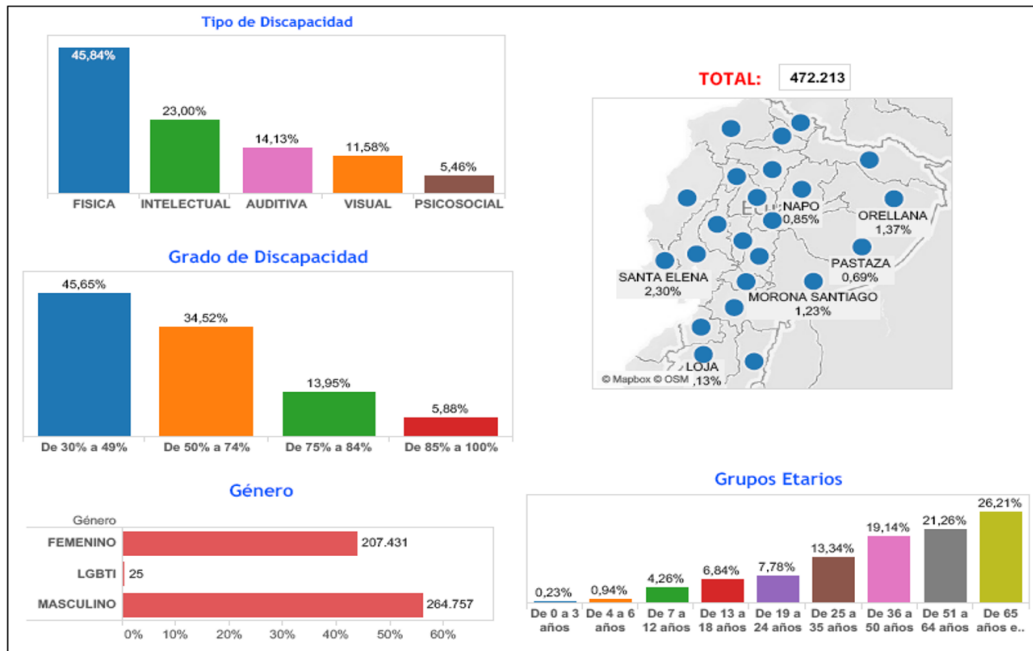
La ONU ha planteado, en la palestra mundial, hacer notar la importancia de la inclusión a nivel social, económico, político y cultural. Desde la implementación a nivel mundial en el período 2000-2015 de los ODS se han buscado herramientas que permitan que todas las aristas de la sociedad y sus miembros se involucren en su propio desarrollo. Según la CEPAL (2015), citado por Tassara y Cecchini (2016), la inclusión laboral permitió una tasa de ocupación regional pasó del 52,7% al 55,7% entre 2000 y 2013- accediendo a una mejora de calidad a través de la reducción del peso del empleo en sectores de baja productividad y el aumento de los salarios reales.

Estos objetivos logrados por los ODM son ratificados a través de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) que plantea la ONU para el período del 2015-2030. En cada uno de los 17 objetivos de los ODS se involucra la inclusión como factor catalizador para el sostenimiento de la humanidad. La búsqueda continua de la inclusión, la equidad y la sostenibilidad dará garantía del desarrollo necesario para los seres vivos del planeta.

Un factor clave en los procesos de inclusión es el protagonismo que se debe dar a las personas con discapacidad. En Ecuador existe registros estadísticos de personas con discapacidad, la cual es observada en la Figura 1. Para hacer frente a estos retos es necesario desarrollar planes que mejoren esa calidad de vida. Estos planes involucrarían mecanismos de identificación de las personas con discapacidad con el fin de cerrar las brechas y hacerlos más visibles a través de apoyos sociales, económicos y educativos. Es así que, en septiembre de 2018, el BID apoyó a Ecuador con un préstamo de 100 millones de dólares para hacer frente a estos retos, el cual tiene como objetivo respaldar a las personas con discapacidad en las diferentes etapas de su vida, desde la primera infancia hasta la vejez (Plata, 2019).



Sin embargo, queda camino por recorrer porque se requiere algo más allá de dichas políticas y mecanismos de inclusión, se demanda un cambio de paradigma social y cultural dentro de la misma sociedad, la cual debe aceptar que es necesario una integración total de la misma. Esto lo advierte Morand (2019) donde comenta la necesidad de avanzar en otras condiciones que son simbólicas: compromiso de todos los actores, cambios en las formas de concebir a las/os estudiantes con discapacidad y sus posibilidades, trabajo en conjunto, etc. Es decir, se requiere un compromiso de la misma sociedad en valer y hacer respetar los derechos y obligaciones que tienen las personas con condiciones adversas a la mayoría.



**Figura 1.** Total de personas con discapacidad registradas en el registro nacional de discapacidad de Ecuador. Fuente: (CONADIS, 2021)

### **La inclusión en la educación.**

Una de las principales aristas de la sociedad es la educación por lo que el desarrollo de la inclusión en este ámbito es uno de los principales objetivos. Para comenzar a inculcar el valor importante de la inclusión se debe empezar desde la educación. Valores, respetar y defender la integración total de todos los miembros de la sociedad debe convertirse en el credo de las personas, por lo que las enseñanzas deben ir enmarcada en este tono.

La primera razón de inserción que se presento en los sistemas educativos es a través de inclusión de las personas discapacitadas, pero al avanzar el tiempo ahora se involucra una serie características que van desde los factores de género, culturales, geográficos y económicos. En este sentido, Corbett y Slee (2000), citado por González (2017), señalan que la educación inclusiva es una proclama desenfadada, una invitación pública y política a la celebración de la diferencia, por lo que se requiere un continuo interés proactivo que permita promover una cultura educativa inclusiva. Asimismo, Stainback (2001), citado por Padrós (s/f), comenta que la educación inclusiva es el proceso que ofrece a todos los niños y niñas, sin distinción de discapacidad, raza o cualquier otra diferencia, la oportunidad para continuar siendo miembro de la clase ordinaria y para aprender de sus compañeros, y justamente con ellos, dentro de un aula.

La ONU es una de las organizaciones que plantea, dentro de sus objetivos, el desarrollo de mecanismos de inclusión, manifestados por los ODM y ODS. La inclusión debe formar parte prioritaria de todos los entes gubernamentales, organizaciones privadas e instituciones educativas como una de las principales políticas para el desarrollo. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) plantea dentro de sus lineamientos una definición clara de la inclusión educativa:

La inclusión es vista como un proceso de dirección y respuesta a la diversidad de necesidades de todos los aprendices a través de la participación en el aprendizaje. Las culturas y las comunidades deben reducir la exclusión en y desde la educación. Esto implica cambios y modificaciones en contenido, enfoques, estructuras y estrategias, con la visión común que cubre a todos los niños en un rango apropiado de edad y la convicción de que es responsabilidad del sistema regular, educar a todos los niños de la sociedad [...] La educación inclusiva como enfoque busca dirigirse a las necesidades de aprendizaje de todos los niños, jóvenes y adultos concentrando la atención específicamente en aquellos que son vulnerables a la marginalización y la exclusión. (citado por Ramírez, 2017, p. 219-220)

Del mismo modo, la inclusión educativa debe primero vencer la primera limitante que es la exclusión, por lo que debe implementar mecanismos que permitan dar el protagonismo a las personas vulnerables y excluidas del sistema educativo. Esto lo manifiesta Sánchez (2012) donde la educación inclusiva se ha conformado como un movimiento mundial cuya bandera es la lucha contra la selección y la competitividad, lo que guarda una estrecha relación con el entramado de estructuras políticas, económicas, sociales y educativas del mundo.

No solo es decretar la inclusión educativa, es producir una influencia dentro de los actores de este sistema. Tanto los directivos, trabajadores, docentes y estudiantes deben abocarse a la defensa de la inclusión como medio de sobrevivencia y desarrollo de la sociedad. No solo son los procesos de aprendizaje sino también la enseñanza que se ofrece la cual involucra a todos los miembros de las instituciones educativas partiendo de parámetros de calidad en su implementación. En este caso, la Agencia Europea para el Desarrollo de la Educación del Alumnado con Necesidades Educativas Especiales (2009) señala que para el progreso de la educación inclusiva se necesita la presencia de tres dimensiones básicas: calidad, equidad e inclusión; siendo la calidad y la equidad cruciales para garantizar la educación inclusiva y entendiendo, además, que la inclusión y la calidad son variables recíprocas en el modelo educativo actual (Citado por Guasp, Ramón y De la Iglesia Mayol, 2016)

Sin duda, estas variables logran parte del éxito de la inclusión escolar. La otra parte tiene que ver con factores que permitan cumplir con hechos la inclusión, tal como los comenta Moliner (2008), citado por Pagaza (2018), a continuación:

- Coordinación y colaboración del profesorado sobre su acción docente que deben desarrollar.
- Apoyo político y administrativo que implica una asignación presupuestal, la formación continua y permanente del profesorado y la difusión de buenas prácticas, todo ello para hacer oficial la inclusión.
- Sentido de pertenencia e identificación del estudiante con la escuela, así como los docentes y todo el personal que forma parte de una cultura.

- Apertura del aula y del centro a la comunidad y viceversa (padres que ayudan, asociaciones que colaboran, estudiantes voluntarios).
  - Optimización de recursos materiales y humanos que posibilite el trabajo con la diversidad del alumnado.
  - La formación de los maestros y la aplicación de métodos, estrategias y recursos desde una perspectiva transversal, tratando de imprimir un carácter inclusivo a la malla curricular.
- (p. 16)

Estos factores vencerían las barreras de la falta de espacios o de masividad en aulas pequeñas, cantidad de docente sin la preparación o capacitación debida para el desarrollo del conocimiento, el acompañamiento personal a los estudiantes, entre otras causas. Esto sin duda influye directamente en el rendimiento académico y en su permanencia en el sistema. Esto lo menciona Ibañez Martín, Arnaudo y Morresi (2018) donde los estudiantes independientemente de la carrera que estudian, se ven fuertemente influenciados por el clima educativo del hogar, su condición laboral, la escuela en la que cursaron sus estudios medios y, también, la edad con la que comenzaron sus estudios universitarios.

Por otra parte, Ecuador ha manifestado su defensa de la inclusión a través de sus políticas y mecanismos diversos, entre ellos sus diversas normas y leyes que mantiene el respeto y derecho de todas las personas. Sin embargo, como lo expresa el Plan Decenal de Educación 2006-2015, ha logrado incrementar las coberturas en Educación Inicial, Educación Básica y al mismo tiempo, se ha trabajado en el mejoramiento de la calidad del sistema educativo, pero no se es consecuente con el concepto de inclusión que se demanda desde los grandes foros internacionales (Fernández y Rodríguez, 2017). Esto lo comprueba Plata (2019), con respecto a la inclusión de las personas con discapacidad al sistema educativo, en la cual manifiesta:

En Ecuador, estas carencias han causado que el 56% de los niños con discapacidad no asista a la escuela, de acuerdo a cifras del Ministerio de Educación. Para aquellos que sí asisten, la falta de servicios especializados reduce la probabilidad de que terminen la educación media superior. Se estima que sólo un 11,9% de las personas con discapacidad ha accedido a la enseñanza secundaria, comparado con un 24,2% del resto de la población (párrafo 3).

### ***Relación entre la inclusión en la educación superior y las relaciones interpersonales***

El proceso de inclusión educativa a nivel de educación primaria y secundaria todavía tiene camino por recorrer. Esto mismo sucede con la educación superior. La inclusión de las personas más vulnerables todavía no se ha cumplido totalmente. Se han realizado primeros pasos de orden políticos a través de leyes, normas o resoluciones, pero todavía falta poder cambiar la percepción de aquellos que hacen vida dentro de las instalaciones de las universidades. En este sentido, Tchitau (2017) comenta que la inclusión educativa constituye un gran reto por el reconocimiento de la existencia de la diversidad en distintas áreas, la premisa para la profundización y adopción de diferentes técnicas y/o procedimientos que faciliten la educación y comprensión en igualdad de oportunidades.

Las instituciones de educación superior son los bastiones para el desarrollo del conocimiento, así como también para la generación de profesionales que serán el capital humano para el incremento de la productividad de la sociedad. Sin embargo

López y Guaimaro (2014), citado por Caicedo (2017), señalan que esta es una de las instituciones destinada a potenciar y enseñar las habilidades sociales, por tal razón, surge incrementos de niveles alarmantes de problemas de relación interpersonal entre los estudiantes y las dificultades de interacción entre los miembros de la misma.

Según la investigación realizada por Pernía (2013) determina que las inadecuadas relaciones se evidencian en la falta de interés en participar en actividades, dificultades para cooperar porque no se reconocen las necesidades individuales, falta de confianza del grupo y no tener objetivos claros en todas las actividades que se programan; son muestras de inadecuadas relaciones interpersonales (citado por Espinoza, 2019). Ante esta situación son los docentes los que deben formar las actitudes de intersección entre los estudiantes y su entorno. Esto se puede lograr por medio de diversas estrategias didáctica de enseñanza, en la cual los procesos y estilos de aprendizaje se realicen entre los mismos miembros del aula de clase. Los docentes primero debe analizar la situación por lo que deben percibir la inclusión con la función de que se realicen las relaciones interpersonales. Esta situación estará relacionada con el ambiente de compenetración entre los docentes y los estudiantes el cual dependerá de los niveles de relación, los cuales se detallan en la Tabla 3.

**Tabla 3.**

Niveles de relación producto del acompañamiento inclusivo.

NIVELES	CARACTERÍSTICAS
<i>Alto</i>	El nivel de relación es alto cuando es extremadamente caliente y abierto, altamente centrado en el estudiante y es previsible. El profesor parece tener gran interés en los estudiantes como personas y gran sensibilidad para captar sus mensajes. los estudiantes sienten que el profesor les conoce, se interesa mucho por ellos y por su aprendizaje, tienen sentimientos positivos y posiblemente afectuoso para con el profesor, incluso algunos pueden identificarse fuertemente con él.
<i>Moderado</i>	Es relativamente caliente, accesible, democrático y previsible; donde el profesor se presenta amigable, y personal para con los estudiantes, pero no hace mucho esfuerzo para conocerlos uno a uno o a su mayoría. Los estudiantes son sencillamente bien motivados a completar y desempeñar bien las tareas además de esto pueden describir el profesor como simpático o una buena persona
<i>Bajo</i>	El nivel bajo que es distante, altamente controlador y muchas veces imprevisible; donde el profesor presenta poco interés en los estudiantes como personas, conoce muy pocos por sus nombres y casi no reconoce muchos fuera del aula. Los estudiantes sienten que el profesor no tiene interés personal por ellos o por su aprendizaje, algunos creen que ellos no le gustan al profesor o que los quiere perjudicar, creen que el profesor tiene mala opinión de ellos acerca de su capacidad y motivación para aprender

Fuente: (Lowman, 2004; citado por Tchitau, 2017)

Estos métodos pedagógicos de interacción permitirán desarrollar la inclusión y por ende la interacción entre los estudiantes. Esto se logra con la ayuda de la comprensión, tolerancia, respeto y la simpatía entre todas las partes. Sin duda fomenta la integración y por ende las relaciones interpersonales. En cambio, sino existe la interacción el docente debe estar atento ante estas circunstancias y preocuparse por fomentar la participación de todos los estudiantes, por medio de la solicitud de opinión, utilizar un lenguaje más claro, reforzar estilo de aprendizaje, relacionar los contenidos con sucesos de la actualidad, etc (Llorent y López, 2012).

Esto último es lo que se puede definir como el acompañamiento inclusivo el cual debe ser guiado por el docente de la institución. Según Mendieta (2018) el acompañamiento se define:

Como una acción o intervención continuada que consiste en caminar al lado de alguien para ofrecer aquello que son, saben, pueden y poseen, y así, facilitar la andadura del acompañado y que alcance su objetivo de la manera adecuada facilitando el trato que se le brinda a las personas que forman parte también del entorno del individuo en cuestión. (p. 12-13)

Todo esto genera un buen ambiente educativo, el cual se traduce en un excelente clima organizacional que influye directamente en la productividad en la generación de conocimiento y también en la calidad de la educación. En consecuencia, el buen ambiente esta definido en gran parte por esas relaciones interpersonales, favorece para muchos, el trabajo en equipo, la participación, los acuerdos, las iniciativas, el intercambio de conocimientos y experiencias, e incluso la manera de afrontar los conflictos (Martín, 2006).

## CONCLUSIONES

Las relaciones interpersonales ocurren entre personas con el fin de exponen diversos puntos de vista y así obtener alguna idea que pueda solucionar los diversos problemas que aquejan a las sociedades. Las relaciones interpersonales que tiene un punto de inflexión son las que generan individuos positivistas y asertivos los cuales permitirán un dialogo franco, directo y productivo que permita encontrar el mayor bienestar de las comunidades.

Los procesos de inclusión son claves para el desarrollo de las sociedades. Producto del crecimiento de la humanidad en los últimos años se determinó la importancia que tiene todas las personas indistintamente de su condición social, económica, política, geográfica, etaria de genero y cultural. El proceso de inclusión parte de la interacción de las personas con su contexto, por lo que busca erradicar la exclusión valorando las ideas de las personas más desfavorecidas. Lo principal que debe ocurrir en la valoración del ser humano es el rescate de su valor social y su importancia en pro del desarrollo de la humanidad, tal como lo exponen los ODS planteados por la ONU como agenda para el 2030.

Para poder desarrollar estas características es necesario la implementación de la inclusión en el sector educativo. A pesar de que en innumerables países existen políticas y mecanismos que fomentan la inclusión, desde el punto de vista práctico es cuesta arriba el desarrollo de este fenómeno. Para producir un quiebre es necesario comprender la situación social y cultural entre los miembros de la sociedad y en especial del sistema educativo.

Es necesario el quiebre del paradigma excluyente para dar paso a un nuevo paradigma incluyente que vitalice la inclusión y por ende fortalezca las relaciones interpersonales de la masa universitaria. Es un camino difícil, más no imposible, donde el docente juega un papel clave en dicho desarrollo con el fin de crear un profesional acorde a nuestros tiempos y por ende comprometido con las causas justas que permitirán la solución a los diversos problemas de la sociedad.

## REFERENCIAS

- Caicedo, T. L. (2017). *Las relaciones interpersonales y la inclusión social de las personas con discapacidad visual en la Unidad Educativa Julius Doepfner de la Ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Trabajo Social de la Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26830/1/FJCS-TS-238.pdf>
- CONADIS. (Abril de 2021). *Total de personas con discapacidad registradas en el registro nacional de discapacidad de Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Ctroadi de Albacete. (Marzo de 2009). *INCLUSIÓN SOCIAL. ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS Y METODOLÓGICAS*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <http://laroda.es/discapacidad/imagenes/INCLUSI%C3%93N%20SOCIAL.pdf>
- Departamento de Orientación. (02 de Junio de 2015). *Relaciones Interpersonales*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de Psicología: <http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/Relaciones%20Interpersonales.pdf>
- Espinoza, S. C. (2019). *Relaciones interpersonales y autoestima en estudiantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Chimbote, 2018*. Chimbote, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Maestro en Educación mención en Docencia Universitaria y Gestión Educativa de la Universidad San Pedro. Obtenido de [http://200.48.38.121/bitstream/handle/USANPEDRO/12250/Tesis\\_62281.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.48.38.121/bitstream/handle/USANPEDRO/12250/Tesis_62281.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, G. E., & Rodríguez, J. I. (2017). *Los retos de la educación inclusiva desde la educación continua de los docentes*. In Memorias del tercer Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas: Por una educación inclusiva: con todos y para el bien de todos (pp. 1750-1760). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Obtenido de <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/discos/86412128b2cbc5bdb0dd9f8b81ba0e92.pdf>
- González, M. J. (2017). La educación intercultural: un camino hacia la inclusión educativa. *Revista de educación inclusiva*, 6(2), 144-159. Obtenido de <https://revistaeducacioninclusiva.es/index.php/REI/article/download/186/180>
- Guasp, J. J., Ramón, M. R., & De la Iglesia Mayol, B. (2016). Buenas prácticas en educación inclusiva. *Educatio siglo XXI*, 34(1), 31-50. Obtenido de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/252521/191611>

- Ibañez Martín, M. M., Arnaudo, M. F., & Morresi, S. S. (2018). Inclusión y desempeño: El efecto de políticas educativas en Educación Superior. Un estudio aplicado a la Universidad Nacional del Sur. *Revista Complutense de Educación*, 29(3), 699-717. Obtenido de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/91991/CONICET\\_Digital\\_Nro\\_fa5355bd-c0c1-475b-9f28-d0b274b5b270\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/91991/CONICET_Digital_Nro_fa5355bd-c0c1-475b-9f28-d0b274b5b270_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Llorent, V. J., & López, R. (2012). Estudio de las relaciones interpersonales en aulas con alumnos “diferentes”. *Campo Abierto*, vol. 31, n° 2. Obtenido de [http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3821/1/0213-9529\\_2012\\_31\\_2\\_87.pdf](http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3821/1/0213-9529_2012_31_2_87.pdf)
- Martín, B. B. (2006). *Las relaciones interpersonales de los profesores en los centros educativos como fuente de satisfacción*. In *Convergencia con Europa y cambio en la universidad: XI Conferencia de Sociología de la Educación: Santander, 22, 23, y 24 de septiembre de 2006 [ie 2005]* (pp. 218-219). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2377185.pdf>
- Martínez, R. A. (2017). Las relaciones interpersonales en la empresa. *Realidad Empresarial*, (3), 37-38. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5999>
- Mendieta, V. R. (2018). *Acompañamiento inclusivo en las relaciones interpersonales*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33229/1/BFILO-PD-LP1-19-227A.pdf>
- Montoya, D. V., Ocampo, L. P., Plutarco, S. M., Arias, A. A., Santa Mellao, G. P., & Salgado, A. M. (2016). Tecnologías de la comunicación y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios. *Educación y humanismo*, 18(30), 14-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395340>
- Morand, M. C. (2019). *Contextos de la práctica docente de las Maestras de Apoyo a la Inclusión: características y condicionantes*. In VI Jornadas Nacionales y IV Latinoamericanas. Obtenido de <http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/JIFIICE/VI-IV/paper/viewFile/3879/2510>
- Pacheco, N. E., & Berrocal, P. F. (2004). Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios. *Clínica y salud*, 15(2), 117-137. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1806/180617822001.pdf>
- Padrós, N. (s/f). *La teoría de la inclusión: entre el desarrollo científico y la casualidad cotidiana*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjns9SN3uTwAhUtRTABHajxBhEQFjAJegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2962540.pdf&usg=AOvVaw3TxpPCGVIXGAMIP8-pGxt4>
- Pagaza, M. V. (2018). La educación inclusiva: compromiso de una sociedad. *Educación*, 24(1), 15-23. Obtenido de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/educacion/article/view/1311/1271>
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Pereira, M. L. (2008). Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas. *Actualidades investigativas en educación*, 8(1), 1-27. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/9315/17783>
- Plata, G. (2019). *Ecuador apuesta por la inclusión*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidias/ecuador-apuesta-por-la-inclusion>
- Ramírez, W. Á. (2017). La inclusión: una historia de exclusión en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Cuadernos de Lingüística Hispánica n.º. 30*, 211-230. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n30/0121-053X-clin-30-00211.pdf>
- Rodríguez de Medina, I. (2013). La dependencia emocional en las relaciones interpersonales. *ReiDoCrea. Revista electrónica de investigación Docencia Creativa. Volumen 2*, 143-148. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/27754/ReiDoCrea-Vol.2-Art.19-Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=yamp/>
- Romero, A. M., & Martínez, C. (2017). Topografía de las relaciones interpersonales en la postmodernidad: amistad y educación. *Revista española de pedagogía*, 75 (267), 309-322. Obtenido de [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6506/topografia\\_relaciones\\_interpersonales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6506/topografia_relaciones_interpersonales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saavedra, L. (2012). *Relaciones interpersonales*. Relaciones. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/34844190/Taller-Relaciones-Interpersonales.pdf>
- Sánchez, P. A. (2012). Escuelas eficaces e inclusivas: cómo favorecer su desarrollo. *Educatio siglo XXI*, 30(1), 25-44. Obtenido de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/149121/132111>
- Tassara, C., & Cecchini, S. (2016). Agenda 2030 de desarrollo sostenible: retos de igualdad para América Latina y el Caribe. *Pensamiento Propio*, 44(21), 107-144. Obtenido de [https://www.academia.edu/download/51824061/Agenda\\_2030\\_retos\\_AL\\_impreso.pdf](https://www.academia.edu/download/51824061/Agenda_2030_retos_AL_impreso.pdf)
- Tchitau, A. S. (2017). Relaciones interpersonales en el proceso de enseñanza aprendizaje, un reto para la inclusión educativa. *Revista Conrado*, 13(57), 146-150. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/452/487>
- Zabala, M. P., Lista, E. G., & Torres, J. M. (2015). Identificación de factores que afectan el desarrollo de la inclusión digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (44), 175-191. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7795835>



## PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS OFICINAS DE DEFENSA AL CONSUMIDOR (ODECO)

MS.c. Juan Carlos Arancibia Carpio

[juancarlosarancibiapio@gmail.com](mailto:juancarlosarancibiapio@gmail.com) Sucre – Bolivia

Lic. Madai Raysa Moscoso Serrudo

[moscosomadai@gmail.com](mailto:moscosomadai@gmail.com) Sucre – Bolivia

### RESUMEN

Una vez que ODECO recibe la denuncia sigue un procedimiento legal; mediante el cual, se notifica al denunciado y al denunciante para establecer una audiencia de conciliación que permita llegar a un acuerdo entre partes.

Si una de las partes no se hace presente, nuevamente se hace la notificación y en caso de que no se llegue a un acuerdo, entonces, ODECO, emite una resolución administrativa a favor o en contra, dependiendo del tipo de vulneración del derecho del consumidor.

Ante esas irregularidades atentatorias a los derechos de los usuarios, se hace necesario asumir normas referidas a los alcances de los contratos desde el tamaño de las letras hasta los límites de las condiciones planteadas por proveedores en todos sus niveles, de esa forma se contribuirá a establecer un real acuerdo entre proveedor/usuario en mutuo beneficio.

La Oficina de Defensa del Usuario y Consumidor de la Alcaldía de Sucre, ha considerado; por una parte, atender quejas y reclamos de la ciudadanía y por otra, comprometida en contribuir en el mejoramiento de la calidad en la prestación de los servicios, ha establecido la necesidad de realizar un estudio que determine la calidad y los grados de satisfacción de los usuarios en la prestación de los servicios de las oficinas de ODECO en cada una de las instituciones en la Ciudad de Sucre. Por esta razón, ha establecido un acuerdo con la Carrera

de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UMRPSFXCH para realizar un estudio al respecto.

Se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicio de ODECO en la Ciudad de Sucre?.

El objetivo del presente estudio es determinar al nivel de satisfacción de las oficinas de ODECO en la Ciudad de Sucre. Entre los objetivos específicos tenemos: Determinar las características de las ODECO de la Ciudad de Sucre. Analizar leyes que regulan el servicio de ODECO en la Ciudad de Sucre. Evaluar el servicio de ODECO que ofrecen a los usuarios en la Ciudad de Sucre.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, servicio, consumidor.

## ABSTRACT

Once ODECO receives the complaint, it follows a legal procedure; whereby, the accused and the complainant are notified to establish a conciliation hearing that allows an agreement between the parties to be reached.

If one of the parties is not present, the notification is made again and in the event that an agreement is not reached, then ODECO issues an administrative resolution in favor or against, depending on the type of violation of consumer rights.

Faced with these irregularities that threaten the rights of users, it is necessary to assume rules referring to the scope of contracts from the size of the letters to the limits of the conditions proposed by providers at all levels, in this way it will help to establish a real agreement between provider / user for mutual benefit.

The Office of Defense of the User and Consumer of the Mayor's Office of Sucre, has considered; On the one hand, to attend to complaints and claims of the citizenship and on the other, committed to contributing to the

improvement of the quality in the provision of services, has established the need to carry out a study that determines the quality and degrees of satisfaction of the users in the provision of the services of the ODECO offices in each of the institutions in the City of Sucre. For this reason, it has established an agreement with the Business Administration Career of the Faculty of Economic and Business Sciences of the UMRPSFXCH to carry out a study in this regard.

The following formulation of the problem is proposed: What is the level of customer satisfaction in the provision of ODECO service in the City of Sucre?.

The objective of this study is to determine the level of satisfaction of the ODECO offices in the City of Sucre. Among the specific objectives we have: Determine the characteristics of the ODECO of the City of Sucre. Analyze laws that regulate the ODECO service in the City of Sucre. Evaluate the ODECO service offered to users in the City of Sucre.

**KEY WORDS:** Quality, service, consumer.

## INTRODUCCIÓN

La premisa que debe regir una relación de consumo es el cumplimiento de lo ofertado por el proveedor al consumidor y la observancia y respeto a las condiciones pactadas entre ambas partes. Cualquiera que sea el bien o servicio adquirido por un consumidor, debe ser provisto en las condiciones que hayan sido ofertadas y a su vez, aceptadas; aun cuando estemos hablando de un contrato cuyo contenido no ha podido ser discutido por el consumidor, documentos que se denominan contratos de adhesión.

Sin embargo, de esta situación, es común lamentablemente, que el proveedor obligado a brindar un determinado bien o servicio en ciertas condiciones, no cumpla con la cantidad o calidad pactada, no respete el plazo convenido, haya ocultado o tergiversado información, entre otras, vulnerando de esta forma el acuerdo arribado con el consumidor.

En ese caso, la necesidad del consumidor que ha sufrido el incumplimiento y, por consiguiente, la violencia y transgresión de sus derechos; es acceder a la justicia de la manera más pronta y ágil posible, para posibilitar la reparación del derecho vulnerable, la sanción al proveedor causante del perjuicio y cuando corresponda, el pago de una compensación por el daño causado.

En ese escenario, puede advertirse las razones por las cuales el derecho a la reclamación de que gozan los consumidores, constituye un derecho básico es este colectivo social, ya que es la puerta de acceso a la justicia, ya sea por la vía administrativa o incluso judicial.

El hecho de presentar un reclamo o reclamación ante el proveedor en una primera instancia, hace conocer la disconformidad del consumidor respecto de un bien o servicio, por el cual ha erogado una suma de dinero. La presentación del reclamo genera a su vez otra obligación para el proveedor, que es la atención oportuna del mismo, con el objetivo de satisfacer la primera expectativa generada en el consumidor.

En caso de no ser atendida la reclamación presentada, es deber del Estado brindar el marco normativo de protección del derecho de acceso a la justicia y a la reclamación de usuarios y consumidores, implementando vías de resolución alternativa de conflictos, como la mediación y el arbitraje de consumo, que garanticen el respeto a los derechos del consumidor, de forma ágil, oportuna y de ser posible, gratuita.

El derecho a la reclamación es un derecho que debe ser ejercido por el consumidor de forma habitual, cuantas veces nos encontremos insatisfechos con un bien o servicio adquirido, por las vías que las normas nos franqueen, y no solamente quedarnos en expresar nuestra "queja" o "lamento", ya que de esa forma es posible lograr que los proveedores implementen mejoras en los bienes y servicios que ofertan al público y que respeten los derechos que asisten a usuario y consumidores.

Todos los ciudadanos que requieren servicios básicos o financieros, se encuentran sujetos a condiciones establecidas con los contratos de adhesión elaborados unilateralmente por los prestadores de servicios quienes plantean sus condiciones a través de cláusulas, que muchas veces atentan contra los derechos de usuario.

Estas condicionantes son entendidas como cláusulas abusivas, cláusulas que por sí solas o combinadas van en contra de los intereses económicos del usuario creando un desequilibrio manifiesto entre los derechos y obligaciones de las partes.

En este tipo de contratos, se refleja el poder de imposición de una de las partes que generalmente se constituyen en entidades financieras, empresas, o cooperativas, proveedoras de servicios sobre los usuarios que son la parte débil de esta relación contractual.

Esta situación pone en gran desventaja al usuario de servicios, por constituirse en parte adherente, pues en estos contratos los prestadores de servicios a través de diversos mecanismos que van desde el uso de letra menuda, uso de tecnicismos, hasta el planteamiento de cláusulas ambiguas que resultan muy poco comprensivas para el usuario imponen de forma unilateral las condiciones de prestación del servicio a favor de sus intereses.

De esa manera, los proveedores se excusan de responsabilidades, limitan cumplimientos, imponen indemnizaciones desproporcionadas, amedrentan con penalizaciones a la otra parte, hasta son capaces de afectar los bienes patrimoniales y lo que es peor obstaculizan el ejercicio de acciones de defensa y todo de manera unilateral.

## MARCO TEÓRICO Y NORMATIVO

### Marco Normativo legal para el Servicio de ODECO

Revisada la normativa legal que regula los derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y consumidores, se han identificado normas centrales, entre estas están las siguientes:

Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores.

Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.

Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores Ley N° 453.

El país cuenta con una Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores promulgada el 4 de Diciembre de 2013, una Ley que otorga a todo ciudadano en su condición de usuario o consumidor, sobre la base constitucional mencionada, el derecho a la salud e integridad física; el derecho a la protección, el derecho al acceso a la información; el derecho al trato equitativo; el derecho a la libre elección de productos y servicios; y el derecho a la reclamación; asimismo, garantías en materia de servicios básicos, financieros y médicos, donde la población se siente protegida por el Estado de manera objetiva, efectiva, inmediata y oportuna, logrando de esta manera, una mejor calidad de vida en la búsqueda del vivir bien.

A continuación, se describen, los artículos referidos al presente estudio:

**Artículo 3. (ALCANCE Y ÁMBITO DE APLICACIÓN).** Están sujetos a las disposiciones de la presente Ley, los proveedores de productos o servicios, así como las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en sus relaciones de consumo.

**Artículo 4. (ALCANCE DE POLÍTICAS).** El nivel central del Estado establecerá las políticas generales y específicas en defensa de derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en los siguientes casos:

Actividades reguladas por normativa del nivel central.

Actividades de alcance nacional que trasciendan las competencias y jurisdicción de las entidades territoriales autónomas.

**Artículo 5. (DEFINICIONES).** Para los efectos de la presente Ley se establecen las siguientes definiciones:

Usuarias y Usuarios, Consumidoras y Consumidores. Son las personas naturales o jurídicas que adquieran, utilizan o disfrutan productos o servicios, como destinatarios finales.

Proveedores. Son las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, suministro, distribución, comercialización y otras, de productos o de prestación de servicios en general destinados directamente a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores finales. No se considera proveedores a quienes ejercen una profesión libre.

Producto. Es todo bien que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades de uso y consumo final.

Servicio. Son aquellas actividades suministradas o provistas al mercado, destinadas a satisfacer necesidades o requerimientos de las usuarias y los usuarios. Se incluyen los servicios básicos establecidos en la Constitución Política del Estado.

Autoridad Competente. Es la autoridad administrativa de los distintos niveles del Estado, con atribuciones establecidas mediante norma para ejercer las tareas de supervisión y control de la provisión de productos o el suministro de servicios.

Inocuidad. Es la característica sanitaria que asegura que un producto o servicio no causa daño a la salud de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

Consumismo. Es la desviación de los hábitos de consumo, orientados a la irracional acumulación, compra o consumo de productos o servicios, que compromete seriamente el equilibrio ecológico y la capacidad de regeneración de la Madre Tierra.

Publicidad Engañosa. Es cualquier modalidad de publicidad, información o comunicación total o parcialmente falsa que induzca a error respecto a las características, modo de empleo u otro dato del producto o servicio.

Publicidad Abusiva. Es la publicidad o información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física.

Relación de Consumo. Es el vínculo que se establece entre el proveedor, que provee un producto o presta un servicio, y quien lo adquiere, utiliza o consume como destinatario final.

**Artículo 6. (PRINCIPIOS).** Los principios que rigen la protección y defensa de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores son:

**Artículo 6. (PRINCIPIOS).** Los principios que rigen la protección y defensa de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores son:

Vivir Bien, sumajkausay, suma qamaña, ñandereko, tekokavi, ivimaraei, qhapajñan. Se asumirá y promoverá la complementariedad entre el acceso y disfrute de los bienes materiales y la realización afectiva, subjetiva y espiritual, buscando satisfacer las necesidades en armonía con la naturaleza.

**Consumo Responsable y Sustentable.** Los hábitos de consumo procuran el uso de productos y servicios en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.

**Protección.** Se establecen mecanismos legales e institucionales destinados a garantizar el ejercicio de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

**Integralidad.** La interrelación, interdependencia y funcionalidad de las instituciones del Estado Plurinacional, se realiza acorde a los procesos políticos, sociales, culturales, ecológicos, económicos, productivos y de consumo desde las dimensiones del Vivir Bien, como base de la economía y el desarrollo, armonizados y articulados. Integridad. Las relaciones de consumo se presumen fundadas en la licitud, honestidad y ética.

**Favorabilidad.** En caso de duda, la Ley y las estipulaciones convenidas se aplicarán en la forma más favorable a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

**Artículo 7. (MECANISMOS INSTITUCIONALES).** Es responsabilidad de las entidades del Estado, en todos sus niveles y en el marco de sus competencias, desarrollar mecanismos institucionales e instrumentos normativos que garanticen el ejercicio de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

**Artículo 13. (DERECHO A LA INFORMACIÓN).** Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

**Artículo 14. (OBLIGACIÓN DEL PROVEEDOR).** El proveedor de productos o servicios, de conformidad a su normativa específica, está obligado a:

Proporcionar información sobre las características, composición nutricional, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de manera accesible para las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores,

Proporcionar información sobre los posibles riesgos que puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del consumo o uso del producto o servicio.

e) El proveedor de productos o servicios alimenticios, está obligado a tener información accesible con relación a la calidad del producto o del servicio y con las especificaciones de sus características principales.

Consignar el precio total en moneda nacional que incluya los tributos, comisiones y cargas que correspondan.

Informar oportunamente sobre los ajustes de tarifas en los servicios, así como el rango de precios que estén disponibles para un mismo producto o servicio.

Proporcionar información en idioma castellano, de ser necesario a través de etiquetas complementarias y, en lo posible, en otro idioma oficial del Estado.

Consignar en etiquetas las equivalencias de peso, medida o volumen, cuando no correspondan al sistema nacional de pesas y medidas.

Proporcionar información necesaria, cuando se cuente con una variedad de productos o servicios de similares características, para que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan asumir una decisión favorable a sus intereses.

En caso de medicamentos con el mismo principio activo o denominación genérica, ofertar sus alternativas.

Indicar la información de las ofertas, cuando se publiciten rebajas de precios y promociones.

Otros que se determinen en normativa específica.

**Artículo 15. (INFORMACIÓN PARA PERSONAS VULNERABLES).** El proveedor de productos o servicios alimenticios, está obligado a proporcionar información:

De alimentos que causen daños o riesgos a la salud de las mujeres gestantes, al embrión, al feto o al recién nacido, adultos mayores y personas con discapacidad.

Sobre los beneficios de la leche materna.

De los daños o riesgos a la salud de las niñas, niños y adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad.

**Artículo 27. (ACCESO A LOS SERVICIOS BÁSICOS).** Para acceder a la conexión, instalación o provisión de servicios básicos, los operadores y proveedores no podrán solicitar a las usuarias y los usuarios, más requisitos que los que estén previstos en la normativa específica.

**Artículo 28. (CORTE DEL SUMINISTRO DE SERVICIOS BÁSICOS).** Los proveedores no podrán realizar el corte del suministro de servicios básicos, salvo las condiciones y procedimientos establecidos en la normativa específica.

**Artículo 29. (INTERRUPCIÓN DEL SERVICIO).** La interrupción del suministro de servicios básicos, sólo será posible previa comunicación a la autoridad del sector e información a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, de acuerdo al procedimiento establecido en la normativa del sector.

**Artículo 30. (DEVOLUCIÓN DE PAGOS).** El proveedor que imponga a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, cargas económicas en la facturación por error, deberá devolver el monto cobrado, de acuerdo a lo establecido en la normativa específica.

**Artículo 31. (ATENTADO CONTRA LOS SERVICIOS BÁSICOS).** El proveedor que atente contra la seguridad o normal funcionamiento de los servicios básicos, será pasible a las sanciones previstas en la normativa penal vigente.

**Artículo 35. (ALCANCE DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE).** Los proveedores, las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en sus relaciones de consumo, deben promover el consumo solidario, socialmente justo, respetuoso de las personas y las culturas, en armonía con la Madre Tierra y precautelando el hábitat de las generaciones futuras, en el marco del Vivir Bien.

**Artículo 39. (DEBERES DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS, DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES).** Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en sus relaciones de consumo, deberán:

Informarse sobre el consumo responsable y sustentable, y contribuir a promoverlo.

Observar y asumir las advertencias e instrucciones en relación al adecuado uso, consumo, instalación o conservación del producto o servicio.

Propender a no causar daños a la Madre Tierra por el consumo y residuo de productos o servicios.

Propiciar y ejercer un consumo racional y responsable de productos y servicios.  
Denunciar la existencia de productos y servicios que pongan en riesgo la salud o integridad física de la población.  
Apoyar y promover en campañas y programas de concientización y sensibilización, para el ejercicio pleno de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

**Artículo 40. (DEBERES DE LOS PROVEEDORES).** Los proveedores que ofrezcan productos o servicios deberán cumplir, con lo siguiente:

Promover la educación sobre el consumo responsable y sustentable.  
Obtener las licencias o autorizaciones respectivas para la realización de sus actividades de provisión de productos o el suministro de servicios.  
Brindar atención sin discriminación, con respeto, calidez, cordialidad a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.  
Suministrar en condiciones de calidad, igualdad, equidad, accesibilidad y de manera ininterrumpida, de productos o servicios, salvo los casos previstos en la normativa específica.  
Remitir ante la autoridad competente los modelos de contratos de adhesión, para su aprobación.  
Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección del secreto, confidencialidad e intimidad de la información de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, conforme la Constitución Política del Estado, la presente Ley y la normativa específica.  
Habilitar medios e instrumentos adecuados y permanentes para que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan efectuar sus consultas y reclamaciones, como líneas telefónicas, plataformas de atención al público, puntos de reclamación, entre otros.  
Atender y resolver, de manera eficiente y eficaz, las solicitudes y reclamaciones realizadas por las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.  
Comunicar e informar con anterioridad sobre la interrupción del servicio, a las autoridades que correspondan y a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores afectados.  
Exhibir certificaciones de habilitación u otros documentos, que acrediten las capacidades u ofertas de servicios especializados.  
Entregar a la usuaria y al usuario, en el caso de servicios, constancia escrita de las condiciones, derechos y obligaciones de ambas partes, copia del contrato suscrito, de los anexos y de toda documentación relacionada. Sin perjuicio de ello, deberán mantener tal información disponible para las usuarias y los usuarios en sus oficinas de atención al público o en otros medios de información adecuados para el efecto.  
Capacitar permanentemente a su personal respecto a la atención de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.  
Introducir información de derechos y obligaciones de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en la facturación que se extienda.  
Otras que establezca la normativa específica.

### **Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.**

El Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, con el objeto de realizar un análisis integral para establecer un régimen de protección y defensa de los consumidores de la Sección



Capital Sucre aprobó la Ley Municipal Autónoma de Defensa de los Consumidores y Usuarios, del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, bajo la Ley Municipal Autónoma N° 081/16 del 7 de Marzo de 2016. La información más relevante es la siguiente:

**ARTÍCULO 5. (DEFINICIONES).** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**CONSUMIDORES**, son personas naturales o jurídicas que adquieren un producto del proveedor, con el fin de satisfacer necesidades propias de consumo u otros, para sí o para terceros.

**USUARIOS**, son personas naturales o jurídicas que hacen uso de un bien ajeno público o privado, de manera limitada por existir una relación de prestación de servicios con el proveedor.

**PROVEEDORES**, son las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan en los procesos de elaboración, producción, fabricación, importación, transporte, distribución, comercialización y venta de productos o de prestación de servicios en general destinados directamente a los consumidores y usuarios.

**PRODUCTO**, es todo bien, que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades de uso y consumo final.

**SERVICIO**, son las actividades prestadas, que satisfacen las necesidades o requerimientos de los usuarios.

**AUTORIDAD COMPETENTE**, es la Autoridad Municipal, con atribuciones establecidas y normadas para ejercer las tareas de control y supervisión para la provisión de productos o suministro de servicios.

**INOCUIDAD**, es la característica sanitaria que asegura que un producto o servicio, no cause daño a la salud de los consumidores y usuarios.

**CONSUMO**, es la acción y efecto de consumir productos, bienes o servicios, para satisfacer necesidades.

**PUBLICIDAD**, es la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige a los consumidores y usuarios, por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA**, es cualquier modalidad de publicidad, información o comunicación total o parcialmente falsa, que induzca a error respecto a las características, modo de empleo u otro dato del producto o servicio.

**RELACIÓN DE CONSUMO**, es el vínculo que se establece entre el proveedor, que provee un producto o presta un servicio, y quien lo adquiere, utiliza o consume como destinatario final.

**DEVOLUCIÓN**, es la facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

**ESPECULACIÓN**, es la práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios.

**OFERTA**, práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor a los consumidores y usuarios.

**DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES**, las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**PRODUCTORES O FABRICANTES**, son las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

RECLAMACIÓN, es un acto voluntario de los consumidores y usuarios realizado ante la Autoridad Competente, cuando consideren que sus derechos han sido vulnerados, en el marco del respeto.

**ARTÍCULO 6. (DERECHOS, DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS).** Son los siguientes:

A la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.

A la educación del consumidor, orientada al consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

A la reparación por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de productos y servicios.

Al acceso de mecanismos efectivos, para la tutela administrativa de sus derechos e intereses legítimos, para la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

A seguir las acciones administrativas que correspondan.

A la reclamación, cuando consideren que sus derechos de consumidor o usuario se encuentren vulnerados.

A la información fidedigna sobre las características y contenido de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Y otras establecidas por normativa legal vigente concernientes al tema.

**ARTÍCULO 7. (OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS).** Son las siguientes:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de productos y servicios.

No afectar el medio ambiente mediante, el consumo de productos o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de productos o servicios lícitas.

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los productos y servicios a consumirse.

Y otros establecidos en normativa legal vigente concerniente al tema.

**ARTÍCULO 8. OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES.** Son las siguientes:

Entregar a los consumidores y usuarios, información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los productos o servicios, de tal modo que puedan realizar una elección adecuada .

Entregar o prestar, oportuna y eficientemente los productos o servicios, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con los consumidores y usuarios.

Deberán dar conocimiento al público, de los precios, productos que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse por las instancias competentes.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible, que permita a los consumidores y usuarios, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Proporcionar información sobre las características, composición nutricional, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de manera accesible para los consumidores y usuarios.

Proporcionar información sobre los posibles riesgos que puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del consumo o uso del producto o servicio.

Portar con el carnet sanitario municipal, debidamente actualizado.

Aplicar y capacitarse en buenas prácticas de higiene {BPH} y las buenas prácticas de manufactura (BPM), dependiendo el rubro y otras establecidas por normativa legal vigente concerniente al tema.

**ARTÍCULO 9. (POLÍTICAS MUNICIPALES).** El Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, podrá proponer, promover, impulsar y garantizar políticas municipales, en materia de derechos de los consumidores y usuarios, así como implementar programas y proyectos de educación y difusión de estos derechos.

**ARTÍCULO 10. (PLAN MUNICIPAL DE PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS).** El Ejecutivo Municipal, formulará en el marco de sus competencias, el Plan Municipal de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, en coordinación con las entidades competentes.

**ARTÍCULO 11. (POLÍTICA DE CONSUMO).** Se promoverá:

El acceso al consumo, en condiciones de trato digno y equitativo, sin discriminaciones ni arbitrariedades por parte de los proveedores, hacia los consumidores y usuarios.

La protección en contra de las prácticas que puedan perjudicar la posibilidad de que los consumidores y usuarios elijan a sus proveedores.

La competencia leal y efectiva, a fin de brindar a los consumidores y usuarios, la posibilidad de elegir variedad de productos, servicios a precios y peso justos.

El abastecimiento por parte de los proveedores de productos alimenticios de consumo humano y animal; para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

**Artículo 20. (DEFINICIÓN).** Se crea la Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios, con el objeto de prevenir, controlar, vigilar, defender los derechos, garantías e intereses de los consumidores y usuarios, dentro las relaciones de consumo y prestaciones de servicios.

La Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios, deberá proponer, promover, impulsar y garantizar políticas municipales, en materia de derechos de los consumidores y usuarios. Así como implementar programas y proyectos de educación y difusión de estos derechos.

**ARTÍCULO 21. (ORGANIZACIÓN).** La organización y funcionamiento de la Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios, deberá ser incluido dentro la estructura administrativa del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, debiendo contar con todo lo necesario, para su correcto funcionamiento.

**ARTÍCULO 22. (ATRIBUCIONES).** Son las siguientes:

Brindar información, orientación y educación a los consumidores y usuarios.

Registrar a las Organizaciones de Defensa de los Consumidores y Usuarios, previo el cumplimiento de formalidades legales, a ser reguladas, de acuerdo a normativa vigente.

Efectuar controles de calidad, sanidad, elaboración, transporte y venta de productos alimenticios de consumo humano, animal y servicios, en su caso, realizar las actuaciones competentes ante las instancias correspondientes.

Recibir reclamaciones de los consumidores y usuarios, por incumplimiento de normas y Reglamentos Municipales, en contra de proveedores que suministran productos o servicios.

A través de las instancias competentes verificar en el lugar de los hechos, los extremos de la denuncia.

Atender, responder y solucionar oportunamente los reclamos de los consumidores y usuarios. Fijar y celebrar audiencias conciliatorias entre el denunciante y el proveedor denunciado. Abrir el archivo correspondiente con las actuaciones realizadas en caso de conciliación, si no se pudiera conciliar, se resolverá as reclamaciones, de acuerdo a Reglamento específico. Proponer iniciativas legislativas, de reglamentos procedimentales que establezcan sanciones específicas, que protejan a los consumidores y usuarios, dentro el ámbito de sus competencias. Promover y ejecutar programas de información, socialización pública de los derechos de los consumidores y usuarios, la normativa vigente y los mecanismos para su protección. Solicitar información a los proveedores que suministran productos y/o prestan servicios en el Municipio.

Realizar la gestión, seguimiento y coordinación de las reclamaciones que se presenten, ante otras Autoridades del Nivel Central, Departamental y Sectorial, a efectos de garantizar la efectiva protección y pedir cuando corresponda la pronta aplicación de medidas precautorias, la pronta restauración de los derechos vulnerados, así como las sanciones que corresponda. Ejecutar de manera coordinada con las instancias de los diferentes niveles del Estado, acciones de control periódico al suministro de alimentos que realizan los proveedores, verificando la calidad, inocuidad, peso exacto, precio y demás condiciones que hacen una alimentación saludable.

Efectuar acciones de control periódico, dirigido prioritariamente a los proveedores de alimentos que conformen la canasta familiar.

Ante la advertencia de agentes nocivos para la salud en los alimentos, adoptará las medidas preventivas necesarias, así como disponer la realización de estudios y análisis que sean pertinentes a efectos de determinar responsabilidades e imponer sanciones, según la normativa vigente.

Denunciar ante autoridades competentes la comisión de delitos de agio, especulación de precios y otros delitos que afecten a los consumidores y usuarios, de acuerdo a normativa vigente.

Promover y proponer políticas, programas y proyectos para garantizar la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Recopilar, elaborar, procesar y transmitir la información, acerca de los productos y servicios existentes en el mercado.

Realizar estadísticas de las reclamaciones recibidas contra proveedores de productos, servicios, indicando si fueron o no satisfechos los intereses de los consumidores y usuarios. Otras, de acuerdo a normativa vigente.

## METODOLOGÍA

El estudio es una investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Para este efecto se aplicaron los siguientes métodos y técnicas de investigación.

Se utilizó el método bibliográfico posibilitó obtener información contenida en diferentes documentos como revistas, libros, publicaciones, tesis, permitiendo de esta manera construir un marco metodológico para medir el nivel de satisfacción del servicio de ODECO. Así también. Fue a través de la información secundaria que se incorporaron aspectos legales sobre la prestación del servicio de ODECO.

Se elaboraron cuestionarios estructurados, para obtener información de los usuarios que permiten evaluar la prestación del servicio de ODECO.

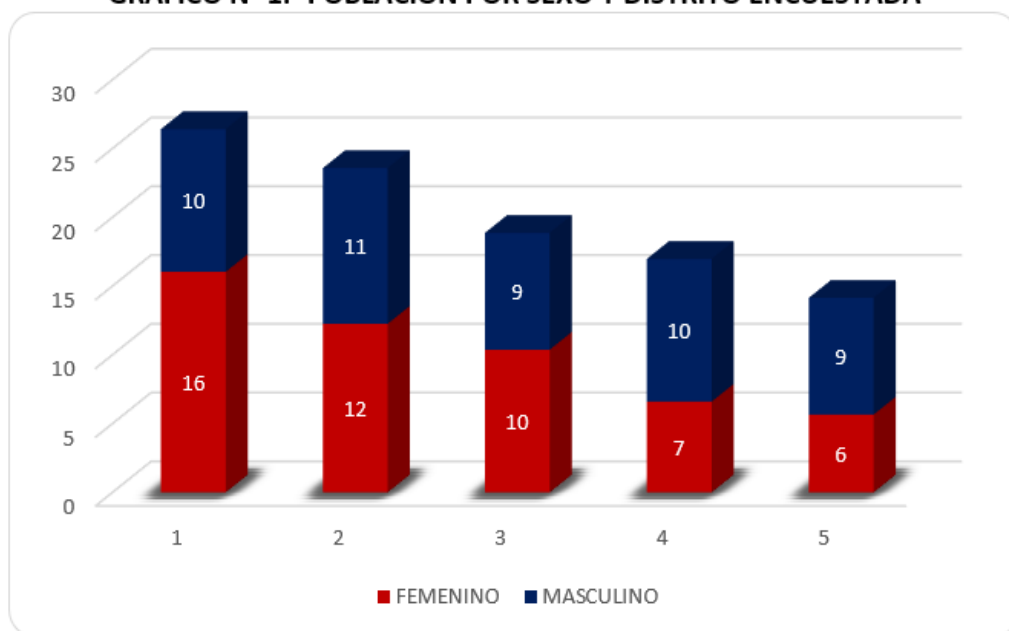
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

### LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ODECO

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS

En el siguiente cuadro se presenta el número de personas, por sexo y distritos encuestados para el presente estudio.

GRÁFICO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO Y DISTRITO ENCUESTADA



Fuente: Elaborado por el investigador

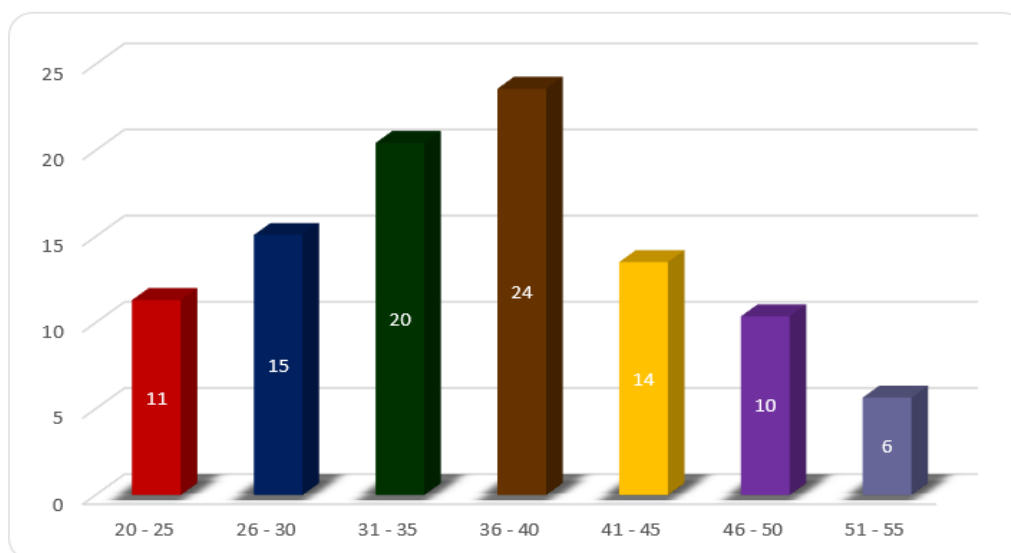
El 51% de las personas encuestadas corresponden al género femenino y el 49% al género masculino. Respecto a la pertinencia de los distritos, en el Distrito 1 está concentrada el 26% de las personas. En el resto de los distritos están entre 14 y 24% de la población.

## EDAD Y SEXO DE LOS USUARIOS.

**CUADRO N° 2.- POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD**

RANGOS DE EDAD	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N° DE PERSONAS	%	N° DE PERSONAS	%	N° DE PERSONAS	%
20 - 25	20	6,3	16	5,0	36	11,3
26 - 30	25	7,9	23	7,2	48	15,1
31 - 35	35	11,0	30	9,4	65	20,4
36 - 40	40	12,6	35	11,0	75	23,6
41 - 45	17	5,3	26	8,2	43	13,5
46 - 50	15	4,7	18	5,7	33	10,4
51 - 55	10	3,1	8	2,5	18	5,7
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>50,9</b>	<b>156</b>	<b>49,1</b>	<b>318</b>	<b>100,0</b>

**GRÁFICO N° 2.- POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD**



Fuente: Elaboración propia.

La población de Sucre en su mayoría joven, ya que el 70% de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 40 años de edad; destaca el intervalo de 20 a 35 (48%), correspondiente al segmento de los estudiantes universitarios. Muy importante aclarar que la proporción de este rango de esta está influida por ser Sucre una Ciudad Universitaria.

## LOS USUARIOS Y EL USO DEL SERVICIO DE ODECO

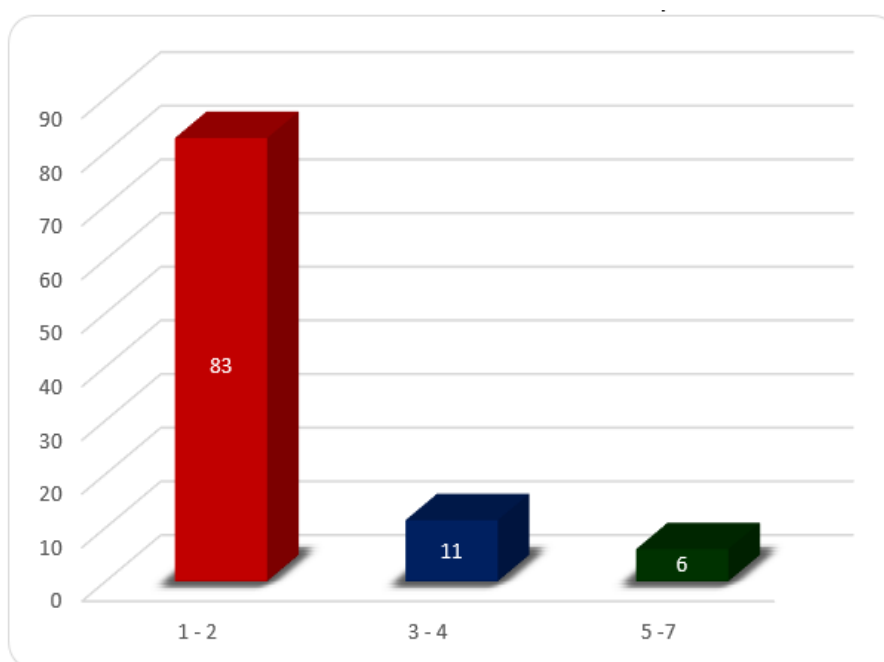
### USO DEL SERVICIO DE ODECO

Se determinó el uso del servicio de ODECO en la Ciudad de Sucre, en el marco de la encuesta aplicada, los resultados obtenidos son los siguientes:

**CUADRO N° 3.- USO DEL SERVICIO DE ODECO, POR SEXO**

N° DE VECES QUE UTILIZA ODECO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N° DE PERSONAS	%	N° DE PERSONAS	%	N° DE PERSONAS	%
1 - 2	144	45,6	117	37,0	261	82,6
3 - 4	12	3,8	24	7,6	36	11,4
5 - 7	4	1,3	15	4,7	19	6,0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>50,6</b>	<b>156</b>	<b>49,4</b>	<b>316</b>	<b>100,0</b>

**GRÁFICO N° 3.- USO DEL SERVICIO DE ODECO, POR SEXO**



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el servicio de ODECO, en la Ciudad de Sucre, es utilizado muy poco por la población, ya que el 83% de ellos realizan entre uno y dos veces. En cambio, el 11% realiza entre tres y cuatro veces. Por último, se tiene que el 6% de los usuarios encuestados realiza entre cinco y siete viajes.

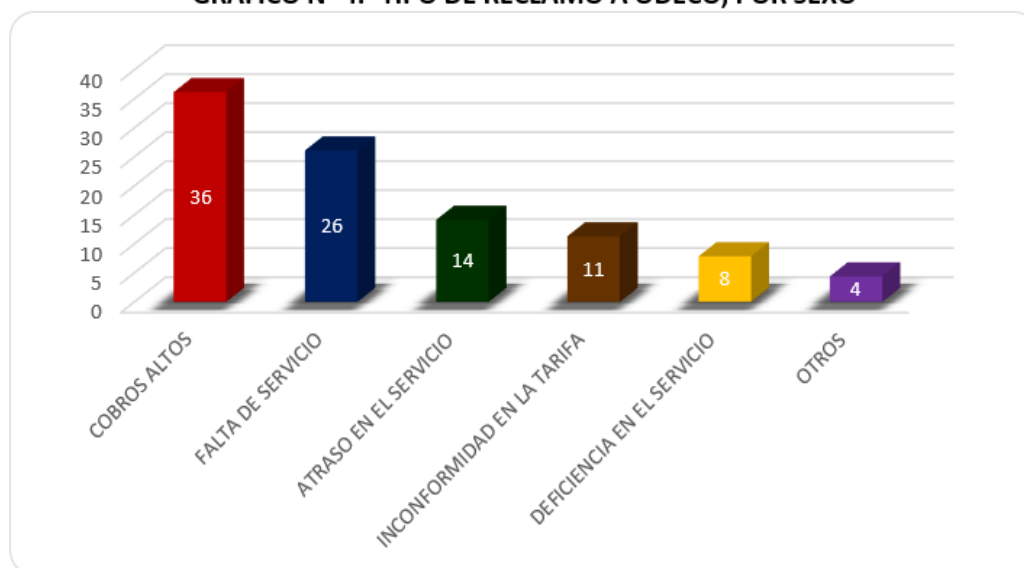
### RAZONES CENTRALES PARA EL RECLAMO A ODECO

Se considera que cada usuario tiene diferentes razones para realizar el reclamo a OCECO, se utilizó los tipos de reclamo a ODECO para calificar las respuestas: Cobros altos, Falta de Servicio, Atraso en el Servicio, Inconformidad en la Tarifa, Deficiencia en el Servicio, Otros. Los resultados son los siguientes:

CUADRO N° 4.- TIPO DE RECLAMO A ODECO, POR SEXO

TIPO DE RECLAMO A ODECO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N° DE PERSONAS	%	N° DE PERSONAS	%	N° DE PERSONAS	%
COBROS ALTOS	60	18,9	55	17,3	115	36,2
FALTA DE SERVICIO	43	13,5	40	12,6	83	26,1
ATRASO EN EL SERVICIO	24	7,5	21	6,6	45	14,2
INCONFORMIDAD EN LA TARIFA	19	6,0	17	5,3	36	11,3
DEFICIENCIA EN EL SERVICIO	10	3,1	15	4,7	25	7,9
OTROS	6	1,9	8	2,5	14	4,4
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>50,9</b>	<b>156</b>	<b>49,1</b>	<b>318</b>	<b>100,0</b>

GRÁFICO N° 4.- TIPO DE RECLAMO A ODECO, POR SEXO



Fuente: Elaboración propia.

Entre los motivos centrales para el reclamo a ODECO, en primer lugar, está los cobros altos, obteniendo un 38% en el marco del tipo de reclamo a ODECO, seguidamente está la falta de servicio con un 26%, el atraso en el servicio con un 14%, deficiencia en el servicio un 8% y otros tipos de reclamos con 4%.

## EL GRADO DE SATISFACCIÓN PERCIBIDO EN EL SERVICIO DE ODECO

### DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

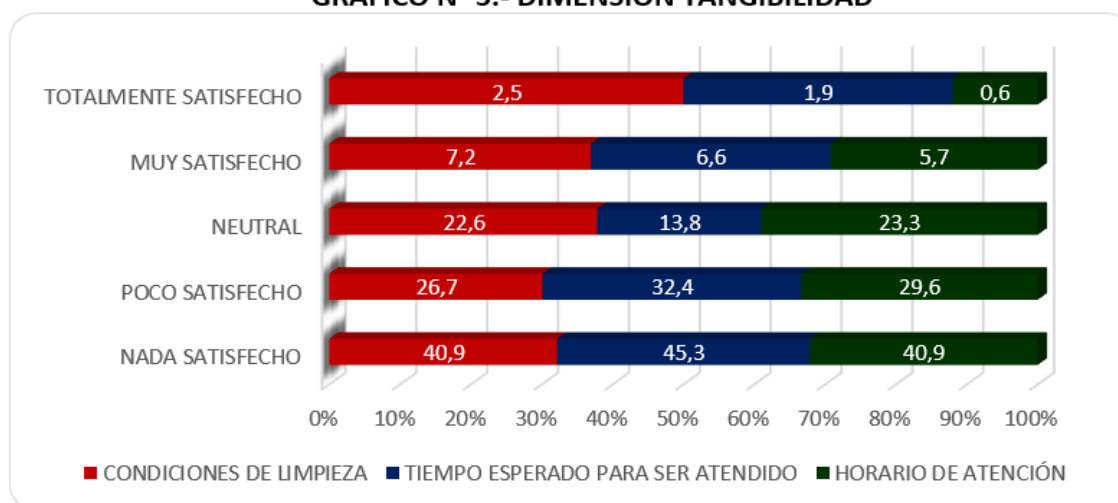
La Dimensión Tangibilidad comprendió tres atributos, cuyas respuestas obtenidas determinan los valores de las expectativas, sus percepciones, a partir de las cuales se ha estimado la brecha o el nivel de calidad percibida.



**CUADRO N° 5.- DIMENSIÓN TANGIBILIDAD**

TANGIBILIDAD	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRAL	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
CONDICIONES DE LIMPIEZA	40,9	26,7	22,6	7,2	2,5
TIEMPO ESPERADO PARA SER ATENDIDO	45,3	32,4	13,8	6,6	1,9
HORARIO DE ATENCIÓN	40,9	29,6	23,3	5,7	0,6

**GRÁFICO N° 5.- DIMENSIÓN TANGIBILIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

Considerando los resultados correspondientes a la Dimensión Tangibilidad respecto al grado de satisfacción, en promedio el rango se encuentra entre el 1.7% (Totalmente satisfecho) al 42.4% (Nada Satisfecho) y en promedio toda la dimensión Tangibilidad alcanza el 20% del nivel de satisfacción.

Los resultados obtenidos, en cuanto a los tres ítems de la Dimensión Tangibilidad en la prestación del servicio de ODECO, está en promedio entre 2.5% (Totalmente Satisfecho) y 40.9% (Nada Satisfecho) correspondiendo a condiciones de limpieza de las oficinas de ODECO; en cuanto se refiere al tiempo esperado para ser atendido, está en promedio entre 1.9% (Totalmente Satisfecho) y 45.3% (Nada Satisfecho); en cambio el horario de atención, está en promedio entre 0.6% (Totalmente Satisfecho) y 40.9% (Nada Satisfecho).

Entre los factores identificados que limitan la calidad están los siguientes:

No existen, en la mayoría de las oficinas de ODECO de las instituciones, letreros, distintivos que posibiliten su reconocimiento, aspecto que genera molestias en los usuarios que requieren el servicio.

A esto contribuye el mal estado de las oficinas, presentando mal estado de los ambientes, asientos en mal estado.

Por otro lado, la falta de higiene y limpieza en las oficinas de ODECO. Personal sin el uniforme respectivo.

## DIMENSIÓN FIABILIDAD

La Dimensión Fiabilidad en la prestación del servicio de ODECO es la más importante, comprendió tres atributos, que comprenden las características relacionadas a los niveles de cumplimiento de las condiciones de la prestación del servicio de ODECO.

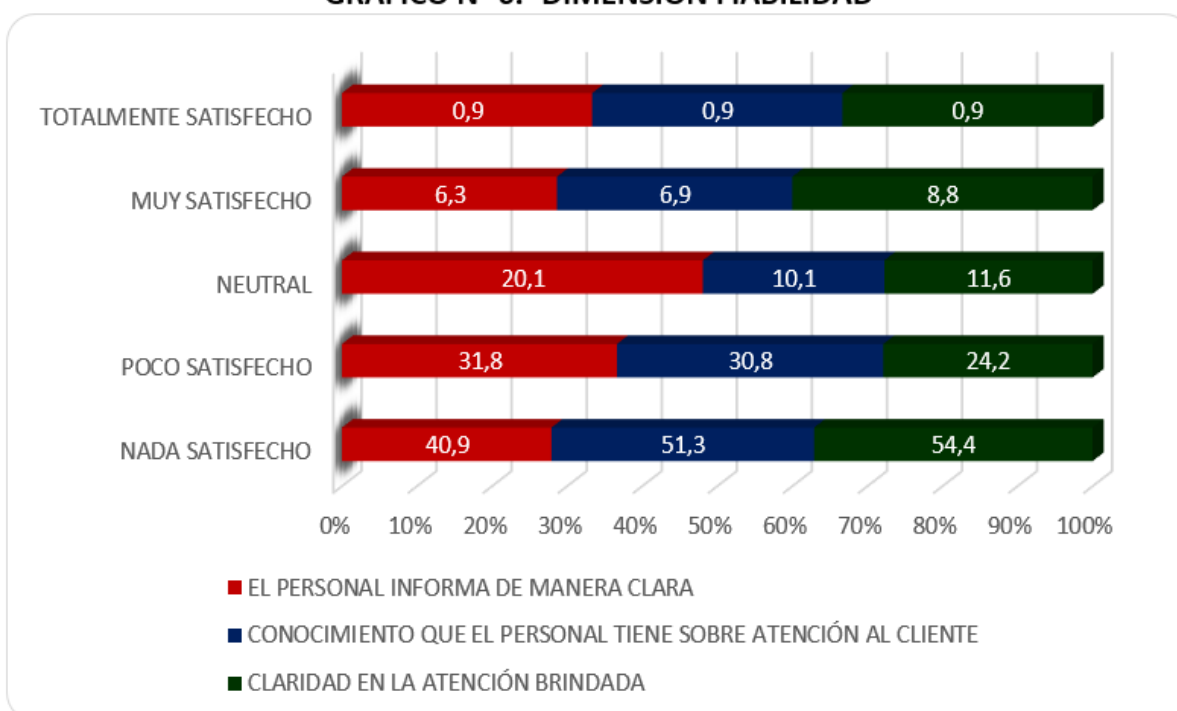
Es menester mencionar que su cumplimiento de los tres atributos pasa desapercibido, pero su incumplimiento genera gran insatisfacción, como es el caso de claridad en la atención brindada, el conocimiento que el personal tiene sobre atención al cliente y el personal informa de manera clara, que son la razón de ser del servicio.

Los resultados obtenidos, considerando los diferentes atributos se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6.- DIMENSIÓN FIABILIDAD

FIABILIDAD	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRAL	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
EL PERSONAL INFORMA DE MANERA CLARA	40,9	31,8	20,1	6,3	0,9
CONOCIMIENTO QUE EL PERSONAL TIENE SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE	51,3	30,8	10,1	6,9	0,9
CLARIDAD EN LA ATENCIÓN BRINDADA	54,4	24,2	11,6	8,8	0,9

GRÁFICO N° 6.- DIMENSIÓN FIABILIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Los niveles promedio correspondientes a la Dimensión de Fiabilidad respecto al grado de satisfacción, en promedio el rango se encuentra entre el 0.90% al 48.87% y en promedio 20% del nivel de satisfacción.

En cuanto a los valores promedio de los tres ítems de la Dimensión Fiabilidad en la prestación del servicio de ODECO, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 40.9% (Nada Satisfecho) correspondiendo a que el personal informa de manera clara en las oficinas de ODECO; en cuanto se refiere al conocimiento que el personal tiene sobre atención al cliente, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 51.3% (Nada Satisfecho); por último el ítem claridad en la atención brindada, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 54.4% (Nada Satisfecho).

Entre los factores identificados están los siguientes:

El factor más crítico en esta dimensión es la claridad en la atención brindada por el personal de ODECO en cada una de las empresas, existen molestias por la atención brindada.

Otro de los factores está relacionado al conocimiento que el personal tiene sobre atención al cliente.

El personal informa de manera clara, a este atributo los clientes mencionan que la información recibida en cada ODECO de las instituciones es muy deficiente, puesto que no reciben información clara y concisa sobre el problema que tienen.

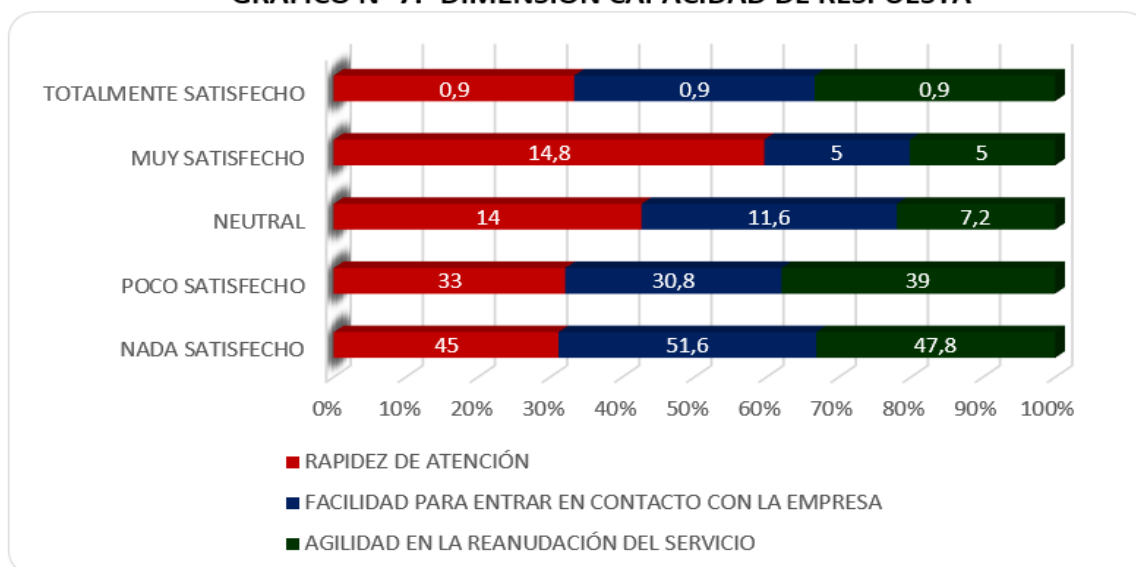
## **DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

En la Dimensión de Capacidad de Respuesta, se establecieron tres atributos, cuyos resultados se presentan a continuación:

**CUADRO N° 7.- DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA**

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>NADA SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>MUY SATISFECHO</b>	<b>TOTALMENTE SATISFECHO</b>
<b>RAPIDEZ DE ATENCIÓN</b>	45	33	14	14,8	0,9
<b>FACILIDAD PARA ENTRAR EN CONTACTO CON LA EMPRESA</b>	51,6	30,8	11,6	5	0,9
<b>AGILIDAD EN LA REANUDACIÓN DEL SERVICIO</b>	47,8	39	7,2	5	0,9

**GRÁFICO N° 7.- DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA**



Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior, se presentan los valores relacionados a la Dimensión Capacidad de Respuesta, considerando los resultados correspondientes a las percepciones respecto al grado de satisfacción, en promedio el rango se encuentra entre el 0.90% (Totalmente Satisfecho) al 48.13% (Nada Satisfecho) y en promedio 20.5%. Los valores promedio de los tres ítems de la Dimensión Capacidad de Respuesta en la prestación del servicio de ODECO, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 45% (Nada Satisfecho) correspondiendo a rapidez de atención en las oficinas de ODECO; en cuanto se refiere a la facilidad para entrar en contacto con la empresa, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 51.6% (Nada Satisfecho); el ítem agilidad en la reanudación del servicio, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 47.8% (Nada Satisfecho).

En cuanto a la Dimensión de Capacidad de Respuesta, el problema que aquejan muchos de los clientes es que el personal de ODECO de las instituciones dificulta el contacto con cada una de las empresas para poder cada uno de sus problemas, además a este aspecto se suma la agilidad en la reanudación del servicio, puesto que no brindan las expectativas por el servicio prestado. No se preocupan por brindar un servicio libre de errores. No muestran un verdadero interés en ayudar a los clientes, lo que provoca que no existe rapidez en la atención, en cada empresa se desconoce que hayan procesado quejas y las hayan resuelto de manera satisfactoria.

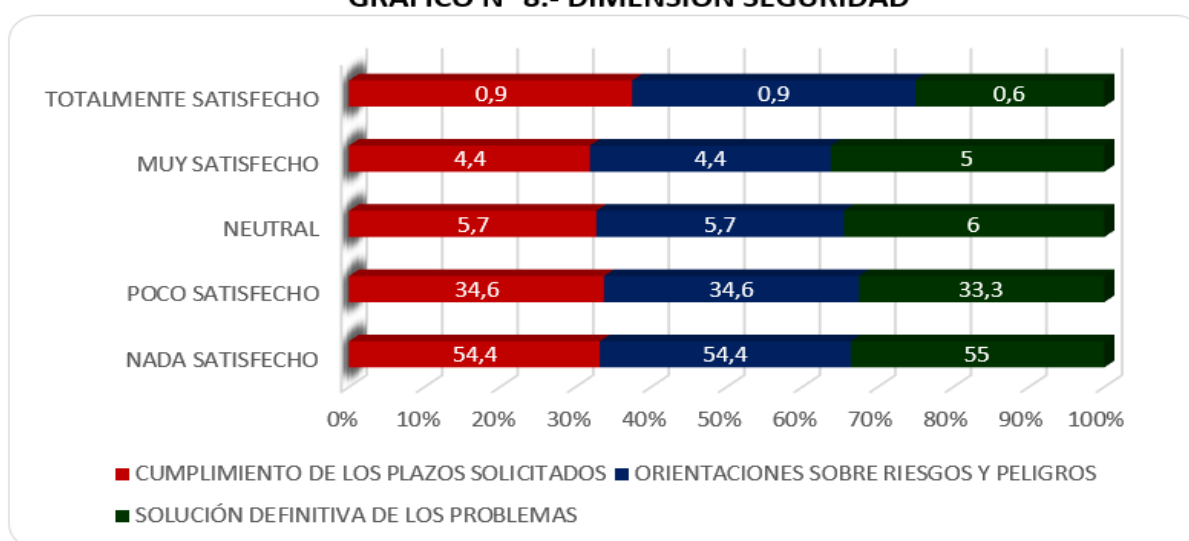
## DIMENSIÓN SEGURIDAD

En la Dimensión Seguridad se establecieron tres atributos que posibilitaron determinar el grado de satisfacción por la prestación de servicio de ODECO. En el cuadro siguiente se presentan los resultados sobre los diferentes atributos, así como el cumplimiento de los plazos solicitados, orientaciones sobre riesgos, peligros y la solución definitiva, desde la perspectiva de la seguridad.

**CUADRO N° 8.- DIMENSIÓN SEGURIDAD**

SEGURIDAD	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRAL	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS SOLICITADOS	54,4	34,6	5,7	4,4	0,9
ORIENTACIONES SOBRE RIESGOS Y PELIGROS	54,4	34,6	5,7	4,4	0,9
SOLUCIÓN DEFINITIVA DE LOS PROBLEMAS	55	33,3	6	5	0,6

**GRÁFICO N° 8.- DIMENSIÓN SEGURIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

Los niveles promedio correspondientes a la Dimensión Seguridad respecto al grado de satisfacción, en promedio el rango se encuentra entre el 0.80% al 54.6% y en promedio 20% del nivel de satisfacción.

En cuanto a los valores promedio de los tres ítems de la Dimensión Seguridad en la prestación del servicio de ODECO, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 54.4% (Nada Satisfecho) correspondiendo al cumplimiento de los plazos solicitados en las oficinas de ODECO; en cuanto se refiere a las orientaciones sobre riesgos y peligros, está en promedio entre 0.9% (Totalmente Satisfecho) y 54.4% (Nada Satisfecho) y el ítem de solución definitiva de los problemas, está en promedio entre 0.6% (Totalmente Satisfecho) y 55% (Nada Satisfecho).

Entre los factores que determinan el nivel de satisfacción percibida están, entre otros los siguientes:

Solución definitiva de los problemas, es el principal problema que aquejan las oficinas de ODECO en cada una de las Empresas, debido al cumplimiento de los plazos solicitados y las orientaciones sobre riesgos y peligros que tienen los clientes, respecto de cada una de las empresas.

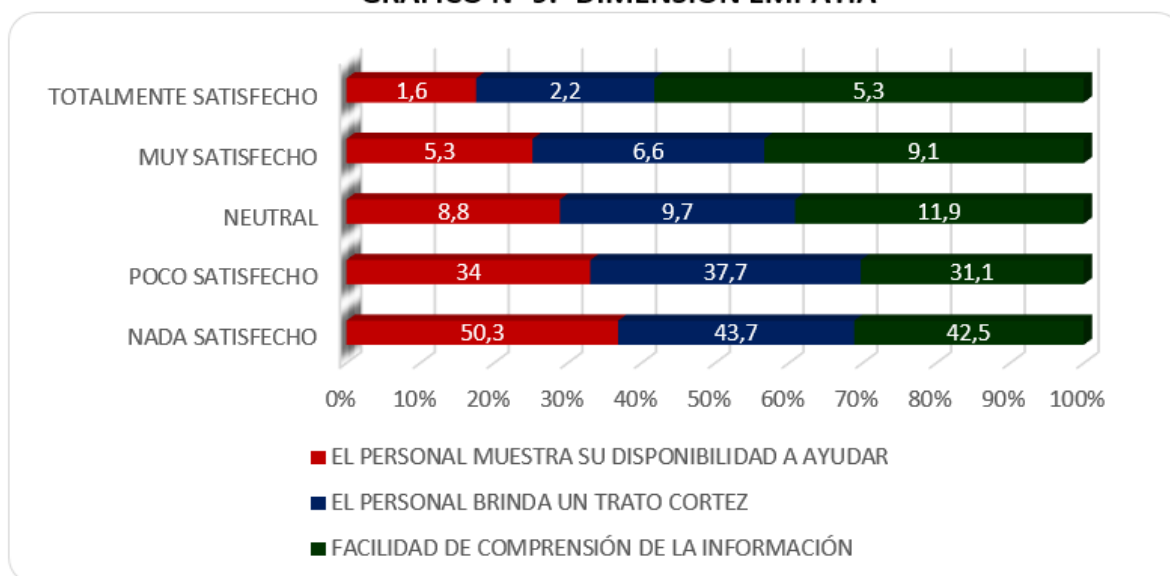
## DIMENSIÓN EMPATÍA

Por último, la Dimensión Empatía se establecieron tres atributos que permitieron obtener el grado de satisfacción en la prestación del servicio de ODECO. Esta información se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 9.- DIMENSIÓN EMPATÍA

EMPATÍA	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRAL	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
EL PERSONAL MUESTRA SU DISPONIBILIDAD A AYUDAR	50,3	34	8,8	5,3	1,6
EL PERSONAL BRINDA UN TRATO CORTEZ	43,7	37,7	9,7	6,6	2,2
FACILIDAD DE COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN	42,5	31,1	11,9	9,1	5,3

GRÁFICO N° 9.- DIMENSIÓN EMPATÍA



Fuente: Elaboración propia.

Considerando los resultados correspondientes a la Dimensión Empatía respecto al grado de satisfacción, en promedio el rango se encuentra entre el 3.5% (Totalmente satisfecho) al 45.5% (Nada Satisfecho) y en promedio toda la Dimensión Empatía alcanza el 20% del nivel de satisfacción.

Los resultados obtenidos, en cuanto a los tres ítems de la Dimensión Empatía en la prestación del servicio de ODECO, está en promedio entre 1.6% (Totalmente Satisfecho) y 50.3% (Nada Satisfecho) correspondiendo a que le personal muestra su disponibilidad a ayudar en las oficinas de ODECO; en cuanto se refiere a que el personal brinda un trato cortez dentro de las oficinas de ODECO, está en promedio entre 2.2% (Totalmente Satisfecho) y 43.7% (Nada Satisfecho); en cambio la facilidad de comprensión de la información, está en promedio entre 5.3% (Totalmente Satisfecho) y 45.5% (Nada Satisfecho).

La Dimensión Empatía, no satisface la satisfacción de los clientes, son altas, generando una brecha significativa:

No existe, ni se brinda la disponibilidad de ayudar al cliente en cada una de las oficinas de ODECO de las instituciones, no tiene como prioridad los intereses de los usuarios y no comprenden, ni están atentos a las necesidades específicas de los clientes. Brindado un trato inadecuado, dando una información incomprendida por el cliente.

## CONCLUSIONES

Siendo el objeto de estudio, de la presente investigación, la percepción de la calidad del servicio en las Oficinas de Defensa al Consumidor (ODECO) en la ciudad de Sucre, considerando cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para luego obtener un resultado global sobre la prestación del servicio. Posibilitando de esta manera obtener resultados desde los diferentes ámbitos y connotaciones que tienen la prestación del servicio como tal (no centrándose solo en una de ellas de manera parcial, pues los resultados no mostrarían la realidad) y la valoración es realizada desde la perspectiva de los clientes/usuarios del servicio de ODECO.

Para determinar la satisfacción del servicio de ODECO en la ciudad de Sucre, ha sido necesario realizar un cálculo numérico para establecer si el servicio de ODECO cumple con las expectativas de los clientes/usuarios. En esta perspectiva, los Índices de Calidad Percibida obtenidos, a partir de las percepciones y expectativas que tienen los usuarios, en cada una de las dimensiones, así como los factores críticos centrales identificados, posibilitan afirmar que en general no se brinda un servicio de calidad, lo que se explica porque no existen las condiciones físicas y materiales (tangibles) necesarias para que las operadoras y conductores presten el servicio con los más altos estándares de calidad; el servicio tampoco es confiable, su capacidad de respuesta es muy limitada y no brinda garantía y seguridad en el servicio que brindan, a lo que tampoco contribuye la poca empatía que demuestran las operadoras y los conductores.

Así también, en el estudio se determinó el grado de satisfacción del servicio, relacionando los valores correspondientes a las percepciones de los clientes, con el valor de 5 (de la escala de Likert) estimando que los clientes esperan recibir esta puntuación máxima considerada en la escala de Likert. Desde esta perspectiva, el nivel de satisfacción global del servicio de ODECO tiene un promedio del 20.1% siendo las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad y Empatía las que obtuvieron el nivel de satisfacción con el 20% y la más alta corresponde a la Capacidad de Respuesta con el 20.5% valores que representan al nivel de nada satisfecho.

Finalmente, los resultados producto de esta investigación no sólo son útiles para los el personal de ODECO, sino también para la planificación de la ciudad en el ámbito de la defensa de los consumidores y usuarios, ya que al conocer estas características que inciden en la satisfacción percibida de los clientes pueden ayudar a mejorar el modo, la forma en que se ofrece el servicio y la forma en que se integra éste en la ciudad; además, es importante resaltar que la inconformidad o insatisfacción con algo siempre lleva a buscar algo mejor, el individuo siempre está en la búsqueda de su satisfacción.

## REFERENCIAS

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 64-80.
- K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson "Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos" 2002.
- Monfort, M., Defante, L. R., De Oliveira, L. F., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. Estudios y perspectivas en turismo, 22(2), 276-293.
- Solorzano Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. en g. Solórzano Barrera, Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas (pag. 2). Sonora, México: Ebba Isabela Escareno Alvarez.



## ANÁLISIS DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA DE RADIO MÓVIL “CHARCAS” EN LA CIUDAD DE SUCRE

MS.c. Juan Carlos Arancibia Carpio

Docente de la Carrera de Administración de Empresas - F.C.E.E. - UMRPSFXCH

[juancarlosarancibiaccarpio@gmail.com](mailto:juancarlosarancibiaccarpio@gmail.com) Sucre – Bolivia

Lic. Cristian Pablo Tavera Gardeazabal

[crpablexgardel17@gmail.com](mailto:crpablexgardel17@gmail.com) Sucre – Bolivia

### RESUMEN

El sector del transporte en nuestros días está experimentando avances rápidos e impredecibles en su mercado, el uso de tecnologías digitales para la comunicación y contacto con empresas ha tenido un gran crecimiento desde el año 2019 al 2021, situación que fue incrementada casi exponencialmente durante el año 2020 con la aparición de la pandemia fruto de la enfermedad ocasionada por la COVID 19.

El sector de servicios de transporte en la Ciudad de Sucre, es una fuente importante en la generación de empleos e ingresos, debido a los altos índices de desempleo y subempleo existentes, estableciendo que determinados sectores de la población asuman la decisión de incursionar en esta actividad económica en algunos casos se constituye en una actividad económica principal y única.

La aparición de nuevas tecnologías, así como el aumento de la competencia tanto sindicalizada, libre o de carácter privada, están suponiendo un constante reajuste en los modelos de negocio. De un tiempo a esta parte más del 95 % de los usuarios utilizan las redes sociales para buscar información de toda naturaleza. Esta información incluye datos sobre empresas, personas, productos, precios y otras dudas.

En esta oportunidad nos referiremos más específicamente a la participación de mercado y su incremento para la Empresa de Radio Móvil “Charcas” en la ciudad de Sucre, dado

que el aspecto tecnológico digital contribuye y puede contribuir notablemente a una mayor generación de ingresos, el sector del transporte en nuestros días está experimentando avances rápidos e impredecibles en su mercado. Es en este marco que se ha planificado y ejecutado el estudio, “Análisis de la calidad y satisfacción en el servicio de la Empresa de Radio Móvil “Charcas” en la Ciudad de Sucre”, que tiene como objetivo valorar la calidad del servicio de la Empresa Radio Móvil “Charcas” y conocer la percepción que tienen los usuarios respecto a la prestación del mismo e identificar posibles mejoras.

### PALABRAS CLAVE

Calidad, satisfacción, servicio.

## ABSTRACT

The transport sector nowadays is experiencing rapid and unpredictable advances in its market, the use of digital technologies for communication and contact with companies has had a great growth from 2019 to 2021, a situation that was increased almost exponentially during the year 2020 with the appearance of the pandemic as a result of the disease caused by COVID 19.

The transport services sector in the City of Sucre is an important source in the generation of jobs and income, due to the high rates of unemployment and underemployment, establishing that certain sectors of the population make the decision to enter this activity. In some cases, it constitutes a main and unique economic activity.

The appearance of new technologies, as well as the increase in both unionized, free and private competition, are assuming a constant readjustment in business models. For some time now, more than 95% of users use social networks to search for

information of all kinds. This information includes data about companies, people, products, prices and other questions.

In this opportunity we will refer more specifically to the market share and its increase for the Mobile Radio Company "Charcas" in the city of Sucre, given that the digital technological aspect contributes and can notably contribute to a greater generation of income, the sector Transportation today is experiencing rapid and unpredictable advances in its market. It is within this framework that the study has been planned and executed, "Analysis of the quality and satisfaction in the service of the Mobile Radio Company" Charcas "in the City of Sucre", which aims to assess the quality of the service of the Mobile Radio Company "Charcas" and know the perception that users have regarding the provision of the same and identify possible improvements.

## KEYWORDS

Quality, satisfaction, service.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata como tema central, análisis de la calidad y satisfacción en el servicio de Radio Móvil “Charcas” en la Ciudad de Sucre. El transporte, de forma específico el público, en la Ciudad de Sucre es uno de los ejes dinámicos que la mantienen en constante movimiento, ya que satisface la necesidad de las personas de trasladarse de un lugar a otro no importando el motivo, así también la calidad del servicio es un tema de actualidad permanente a las líneas de investigación y la satisfacción no solo depende de lo que se le ofrece al usuario por medio de los atributos del servicio, sino también su entorno y el contexto en el que se enmarca la prestación del servicio.

Podemos observar también hoy en día las deficiencias del transporte público en la Ciudad de Sucre, expresadas en críticas por el servicio prestado y la falta de control sobre estas, normas y reglamentos que no se cumplen, la informalidad en la prestación del servicio de taxis, motorizados que se encuentran en mal estado, contaminación acústica y ambiental, entre muchos otros, son factores que influyen en la calidad del servicio.

Es bajo estos criterios de donde nace la interrogante que da vida al presente artículo: ¿Cómo se podrá mejorar los ingresos por la prestación de servicios de transporte mediante la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa de Radio Móvil “Charcas” de la ciudad de Sucre?

El estudio de la problemática identificada particularmente en la empresa de Radio Móvil “Charcas” enmarca diferentes aspectos relacionados a la aplicación de medios digitales para el crecimiento de la marca; en tal sentido es necesario conocer las capacidades y fortalezas que la empresa aplica para el desenvolvimiento de sus actividades. El objetivo general de la presente investigación es: Determinar el nivel de satisfacción de los servicios para la empresa de Radio Móvil “Charcas” en la ciudad de Sucre. Entre los objetivos específicos podemos mencionar los siguientes: Determinar las características de la Empresa Radio Móvil “Charcas” de la Ciudad de Sucre. Evaluar el servicio de transporte de la Empresa Radio Móvil “Charcas” que ofrece a sus usuarios en la Ciudad de Sucre.

## METODOLOGÍA

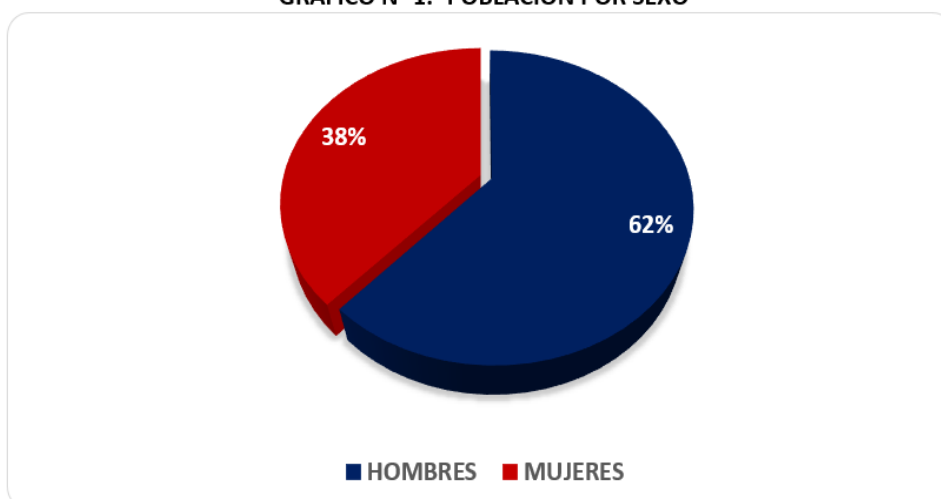
Se aplicó la investigación de tipo exploratorio debido a que se tuvo pocas referencias acerca de estudios realizados para empresas de Radio Móviles que utilicen nuevas tecnologías digitales, obtener información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación aplicando el método bibliográfico; la investigación es descriptiva, empleando el método analítico y estadístico.

Por ser una población finita y tener una muestra representativa, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que selecciona de manera justa a los miembros de la población, donde cada uno tiene la posibilidad de ser escogido. Se realizó 363 encuestas a las familias de los cinco distritos de la Ciudad de Sucre.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### POBLACIÓN POR SEXO

GRÁFICO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO



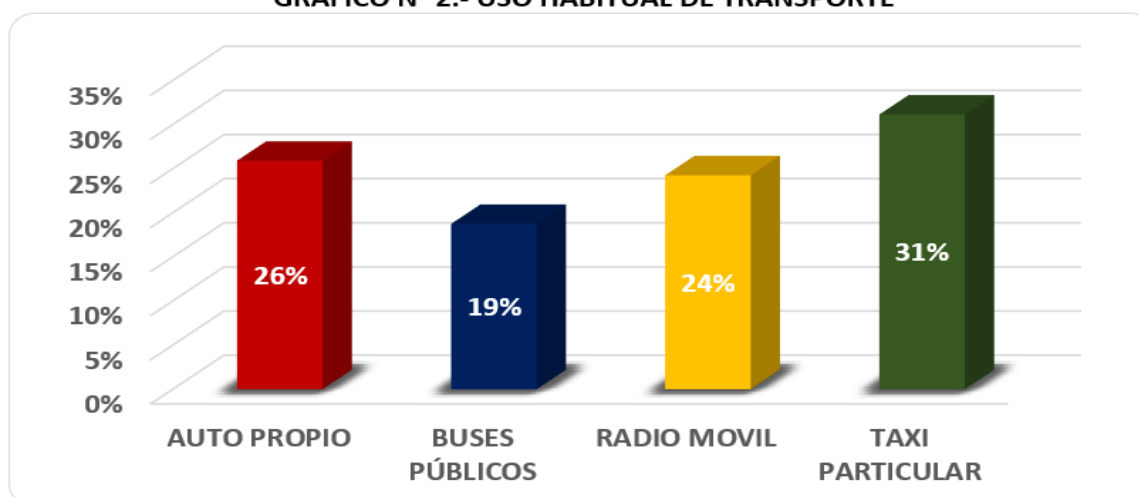
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las encuestas realizadas el 62% de las personas encuestadas fueron mujeres mientras que el 38 % fueron varones. Se puede advertir que el posible mercado para la empresa de radio móvil charcas estaría conformado por mujeres.

Podemos deducir que uno los factores para esta incidencia es precautelar la integridad física por parte de las mujeres, que por lo general se convierten en víctimas recurrentes de abusos, robos y otros crímenes por parte de los vándalos, razón por la cual podemos deducir que el mayor uso de un servicio de radio móvil provenga del género femenino, en busca por supuesto de mayor seguridad en sus traslados de un lugar a otro, depositando así su confianza en la empresa.

### USO HABITUAL DE TRANSPORTE

GRÁFICO N° 2.- USO HABITUAL DE TRANSPORTE



Fuente: Elaboración Propia

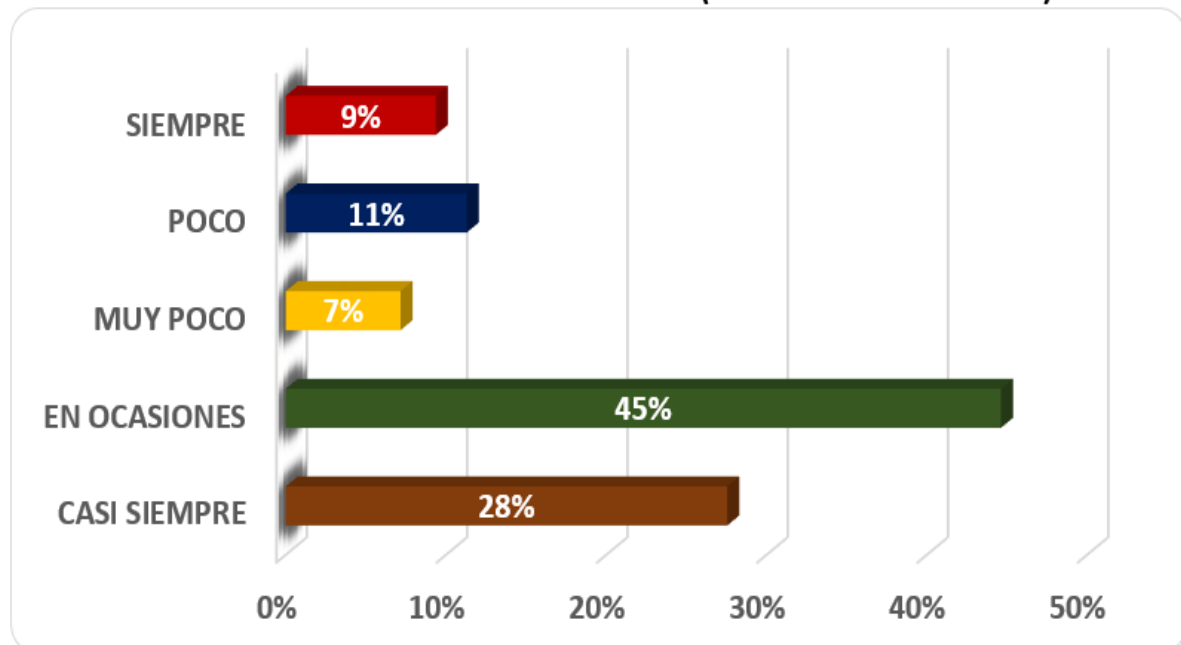
En cuanto al uso habitual de transporte un 31% utiliza un taxi particular, un 26 % cuenta con movilidad propia, un 24 % utiliza radio móvil y un 19 % buses públicos. Con este cuadro se da a entender que se existe un gran mercado para poder abordar el cual utiliza el transporte independiente.

La facilidad para obtener los servicios de un taxi particular hace que se ubiquen a la cabeza de esta encuesta, pues estos se encuentran circulando a lo largo y ancho de la ciudad ofreciendo sus servicios al alcance tan solo de estirar la mano, por otro lado las facilidades de acceder a un financiamiento bancario para hacerse con un vehículo propio hace que una buena parte del parque automotor se encuentre formado por automóviles propios en los cuales familias enteras se pueden movilizar en sus vehículos propios, en relación a los buses públicos cabe resaltar la multitud de líneas y sectores que recorren a un costo módico y accesible.

Los radios móviles pese a los factores señalados no se encuentran en una posición para nada despreciable, pues sus servicios justamente por el factor seguridad y el seguimiento que se le puede hacer a un vehículo o conductor en particular y además hacerse con el servicio tan solo al alcance de una llamada, contribuyen a que muchos clientes prefieran un radio móvil.

### FRECUENCIA DE USO TRANSPORTE

GRÁFICO N° 3.- FRECUENCIA DE USO TRANSPORTE (DE TAXI O RADIO MÓVIL)



Fuente: Elaboración Propia

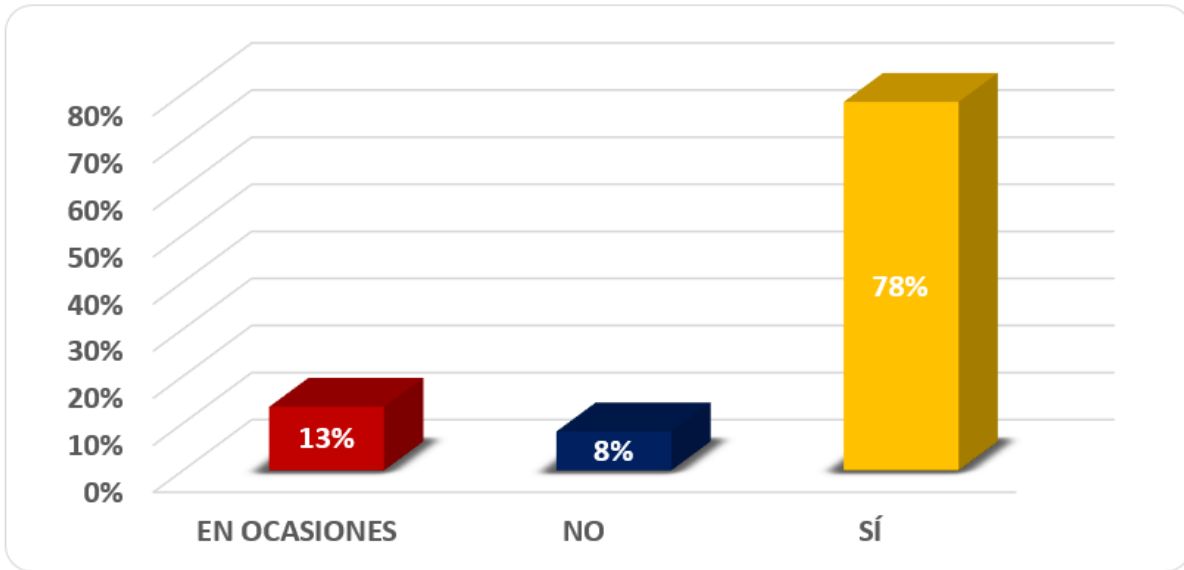
Al realizar la entrevista en cuanto a preferencia del uso de taxi o radio móvil se obtuvieron los siguientes resultados: un 45 % en ocasiones, un 27% con casi siempre, un 11 % poco, un 9 % siempre y un 7 % muy poco.

Se puede deducir que un alto porcentaje suele buscar un servicio de transporte en ocasiones seguido de un casi siempre, entonces la empresa debe llegar a las personas que lo utilizan casi siempre y siempre llegando hacer un 36 %, así se lograra tener mayores clientes para la empresa.

Todo esto se ve justamente por la diversidad de preferencias, exigencias o necesidades a la hora de hacerse con el servicio de transporte, lo cual por su puesto hace que se obtengan estos parámetros al respecto de la frecuencia de uso de los distintos servicios.

### CUMPLIMIENTO DE HORARIOS ESTABLECIDOS

**GRÁFICO N° 4.- CUMPLIMIENTO DE HORARIOS ESTABLECIDOS**



Fuente: Elaboración Propia

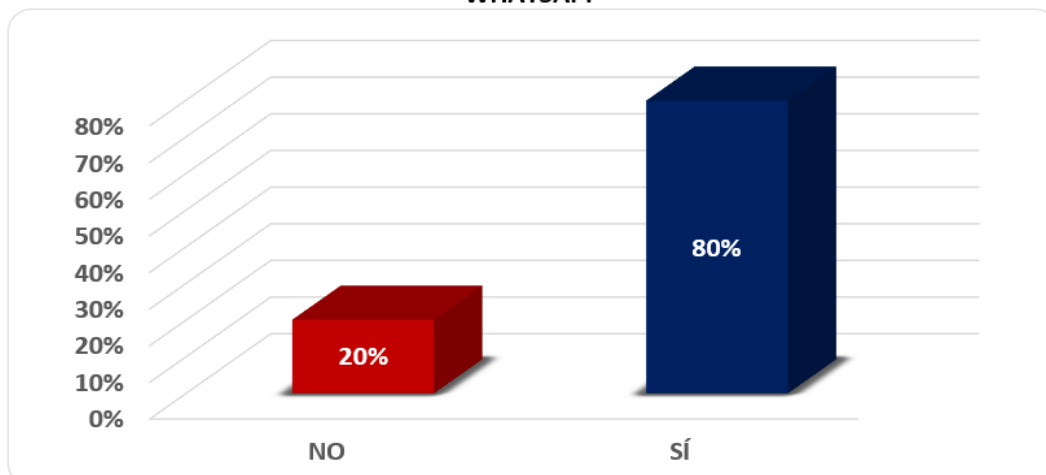
En cuanto al cumplimiento de horarios el 78 % indico que, si cumplen con los horarios establecidos, mientras que el 14 % indica que en ocasiones y el 8 % no.

Los usuarios indicaron que los servicios de transporte cumplen con los horarios establecidos, esta información debe ser utilizada para poder mantener las rapidez de las movilidades.

Una ventaja que ofrece el servicio de transporte privado es que al alcance de una llamada recibimos el servicio de puerta a puerta con celeridad y seguridad, sin necesidad de tener largas esperas tratando de conseguir un transporte libre o sindical que se encuentre desocupado o dispuesto a hacernos el servicio, pues no olvidemos que muchas veces los taxis libres o sindicalizados aún al llevar el letrero de taxi y estar vacíos, simplemente están fuera de servicio o directamente no quieren llevar a alguien.

### NIVEL DE CONFORMIDAD DE LA ATENCIÓN BRINDADA EN LÍNEA DE WHATSAPP

**GRÁFICO N° 5.- NIVEL DE CONFORMIDAD DE LA ATENCIÓN BRINDADA EN LÍNEA DE WHATSAPP**



Fuente: Elaboración Propia

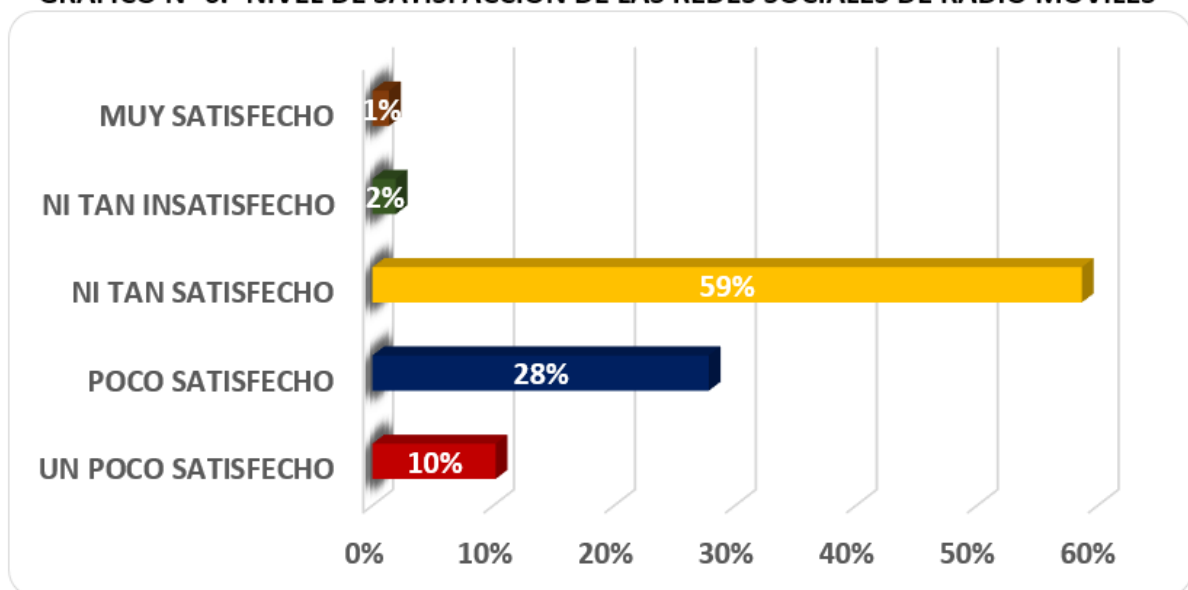
Esta grafica nos indica que un 80 % está de acuerdo con la atención brindada por la empresa en cuanto al servicio de atención por Whatsapp mientras que el 20 % no está desacuerdo con el servicio de atención.

Este es un indicador de que el servicio de atención es aprobado para los usuarios y que el mayor medio de contacto de preferencia es a través de Whatsapp, este deberá ser considerado como un medio de comunicación con el cliente.

Este es un indicador de que el servicio de atención es aprobado para los usuarios y que el mayor medio de contacto de preferencia es a través de Whatsapp, este deberá ser considerado como un medio de comunicación con el cliente, pues al haberse constituido en gran parte en un medio de comunicación universal para la mayoría de las personas, la utilización del mismo es fácil, rápida y de fácil accesibilidad para la concertación y contratación de servicios, convirtiéndose además en una ventaja competitiva para los que a estos medios se adhieren.

### NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE RADIO MÓVILES

GRÁFICO N° 6.- NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE RADIO MÓVILES



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica el 59 % indico que se encuentra no tan satisfechos, un 28% se encuentra poco satisfecho, el 10 % poco satisfecho el 2 % ni tan satisfecho y el 1 % muy satisfecho Se puede percibir que los usuarios en su mayoría no se encuentran satisfechos, llegando a dar una oportunidad para poder satisfacer esta necesidad de información en cuanto a redes sociales.

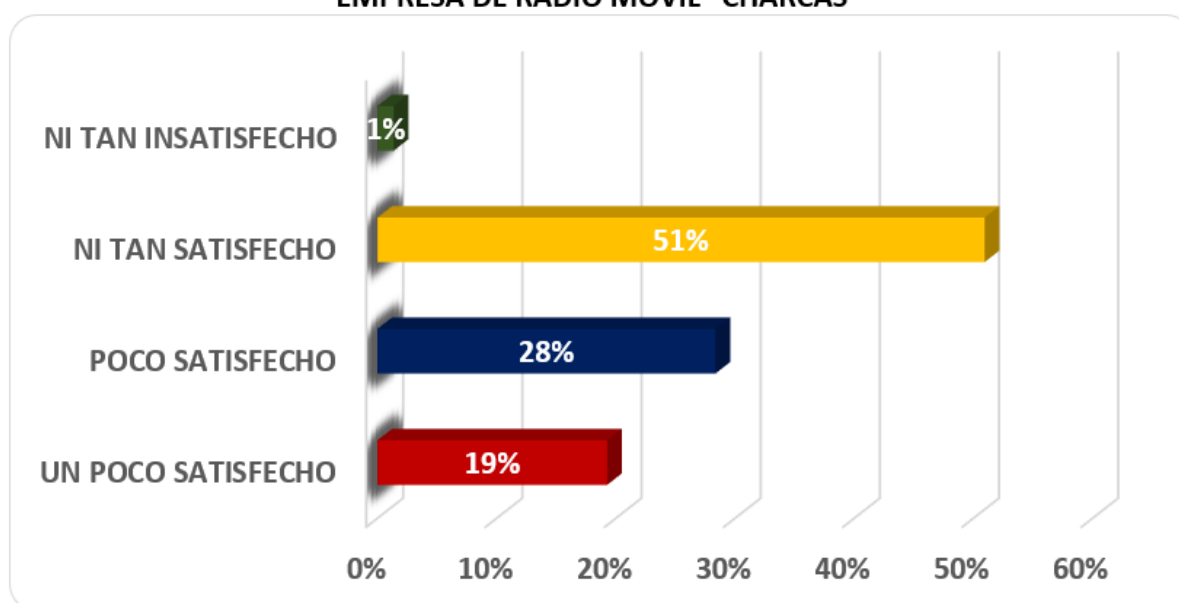
Los usuarios esperan mucho más de las redes sociales y debe ser considerado para el contenido que se debe publicar en redes sociales.

Hoy en día no es suficiente solamente tener una página web, esta debe contener información básica para el consumidor, debe ser atractiva, entretenida, ser agradable para los clientes y llamar su atención para la participación en las mismas por parte de ellos, por supuesto se actualizar

la página constantemente, mejorarla, todo para satisfacción del cliente y beneficio de la empresa.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN DE WHATSAPP DE LA EMPRESA

GRÁFICO N° 7.- NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN DE WHATSAPP DE LA EMPRESA DE RADIO MÓVIL "CHARCAS"



Fuente: Elaboración Propia

Un 51 % se encuentra ni tan insatisfecho, el 28 % poco satisfecho, un 19 % un poco satisfecho y un 1 % ni tan insatisfecho.

Es un indicador que se puede mejorar la atención en cuanto al servicio de atención de comunicación con el usuario.

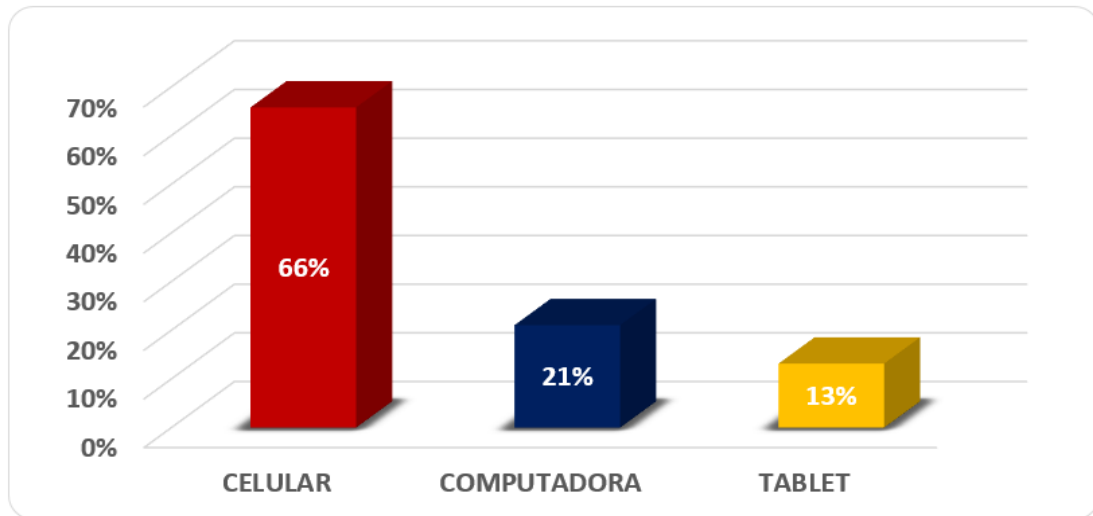
Es un factor que se debe mejorar al ser el Whatsapp un medio de comunicación de preferencia por los usuarios se debe buscar generar mayor eficiencia en cuanto a la línea operativa de la empresa.

La tenencia de redes sociales y su uso doméstico frecuente si vale el termino, no garantiza la cualidad y calidad de la utilización del mismo a escalas laborales, empresariales y de negocios, pues se debe tener las capacidades de una persona apta en atención al cliente, que pueda transmitir a través de ese medio la seriedad, compromiso, responsabilidad y calidad de la empresa.

## NIVEL DE USO DE DISPOSITIVO DE NAVEGACIÓN POR INTERNET



**GRÁFICO N° 8.- NIVEL DE USO DE DISPOSITIVO DE NAVEGACIÓN POR INTERNET**



Fuente: Elaboración Propia

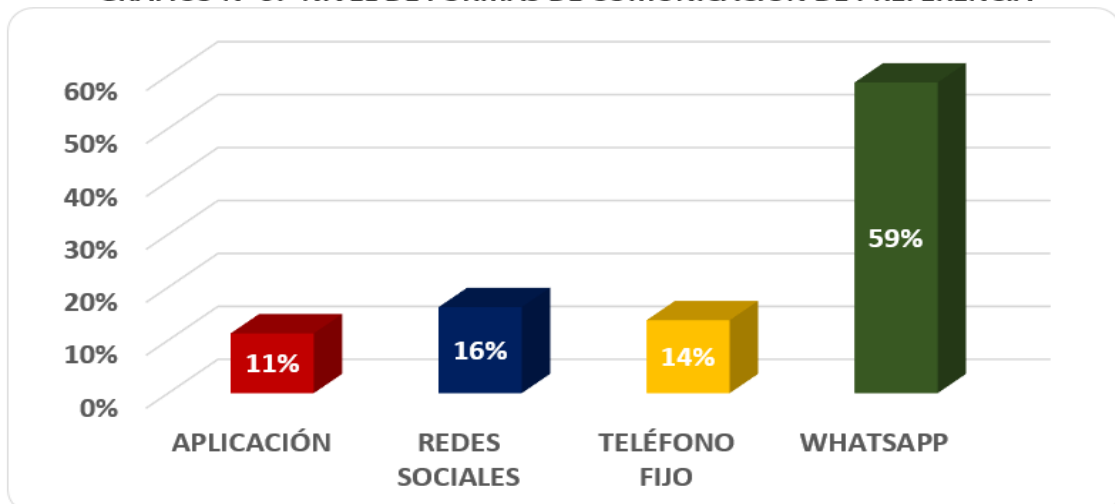
De acuerdo a los resultados de las encuestas los usuarios indican en su mayoría que el uso de preferencia en cuanto a equipos para la navegación de internet es el celular seguido con un 12 % que utilizan computadora y un 3 % Tablet.

Estos resultados orientas que las campañas publicitarias deben ser diseñadas para celulares y que el medio de comunicación con el usuario debe ser a través de celulares, Se debe buscar mejorar la comunicación atreves de aplicaciones de comunicación como ser Whatsapp.

Podemos señalar que indiferentemente del equipo de comunicación que las personas eligen o poseen es muy propicio ajustar la publicidad y marketing a los equipos móviles, puesto que la gran mayoría de las personas cuenta con un teléfono celular, que además consta de las funciones básicas actuales, abriendo así al usuario las puetas de la navegación en línea y el uso de las principales aplicaciones.

**NIVEL DE FORMAS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**

**GRÁFICO N° 9.- NIVEL DE FORMAS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**



Fuente: Elaboración Propia

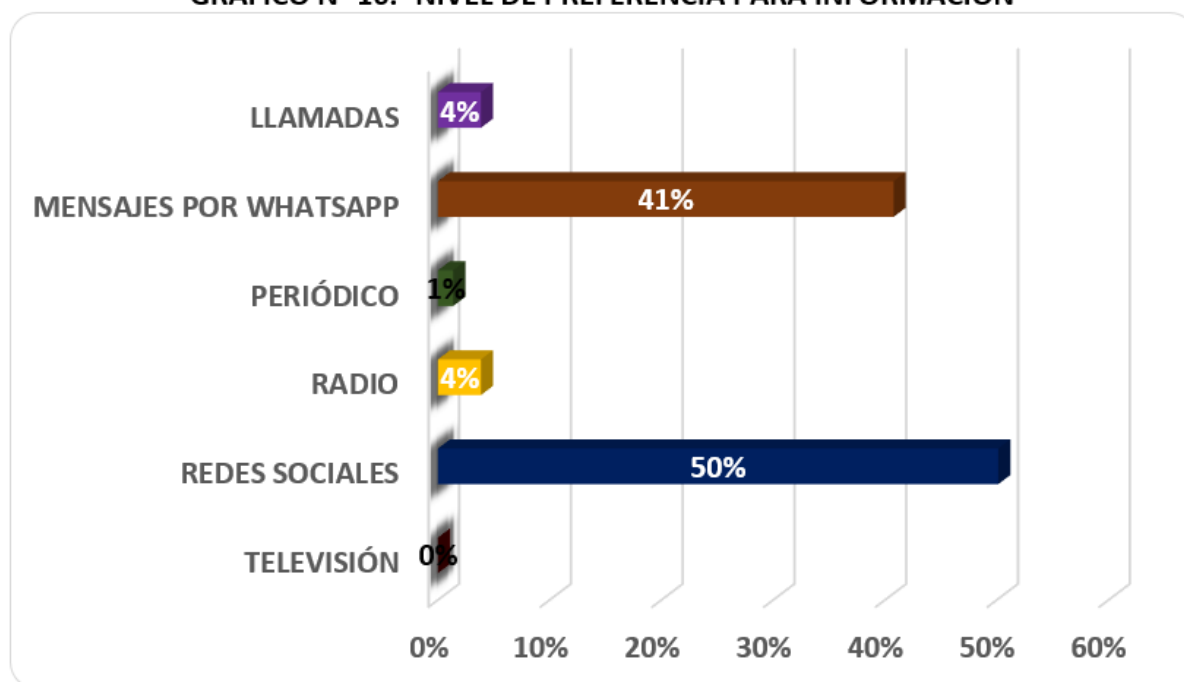
De todas las personas encuestadas el 59 % prefiere conectarse por Whatsapp, un 16 % por redes sociales, un 14 % por teléfono fijo y un 11 % a través de aplicación.

Estos son indicadores para mantener una comunicación directa con el cliente se debe mejorar la atención por Whatsapp seguido de las redes sociales y teléfono fijo. Es un indicador que refuerza la idea de mejorar la atención a través de Whatsapp.

El acceso a tecnología móvil ha desplazado o relegado en uso a otros tipos de comunicación como el teléfono fijo, razón por lo cual en cuanto a tecnología móvil se refiere hablamos plenamente el uso de aplicaciones como el Whatsapp, la cual es de mayor uso y accesibilidad juntamente a otras que le secundan y buscan ganar espacio, constituyéndose esta primera como el principal medio de contacto con el cliente o con los clientes potenciales.

## NIVEL DE PREFERENCIA PARA INFORMACIÓN

GRÁFICO N° 10.- NIVEL DE PREFERENCIA PARA INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la preferencia para mantenerse informados los usuarios indicaron que un 50 % prefieren las redes sociales seguido por un 41 % a través de mensajes por Whatsapp, un 4 % a través de llamadas y el 1 % prefiere el periódico.

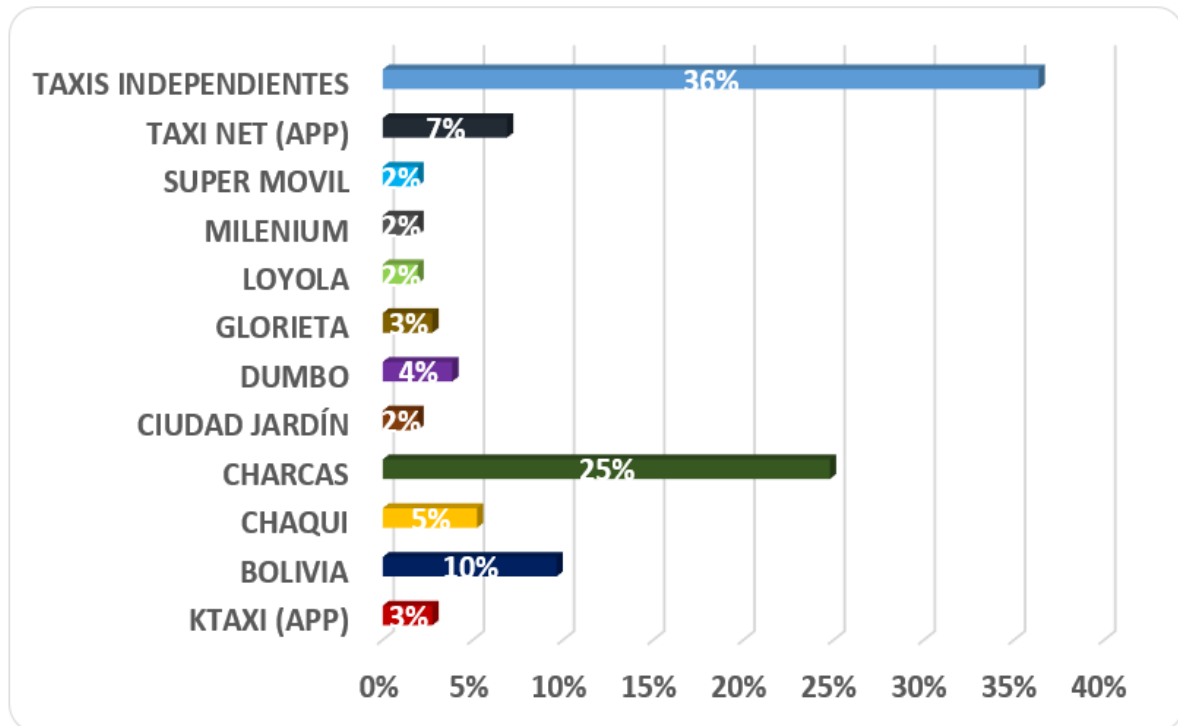
Son indicadores para poder mantener a los usuarios informados se utilizarán las redes sociales seguidos por mensajes de Whatsapp.

Donde se ve indispensable contar con una fanpage para poder mantener informado a los usuarios.

El uso de las redes sociales, más particularmente el uso de Whatsapp se traduce en la forma elegida por los usuarios de la tecnología móvil para hacer contacto con sus círculos sociales, laborales y otras índoles, razón por lo cual necesariamente es lo más apropiado introducirse a través de estos con un marketing digital que sea atractivo, convincente y preciso, para así cumplir con las metas establecidas.

## NIVEL DE PREFERENCIA DE EMPRESAS DE RADIO MÓVIL

**GRÁFICO N° 11.- NIVEL DE PREFERENCIA DE EMPRESAS DE RADIO MÓVIL**



Fuente: Elaboración Propia

Los usuarios en su mayoría prefieren los taxis independientes, un 25 % a la empresa, seguido por un 10 % al radio móvil Bolivia, con un 7 % taxi net, 5 % radio Chaqui, un 4 % por Dumbo, seguido de Glorieta y Ktaxi y al último con un 2 % radio Loyola, Milenium y súper móvil.

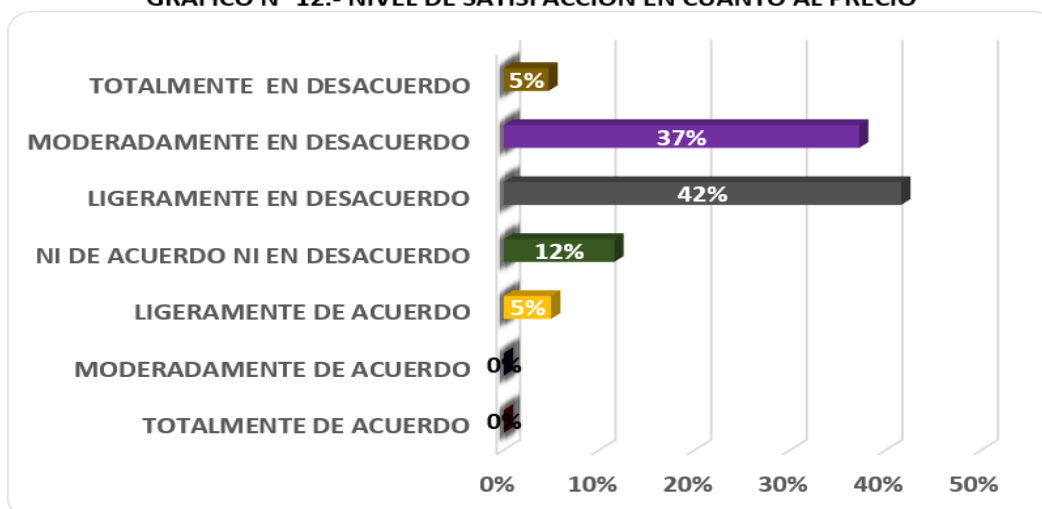
Esta grafica indica que la mayor competencia para la empresa son los taxis independientes, llegando a ser su competidor directo Radio móvil Bolivia seguido de taxi net que utiliza aplicación.

Se debe buscar ganar la confianza de los usuarios, mejorar el medio de comunicación para que dichos usuarios que buscan los taxis independientes por la facilidad y rapidez para poder obtener sus servicios de transporte.

La presencia durante ya 23 años de la empresa Radio Móvil Charcas en el servicio del transporte puerta a puerta son suficiente aval de confianza, puntualidad y calidad de atención, lo cual la pone a la cabeza en cuanto a la preferencia de uso, razón que compromete más a la empresa con la población Chuquisaqueña a mejorar y superarse más y más para satisfacción de su clientela.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL PRECIO

GRÁFICO N° 12.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL PRECIO



Fuente: Elaboración Propia

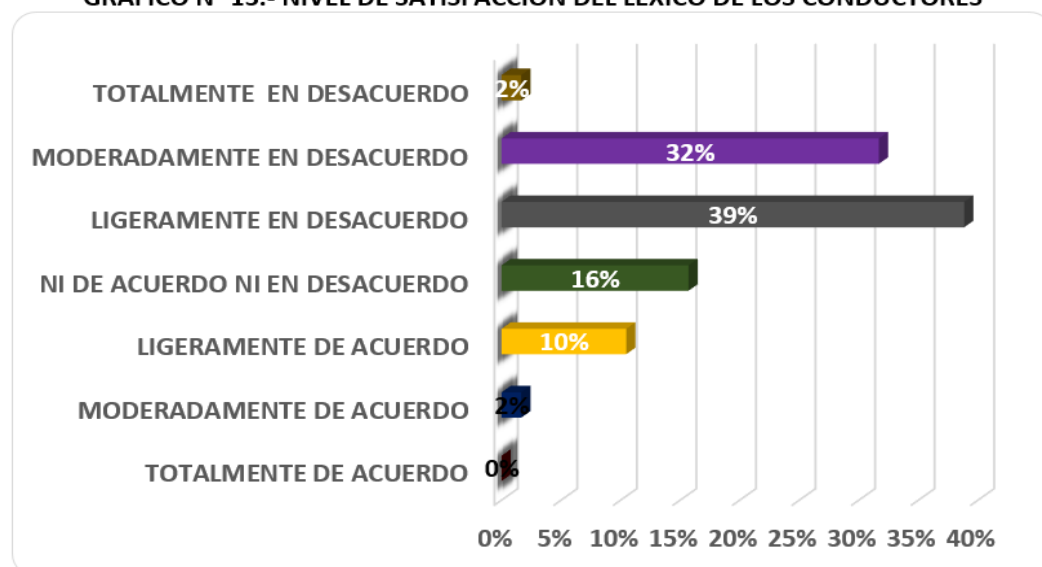
De toda la persona encuestada en su mayoría se encuentran en desacuerdo con el precio establecido para el servicio de transporte móvil.

Dando como resultado que los precios se deben establecer de mejor manera al ser los precios establecidos y utilizados por toda la competencia se debe buscar una manera de comunicar los precios a los usuarios así sabrán cuanto es la tarifa establecida para cada distancia.

Los precios para el transporte público establecidos por la alcaldía municipal desde ya no son del agrado de la población, a eso se suma en el caso de los taxis en general que habiéndose establecido un precio de 4 bolivianos por persona, el cobro es de 5 bolivianos, situación que muchas veces es observado por los usuarios de estos servicios, causando confrontaciones con los choferes a la hora de recibir el cambio o vuelto, ciertamente es responsabilidad del gobierno municipal poner orden en este sentido, pero también es obligación de los conductores de este gremio respetar lo establecido y no aprovecharse de la gente cada que tienen la oportunidad.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL LÉXICO DE LOS CONDUCTORES

GRÁFICO N° 13.- NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL LÉXICO DE LOS CONDUCTORES



Fuente: Elaboración Propia

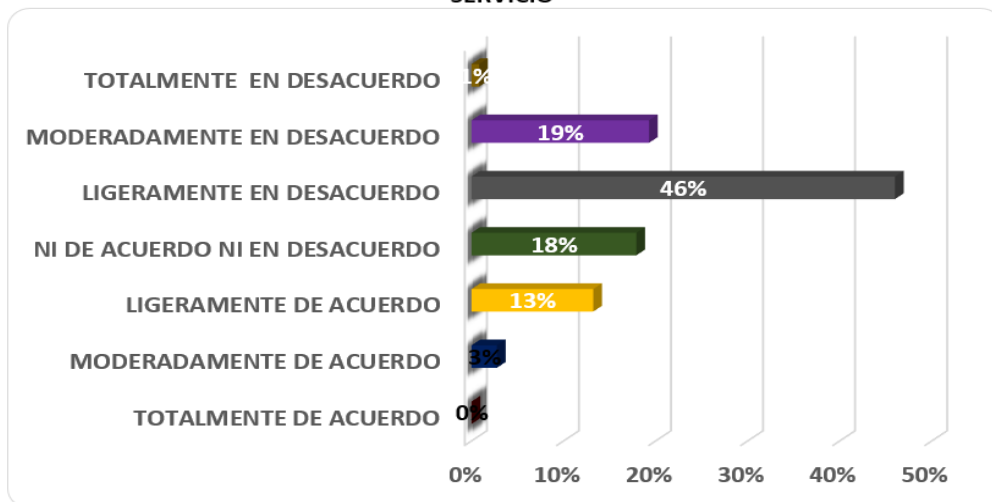
En cuanto al vocabulario empleado por el conductor un alto porcentaje indica que se encuentran en desacuerdo, Este es un aspecto que debe ser mejorado.

Por tal el trato de los conductores debe ser mejorado así se podrá llegar a una diferenciación con el servicio prestado.

Tratar de atribuir este factor a una circunstancia en particular es complicado, pues cada quien decide como conducirse y por ende aplicar sus palabras y vocabulario, pero por supuesto al tratarse de un servicio remunerado es importante hacerlo de la manera correcta, con lo básico de educación mínimamente y evitar el uso de adjetivos que pudiesen dañar la sensibilidad del cliente, ejercer un control al respecto de este detalle es difícil más no imposible, pero si se debe concientizar a los choferes a ser amables y educados con las personas por el bienestar y la imagen de la empresa que representan.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS VEHÍCULOS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

**GRÁFICO N° 14.- NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS VEHÍCULOS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**



Fuente: Elaboración Propio

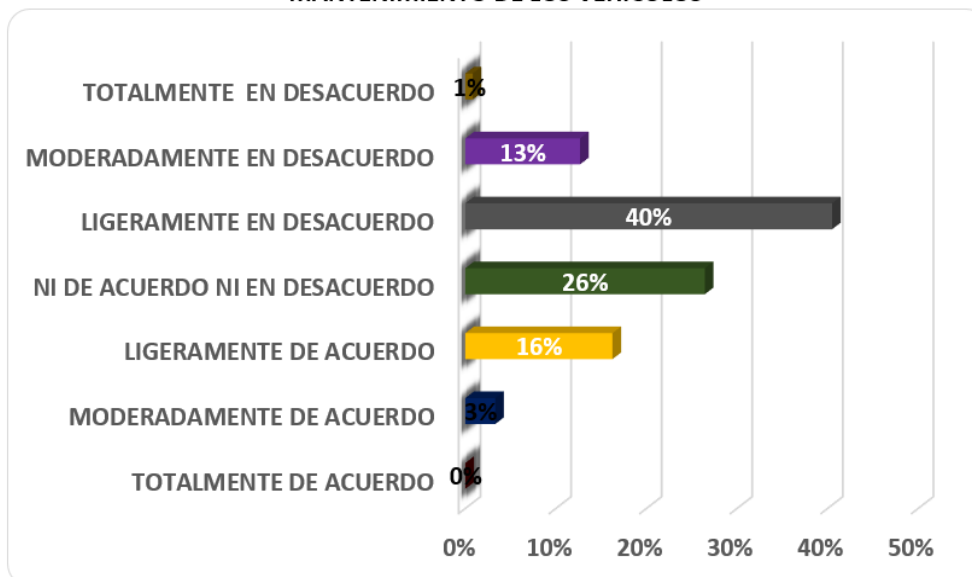
El gráfico indica que los usuarios entrevistados indican que los vehículos puestas a su servicio en su mayoría están en desacuerdo, indicando que las movibilidades deben estar en mejores condiciones.

Los usuarios se encuentran insatisfechos en cuanto al uso de movibilidades por tal existe una gran oportunidad de diferenciación para la empresa.

Lograr estandarizar los vehículos de manera que se diferencien de otras empresas es un imposible por ahora, puesto que los conductores en su mayoría llevan una segunda actividad económica paralela, esa es la de compra y venta de vehículos, sin mencionar los constantes cambios de motorizados por uno en mejor estado, después del uso que le han dado, razón que hace inviable proponer siquiera la posibilidad de estandarizar el color del vehículo por ejemplo, como se hace en otros países o colocarles un letrero como en otras ciudades, quizá si la autoridad municipal interviene podría lograrse algún avance en este sentido.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS

GRÁFICO N° 15.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS



Fuente: Elaboración Propia

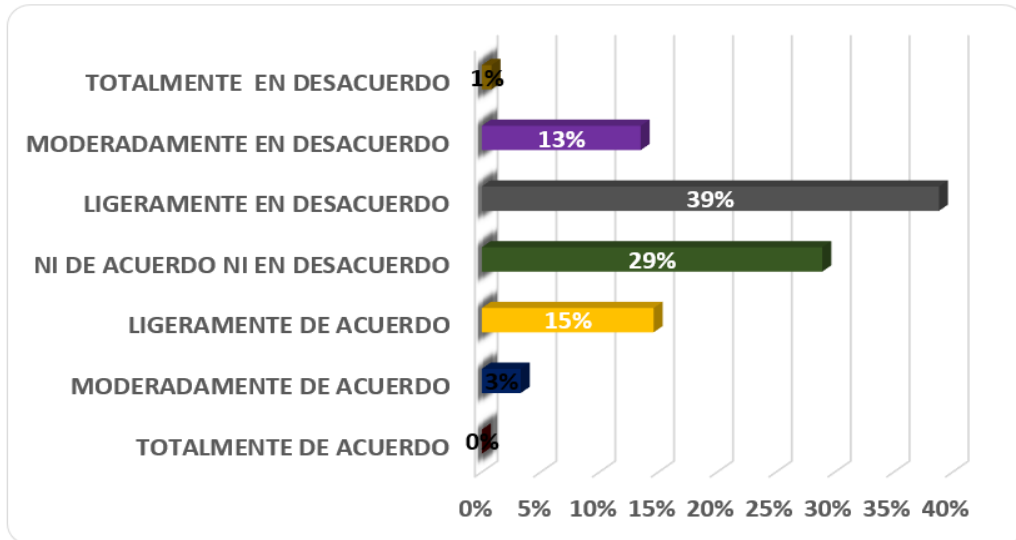
Un porcentaje elevado indica que no está de acuerdo en cuanto a la higiene presentada por el servicio de transporte en la ciudad.

Dando un indicador que en debe mejorar este aspecto, encontrando otro punto para diferenciación en el servicio de transporte prestado.

Si bien no podemos generalizar este aspecto, por supuesto que entre una y otra persona hay diferencia de hábitos de higiene y limpieza, esto no justifica que al prestar un servicio descuidemos este importante detalle, una vez más lo decimos, por el bien de la empresa y la imagen de la misma, es que se debe tratar de dar la mejor imagen posible, ahora más que nunca que estamos atravesando por el virus del covid-19 es que no se debe descuidar el factor limpieza y aseo tanto personal como del motorizado.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA SEGURIDAD

GRÁFICO N° 16.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA SEGURIDAD



Fuente: Elaboración Propia

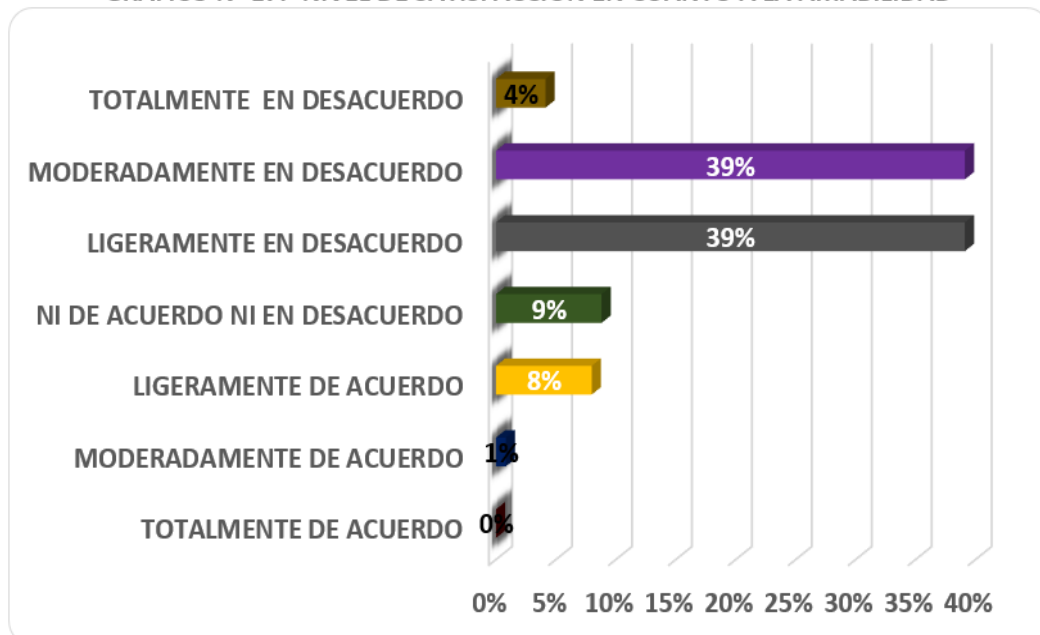
De un total de los encuestados se encuentran tanto en desacuerdo como en de acuerdo en cuanto a la idea de seguridad.

Encontrando otro punto para poder ser diferenciado, al brindar y transmitir seguridad se logrará satisfacer otra necesidad.

Existen razones por las cuales está en entre dicho el factor seguridad, por ello es que la empresa de Radio Móvil Charcas lleva un registro de todos y cada uno de sus móviles, para justamente hacer de su empresa una empresa en la que una de sus cualidades sea la de transporte seguro, lo cual es una demanda latente y constante en los clientes.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA AMABILIDAD

GRÁFICO N° 17.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA AMABILIDAD



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al nivel de amabilidad de los choferes estos se encuentran inclinados a que los usuarios no son tan amables al momento de prestar sus servicios.

Este es un aspecto que debe ser mejorado. La amabilidad refleja la educación de la persona, por ello se debe reforzar ese factor en los choferes para así lograr la satisfacción del usuario, es importante, imprescindible, pues la educación y amabilidad se convierten indefectiblemente en la carta de presentación de los de la empresa como tal, mejorar esta área por supuesto traerá consigo beneficios pues a todos nos gusta ser bien tratados, más aún si de por medio hay una remuneración por el servicio contratado.

## CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que, al analizar a los usuarios se puede evidenciar la importancia de estar a la par con los avances en la tecnología, es esencial formar parte de la era digital para lograr alcanzar los objetivos trazados como empresa.

Por otro lado, entre lo que se busca por parte de los clientes y se pudo evidenciar por medio de las encuestas realizadas es que, los clientes buscan seguridad, higiene, rapidez y amabilidad en el servicio de transporte en general.

Una competencia evidente y una de las más fuertes son los taxis independientes, se debe abarcar el segmento que prefiere estos servicios y sacar provecho de que según datos obtenidos existe un alto porcentaje del mercado que se encuentra insatisfecho con los servicios ofrecidos en este sector y el rubro en general.

A tiempo de subsanar todas o al menos la mayoría de las falencias en el servicio de transporte para lograr mejores resultados en la captación de nuevos clientes se debe aprovechar los medios más utilizados para llegar a nuestro mercado, por ejemplo, los medios más utilizados para la comunicación son WhatsApp y Facebook, lo cual debe ser aprovechado.

De esta manera al ya contar con una buena presencia en el mercado la empresa será reconocida en las redes sociales y esto establecerá un vínculo más estrecho entre el cliente y la empresa, por supuesto las estrategias planteadas deberán contar con un seguimiento para poder observar los resultados a largo plazo.

Es prioritario formar parte del mundo de las redes sociales y tomar contacto de manera más cercana con el cliente y así hace posible obtención de los primeros resultados lo más rápido posible ante la situación por la que se atraviesa y por supuesto seguir investigando sobre las preferencias.

## REFERENCIAS

<https://www.ine.gob.bo/index.php/sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/>

Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. 2010. F Recuperado de: <https://www.unwto.org/es>



- Pueyrredon, M. 2015. Estado de situación del comercio electrónico en América Latina. Instituto Latinoamericano de comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/site/>
- Armstrong, P. K. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación
- Chaffey, D. (s.f.). Smart Insights. Obtenido de <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerceconversion-rates/>
- <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/888/1/2019-045T-SA20.pdf>
- [https://correodelsur.com/panorama/20190512\\_uso-de-internet-y-redes-sociales-aqui-mandan-facebook-y-whatsapp.html](https://correodelsur.com/panorama/20190512_uso-de-internet-y-redes-sociales-aqui-mandan-facebook-y-whatsapp.html)
- [https://correodelsur.com/local/20181118\\_proponen-creacion--de-nuevas-lineas-de-micros-en-la-ciudad.html#:~:text=micros%2C%20unos%20850%20del%20sindicato,que%20establec%C3%ADa%20s%C3%B3lo%2022%201%C3%ADneas.](https://correodelsur.com/local/20181118_proponen-creacion--de-nuevas-lineas-de-micros-en-la-ciudad.html#:~:text=micros%2C%20unos%20850%20del%20sindicato,que%20establec%C3%ADa%20s%C3%B3lo%2022%201%C3%ADneas.)
- <https://www.ine.gob.bo/index.php/sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/>
- [https://correodelsur.com/local/20210109\\_la-tasa-de-desempleo-en-chuquisaca-alcanza-al-13-6-segun-una-encuesta.html](https://correodelsur.com/local/20210109_la-tasa-de-desempleo-en-chuquisaca-alcanza-al-13-6-segun-una-encuesta.html)
- <https://www.fortalezasafi.com/blog/crecimiento-economico-bolivia/>
- <https://www.fortalezasafi.com/blog/crecimiento-economico-bolivia/>
- [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200012&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012&lang=es)
- [https://gacetamunicipalsucre.gob.bo/reglamentos/RG\\_026\\_90.pdf](https://gacetamunicipalsucre.gob.bo/reglamentos/RG_026_90.pdf)
- [https://correodelsur.com/panorama/20190602\\_sucre-de-35-mil-vehiculos-a-72-mil.html#:~:text=En%20una%20d%C3%A9cada%2C%20el%20parque%20automotor%20en%20Sucre%20se%20duplic%C3%B3.&text=El%20a%C3%B1o%202009%2C%20en%20Sucre,la%20Direcci%C3%B3n%20Municipal%20de%20Ingresos.](https://correodelsur.com/panorama/20190602_sucre-de-35-mil-vehiculos-a-72-mil.html#:~:text=En%20una%20d%C3%A9cada%2C%20el%20parque%20automotor%20en%20Sucre%20se%20duplic%C3%B3.&text=El%20a%C3%B1o%202009%2C%20en%20Sucre,la%20Direcci%C3%B3n%20Municipal%20de%20Ingresos.)
- <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
- <https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/>





MS.c. Juan Carlos Arancibia Carpio

[juancarlosarancibiacarpio@gmail.com](mailto:juancarlosarancibiacarpio@gmail.com) Sucre - Bolivia

Lic. Nilan Geovanna Lenis Marca

[nilangeovanna.lenismarca@gmail.com](mailto:nilangeovanna.lenismarca@gmail.com) Sucre - Bolivia

Lic. Jhamil Estévez Robles

[jhamilito6@gmail.com](mailto:jhamilito6@gmail.com) Sucre – Bolivia

Lic. Jhonny Cervantes Miranda

[jhonny7@gmail.com](mailto:jhonny7@gmail.com) Sucre – Bolivia

Lic. Christian Villca Fernández

[christianvillca11@gmail.com](mailto:christianvillca11@gmail.com) Sucre – Bolivia

## RESUMEN

En referencia al sector inmobiliario es uno de los sectores menos profesionalizados en cuanto a gestión comercial digital se refiere y con una reducida orientación al marketing.

Sin embargo, el marketing inmobiliario cumple un papel fundamental al momento de toma de decisiones en torno a qué materia prima comprar, al diseñar un proyecto inmobiliario competitivo, al fijar que los precios cumplan con la rentabilidad de acuerdo a los objetivos y que permitan al cliente poder comprar el producto, delimitar los canales de venta, diseñar la comunicación, satisfacer la necesidades de los clientes.

Uno de los principales resultados de aplicar de manera eficiente las estrategias de marketing, es el incremento de las ventas y con ello los ingresos económicos. Entendiéndose por venta, que las empresas se orientan a colocar sus productos y servicios con la finalidad de generar mayores utilidades. Este proceso se puede realizar de manera personal e impersonal.

Actualmente con el uso de internet se están abriendo nuevos canales de comunicación entre empresas y público. Haciendo que las ventas sean cada vez más personales usando las redes sociales (marketing digital). Esto fortalece la conexión entre ambas partes. Las redes sociales permiten encaminar al cliente brindándole contenido interesante y

educativo hasta llegar a concretar la venta.

PLUS VALIA Bienes Raíces y CAINNA Consultora y Constructora organizadores de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021, con el impulso de CAINCO CHUQUISACA, se realizó la FEXPO Inmobiliaria y VIVIENDA 2021 del 22 al 24 de Octubre en ambientes de CAINCO CHUQUISACA, ha considerado; reactivación de la economía, impulsar la empresa y trabajar por el futuro; dirigido a empresas consultoras, constructoras, inmobiliarias, financieras y distribuidoras de la Ciudad de Sucre. Por esta razón, ha establecido un acuerdo con la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UMRPSFXCH para realizar un estudio al respecto.

Portanto, se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles el nivel de conocimiento del cliente de las distintas empresas participantes en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre?. Por ello el objetivo del presente estudio es determinar el nivel de conocimiento del cliente en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre. Entre los objetivos específicos tenemos: Determinar las características de las empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 de la Ciudad de Sucre. Evaluar el servicio de las Empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre.

## PALABRAS CLAVE:

Cliente, inmobiliaria, vivienda.

## ABSTRACT

In reference to the real estate sector, it is one of the least professional sectors in terms of digital business management and with a reduced orientation to marketing.

However, real estate marketing plays a fundamental role when making decisions about what raw material to buy, when designing a competitive real estate project, setting prices to meet profitability according to objectives and allowing the client to be able to buy the product, define the sales channels, design the communication, satisfy the needs of the clients.

One of the main results of efficiently applying marketing strategies is the increase in sales and with-it economic income. Understanding by sale, that companies are oriented to place their products and services in order to generate higher profits. This process can be done in a personal and impersonal way.

Currently, with the use of the Internet, new communication channels are being opened between companies and the public. Making sales more and more personal using social media (digital marketing). This strengthens the connection between both parties. Social networks allow the customer to be directed by providing interesting and educational content until the sale is finalized.

PLUS VALIA Bienes Raíces and CAINNA Consultora y Constructora organizers of FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021, with the impulse of CAINCO CHUQUISACA, the FEXPO Inmobiliaria y VIVIENDA 2021 was held from October 22 to 24 in environments of CAINCO CHUQUISACA, has considered; reactivation of the economy, boost the

company and work for the future; Aimed at consulting, construction, real estate, financial and distribution companies in the City of Sucre. For this reason, it has established an agreement with the Business Administration Career of the Faculty of Economic and Business Sciences of the UMRPSFXCH to carry out a study in this regard.

Therefore, the following formulation of the problem is proposed: What is the level of knowledge of the client of the different companies participating in the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 in the City of Sucre? Therefore, the objective of this study is to determine the level of knowledge of the client in the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 in the City of Sucre. Among the specific objectives we have: Determine the characteristics of the participating companies of the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 of the City of Sucre. Evaluate the service of the participating companies of the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 in the City of Sucre.

## KEY WORDS:

Client, real estate, housing.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Sucre está más poblada, por lo que el número de viviendas también se amplía. Aunque es evidente que no es un factor determinante, en el ámbito inmobiliario, se puede decir que el crecimiento de la población sí puede ser un impulso para un mejor desempeño en el área, no el único.

El sector inmobiliario en la ciudad de Sucre y el departamento de Chuquisaca, parece haber llegado a un punto de inflexión después de casi una década de un crecimiento constante, originado principalmente en una situación más saludable de la economía y en el impulso que recibió este rubro a partir de la flexibilización de los créditos destinados a la construcción de vivienda social, de los cuales también resultó beneficiado un amplio grupo de la clase media nacional y local.

Actualmente el uso de la red de internet y redes sociales se ha vuelto indispensable, justamente por el alcance que tiene y la practicidad de los mismos, para el comercio electrónico en todos los sectores de la economía local, en particular del sector inmobiliario que como muchos supuestamente emplean para su publicidad el marketing digital.

Para el desarrollo de la presente investigación, a continuación, se presenta algunos problemas identificados en el sector de bienes inmuebles respecto al uso de la red de internet y en particular de las redes sociales:

El sector inmobiliario en la ciudad de Sucre tiene limitaciones en cuanto a la difusión de publicidad, es decir no definen el medio para exponer sus anuncios, o bien la red de internet o los tradicionales como Radio, Prensa y Televisión, van eligiendo el medio según la conveniencia y necesidad, sin embargo, no definen el patrón a seguir. El personal de promoción y publicidad, no es capacitado con frecuencia para el uso de alto nivel de las redes sociales y el Marketing Digital en general.

En muchos casos el nivel de uso de las Redes Sociales para desarrollar el Marketing Digital, es básico, no se emplea al máximo todas las herramientas y posibilidades que tienen las diferentes redes sociales y la red de internet en particular, esto se le atribuye a la inversión limitada y que prácticamente no existe para capacitación del personal. Se desconoce la medida o porcentaje de uso del Marketing Digital, por parte de las inmobiliarias, a partir de ello no se saben los resultados de ello.

La cartera de clientes es dispareja en cada inmobiliaria, esto relacionada con el tiempo de funcionamiento de cada una en el mercado local. La capacidad para desarrollar estrategias de marketing, es diferente en cada uno de las inmobiliarias, justamente por el presupuesto que disponen. La primera señal sobre una disminución de la actividad inmobiliaria se da a partir de la baja en el precio de los terrenos, que son los bienes más fáciles de convertir en dinero, pero hay otros factores que hacen de Sucre una ciudad donde la tierra es “cara”; en algunos barrios sin servicios se ofertan lotes a un precio de hasta 100 dólares el metro, cuando este no debería sobrepasar los 50 o 60 dólares.

Esto se da a partir de que el fenómeno de la migración rural está ejerciendo una fuerte presión sobre los centros urbanos, donde cada año se asientan miles de personas que provienen del campo y se asientan en condiciones precarias. “Aun así, el déficit habitacional no está cubierto”.

tenemos para muchas décadas, pese a los incentivos al sector de la vivienda social”, (Landeau, 2019).

## METODOLOGÍA

El estudio es descriptivo, cuantitativo. Realizado en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021, dicho estudio se realizó sobre una muestra probabilística aleatoria simple de las distintas empresas participantes en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre.

También, se realizó otra encuesta a todos los propietarios de las inmobiliarias participantes en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021. La aplicación de las encuestas se realizó por medio virtual, de forma anónima y con el consentimiento de los participantes respetando su libertad de decisión para participar. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario con preguntas cerradas y respuestas dicotómicas y múltiples.

El método bibliográfico posibilitó obtener información contenida en diferentes documentos como revistas, libros, publicaciones, tesis, permitiendo de esta manera construir un marco metodológico para medir el nivel de satisfacción del servicio de las Empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021. Fue a través de la información secundaria que se incorporaron aspectos legales sobre la prestación del servicio de las Empresas.

Se elaboraron cuestionarios estructurados, para obtener información de los usuarios que permiten evaluar la prestación del servicio de las Empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

### LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN LA FEXPO INMOBILIARIA Y VIVIENDA 2021

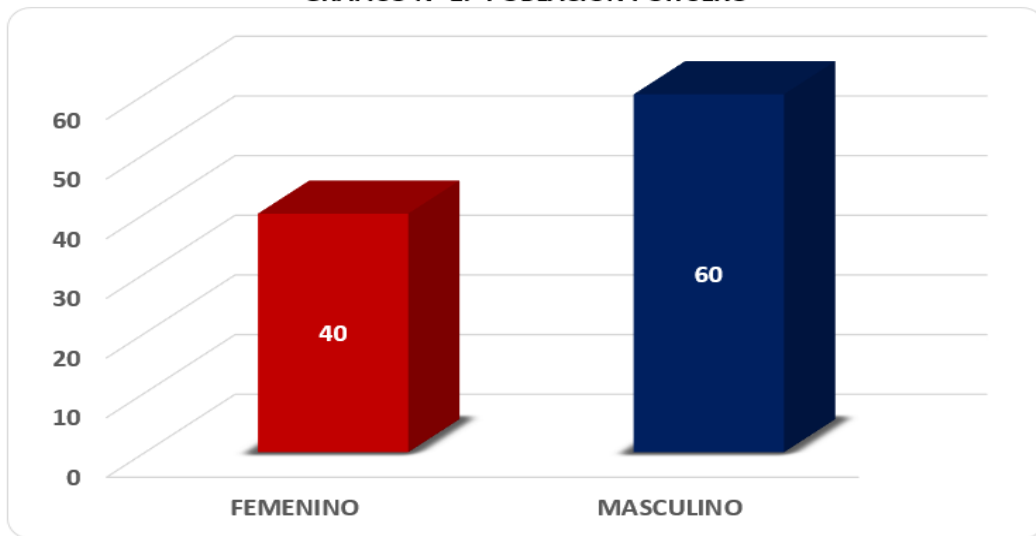
### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS

En el siguiente cuadro se presenta el número de personas encuestados para el presente estudio.

**CUADRO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
FEMENINO	120	40
MASCULINO	180	60
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO



Fuente: Elaborado por los investigadores.

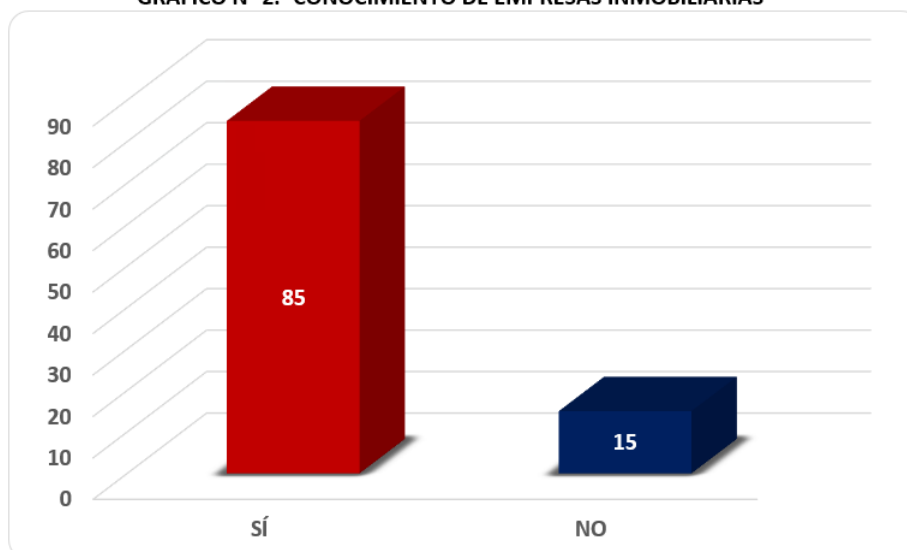
El 60% de las personas encuestadas durante los tres días que duro la feria corresponden al género masculino y el 40% al género femenino. Los resultados nos muestran que este tipo de eventos son más de interés del género masculino, para conocer la oferta inmobiliaria de las empresas participantes en la feria. Sin dejar de lado la participación del género femenino, que influye en la toma de decisiones en la adquisición de un bien inmueble y la inmobiliaria de su preferencia.

## CONOCIMIENTO DE EMPRESAS INMOBILIARIAS

CUADRO N° 2.- CONOCIMIENTO DE EMPRESAS INMOBILIARIAS

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
SÍ	255	85
NO	45	15
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 2.- CONOCIMIENTO DE EMPRESAS INMOBILIARIAS



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según las encuestas realizadas durante los tres días de feria, el 85% de los encuestados asistentes a la feria manifestó que “Sí” conoce alguna empresa inmobiliaria, ya que pudo enterarse al respecto por algún medio de comunicación difundido en la ciudad.

Se evidencia que un gran porcentaje conoce alguna inmobiliaria, esto demuestra que existe información por parte de los posibles clientes para las inmobiliarias.

Es importante que las empresas inmobiliarias sean reconocidas por toda la población para poder tener clientes potenciales para el crecimiento de cada una de las empresas inmobiliarias en la Ciudad de Sucre.

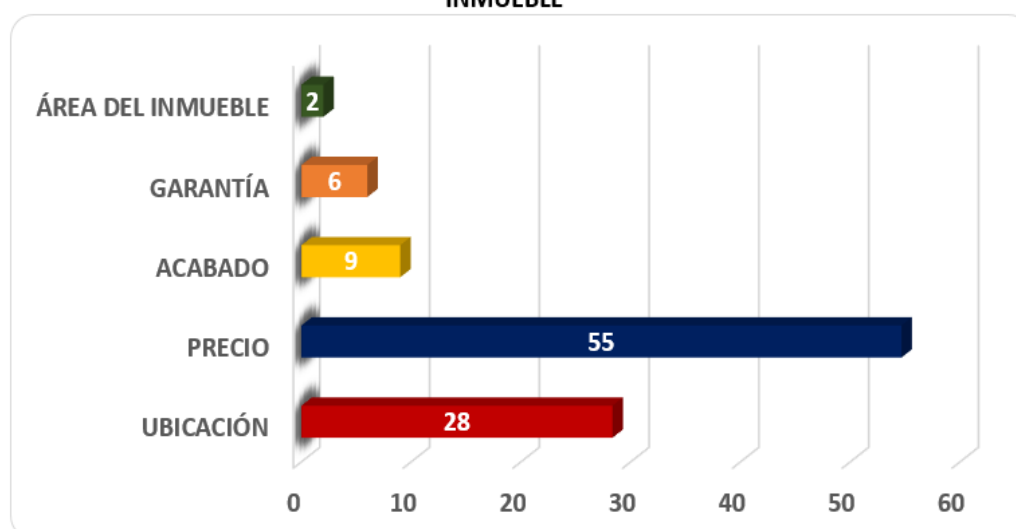
Mencionar también que las empresas inmobiliarias, tienen que buscar herramientas necesarias para poder llegar al público objetivo y de esta manera no lleguen al punto de cerrarse, perdiendo toda su credibilidad como empresas inmobiliarias.

### ASPECTOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE

CUADRO N° 3.- ASPECTOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
UBICACIÓN	85	28
PRECIO	164	55
ACABADO	27	9
GARANTÍA	18	6
ÁREA DEL INMUEBLE	6	2
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 3.- ASPECTOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE



Fuente: Elaborado por los investigadores.



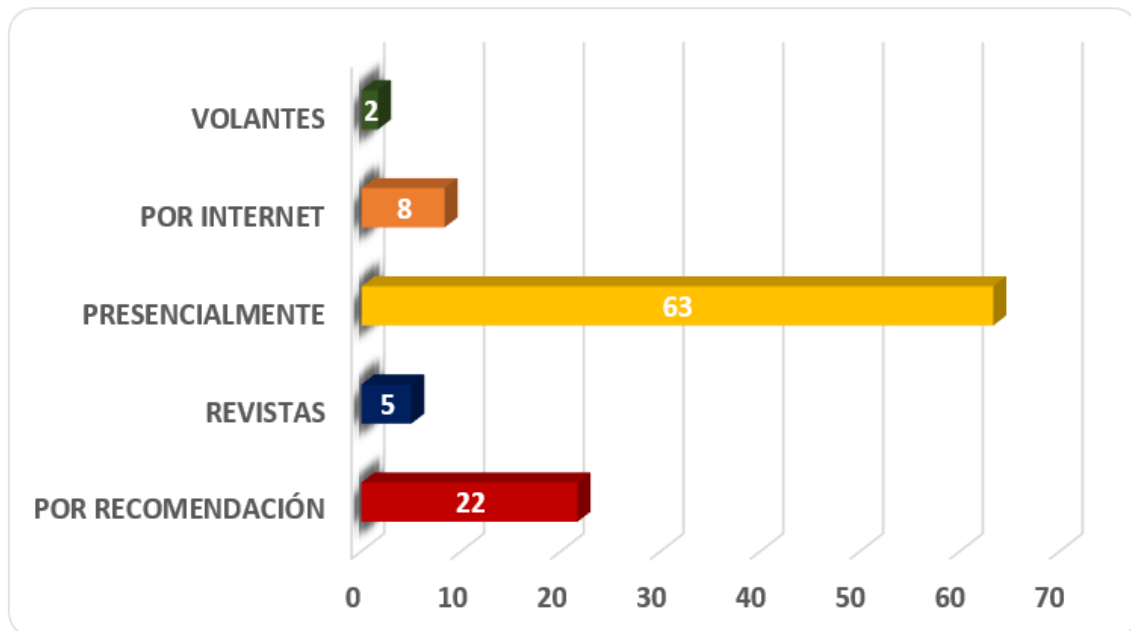
Entre los principales aspectos tomados en cuenta para la compra de un bien inmueble, los encuestados indicaron que los precios del bien interesan en primer lugar, esto en 55%. El presupuesto es el punto de partida al momento de salir en la búsqueda de inmuebles para comprar. Es importante que se defina cuánto dinero está dispuesto a invertir y en caso de optar por algún plan de financiamiento, qué capacidad de pago posee tomando en cuenta sus ingresos y, por supuesto, sus gastos mensuales. Al 28% de la población encuestada le interesa la ubicación, ya que es un factor importante, porque prefieren un lugar de confort, tranquilo y cercano para sus actividades económicas. El lugar o ubicación es un criterio que no puede ser descartado cuando se piensa comprar. Un 17% de los encuestados están entre el acabado, garantía y el área del inmueble, entre otros aspectos relevantes.

### PREFERENCIA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE

**CUADRO N° 4.- PREFERENCIA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
<b>POR RECOMENDACIÓN</b>	65	22
<b>REVISTAS</b>	15	5
<b>PRESENCIALMENTE</b>	190	63
<b>POR INTERNET</b>	25	8
<b>VOLANTES</b>	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 4.- PREFERENCIA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

De acuerdo a la información obtenida, el 63% de las personas que fueron encuestadas prefieren informarse presencialmente para después comprar un bien inmueble, la atención al cliente en inmobiliarias va mucho más allá de ofrecer un trato cordial y amistoso. Aplicar una serie de acciones encaminadas a mejorar la atención, te permitirá crecer como empresa y ofrecer un mejor servicio, lo mismo sucede con el 22% que prefieren informarse por recomendación de algún amigo o familiar ya que es sin duda para ellos mucho más confiable.

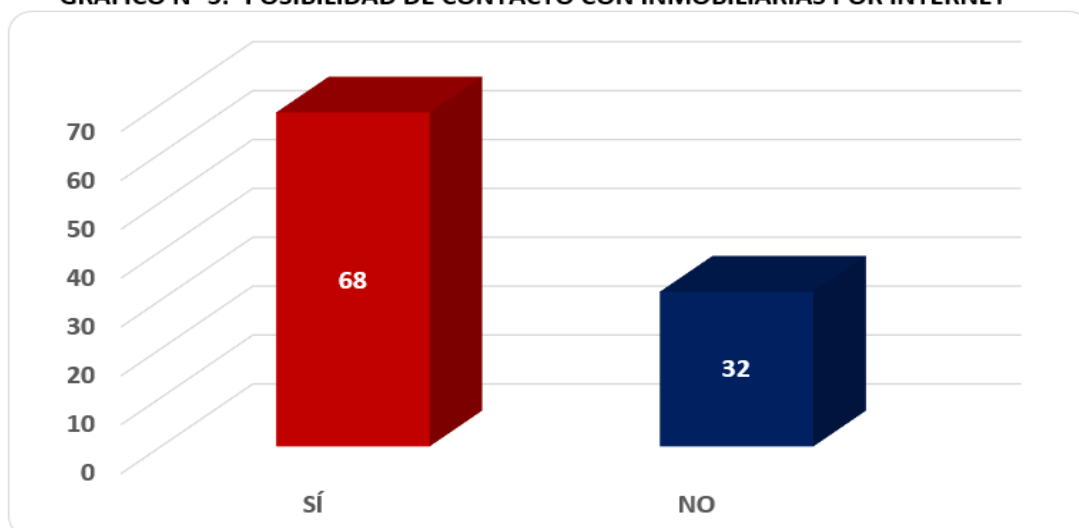
Un 8% de los encuestados prefiere por internet y un 7% quiere informarse por revistas y volantes. Estos datos demuestran que por internet se obtiene una información limitada, esto causa que el cliente deba acudir a la empresa recabar mayor información referente a su interés, logrando su satisfacción.

## POSIBILIDAD DE CONTACTO CON INMOBILIARIAS POR INTERNET

CUADRO N° 5.- POSIBILIDAD DE CONTACTO CON INMOBILIARIAS POR INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
SÍ	205	68
NO	95	32
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 5.- POSIBILIDAD DE CONTACTO CON INMOBILIARIAS POR INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

La información obtenida indica que el 68% de la población investigada, “Sí” se contactaría con una inmobiliaria por internet, porque es el medio más económico, rápido y útil para realizar un actividades de información, comunicación y comercialización. Tener presencia online es una obligación para todas ellas y aumentar el número solicitudes de contacto, una necesidad.

Para ello, contar con una web en varios idiomas y perfiles de empresa en las redes sociales es imprescindible en este sector. A pesar que algunas personas sufren de un miedo por parte de algunas malas experiencias por internet. Entre las que podemos citar: La información no se encuentra cifrada, requiere de una inversión previa en tecnología, reducción de la intimidad, brecha tecnológica, falta de compatibilidad

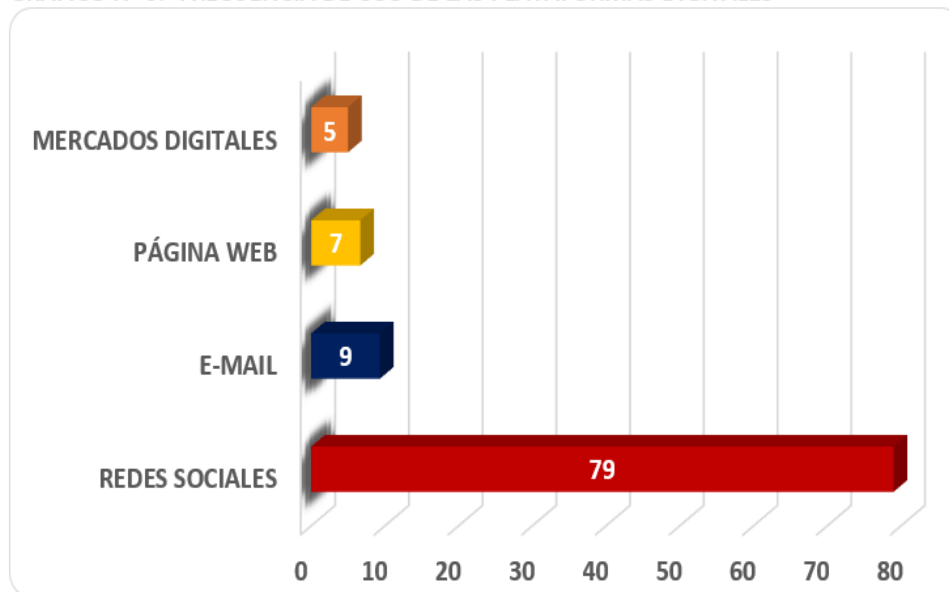
Para el cliente es muy importante tener contacto con empresas inmobiliarias de la Ciudad de Sucre para poder adquirir un servicio acorde a los requisitos y necesidades de los mismos.

## FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

**CUADRO N° 6.- FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
REDES SOCIALES	237	79
E-MAIL	28	9
PÁGINA WEB	20	7
MERCADOS DIGITALES	15	5
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 6.- FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según el desarrollo de la encuesta, el 79% de las personas encuestadas utiliza con mayor frecuencia las redes sociales (entre ellas le Facebook y WhatsApp), esto porque son redes mejor conocidas, de uso mundial y bastante dinámicas. Solo el 9% indicaron que utilizan e-mail, un 7% utiliza páginas web, esto por el tipo de trabajo que tienen y la utilidad de la plataforma empleada y solo el 5% prefieren los mercados digitales.

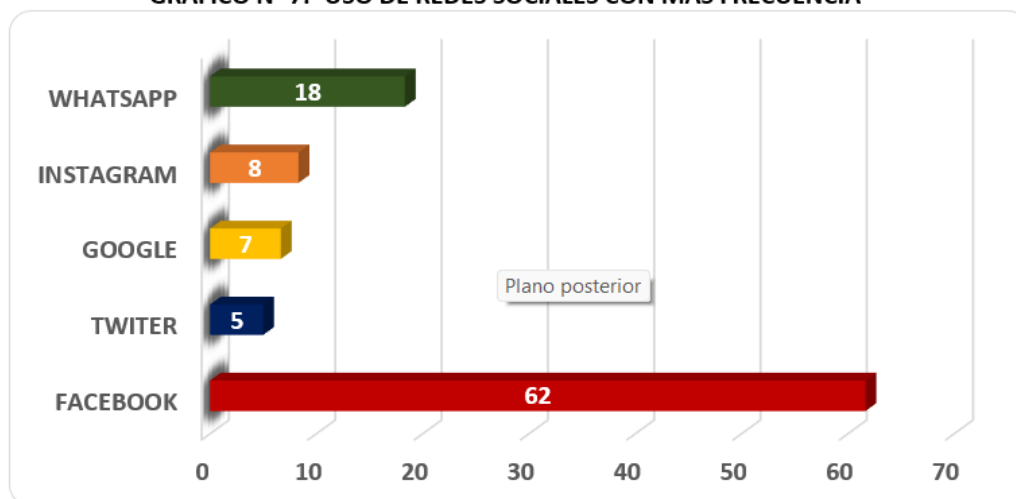
Estos datos son importantes ya que gran parte de los encuestados prefieren y hacen uso de redes sociales, esta información se podrá utilizar en la propuesta de cada una de las empresas participantes de la feria. Sería adecuado dar mayor afluencia al conocimiento de las distintas plataformas digitales que existen en la actualidad .

## USO DE REDES SOCIALES CON MÁS FRECUENCIA

CUADRO N° 7.- USO DE REDES SOCIALES CON MÁS FRECUENCIA

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
FACEBOOK	185	62
TWITER	15	5
GOOGLE	20	7
INSTAGRAM	25	8
WHATSAPP	55	18
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 7.- USO DE REDES SOCIALES CON MÁS FRECUENCIA



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Con referencia al uso de redes sociales, el 62% manifestó que hace uso de Facebook, esta es la red social más versátil y completa y el 18% de Whatsapp, en ambos casos porque son redes de uso mundial y fácil de usarlas. Siempre surgen muchas dudas de cómo gestionar las redes sociales, cuáles tener, qué contenido publicar, etc. Lo principal es tener presencia donde el agente inmobiliario se sienta más cómodo, no es necesario estar en todas las redes sociales. Tampoco hay que obsesionarse con tener muchos seguidores, y menos en el sector inmobiliario, ya que el cliente tipo aterriza en nuestras redes para ver lo que hay de actualidad, observa, ejerce o no su compra, y luego no vuelve.

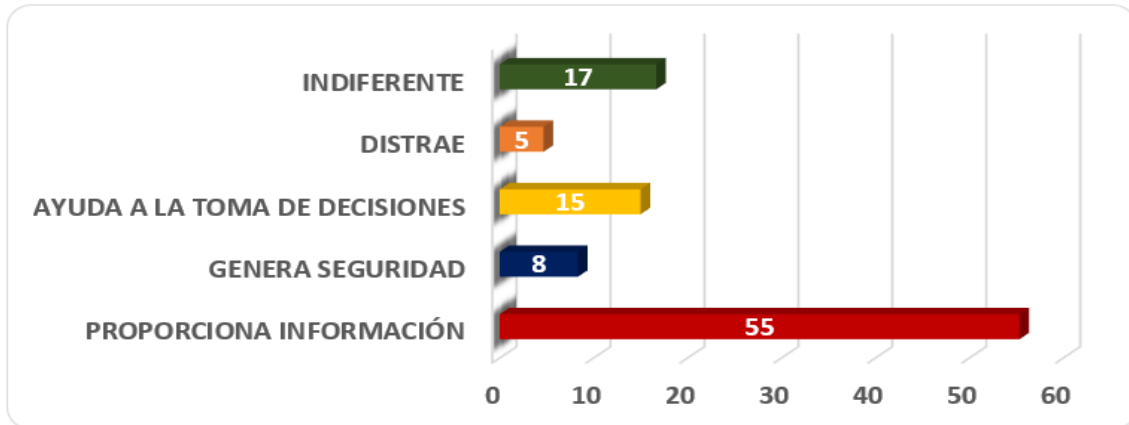
Por tanto, lo principal para una agencia inmobiliaria no es estar en todas las redes y tener muchos seguidores, si no estar en las redes que mejor sepamos o queramos administrar, y tenerlas actualizadas con contenido de calidad y frecuente, para especialmente dar una buena imagen al cliente que se asoma por ellas.

## INFLUENCIA DE LA RED DE INTERNET

CUADRO N° 8.- INFLUENCIA DE LA RED DE INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
PROPORCIONA INFORMACIÓN	166	55
GENERA SEGURIDAD	25	8
AYUDA A LA TOMA DE DECISIONES	45	15
DISTRAE	14	5
INDIFERENTE	50	17
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 8.- INFLUENCIA DE LA RED DE INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

La forma cómo influye por el uso de internet, se da de la siguiente forma: en el 55% les proporciona mayor información, esto posibilita por supuesto mayor confianza en el comprador; un 17% de los encuestados muestran indiferencia, el 15% manifestó que les ayuda a la toma de decisiones y eso es importante a la hora de la compra. y un 13% comentan que genera seguridad y/o distrae.

La pandemia que se vive en la actualidad dio un cambio brusco en el vivir de la población debido a la obligación a conocer más el manejo de la red de internet. El sector inmobiliario está comenzando a conocer las enormes oportunidades que ofrece su presencia en Internet, después de un comienzo tímido y de continuo desarrollo. Gracias a la diversidad de buscadores inmobiliarios existentes, es mucho más sencillo conocer de primera mano toda la oferta disponible más allá de nuestra área de influencia. Además, también es posible conocer detalles, disponibilidades precios, fotografías e incluso estudiar la zona.

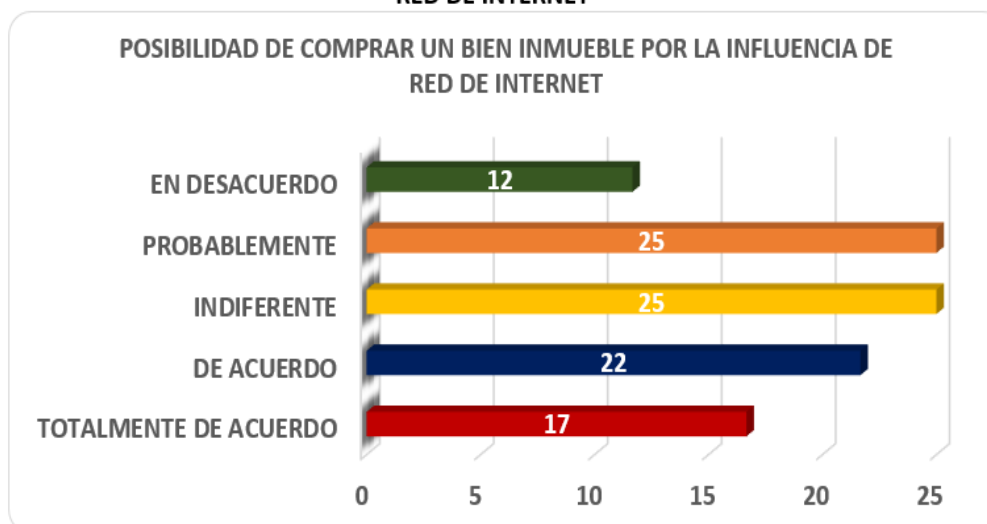
Entre los beneficios del uso del internet en el sector inmobiliario son: ahorro de tiempo, valor diferencial, nuevas estrategias de marketing y big data.

## POSIBILIDAD DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE POR LA INFLUENCIA DE RED DE INTERNET

CUADRO N° 9.- POSIBILIDAD DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE POR LA INFLUENCIA DE RED DE INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	50	17
DE ACUERDO	65	22
INDIFERENTE	75	25
PROBABLEMENTE	75	25
EN DESACUERDO	35	12
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 9.- POSIBILIDAD DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE POR LA INFLUENCIA DE RED DE INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

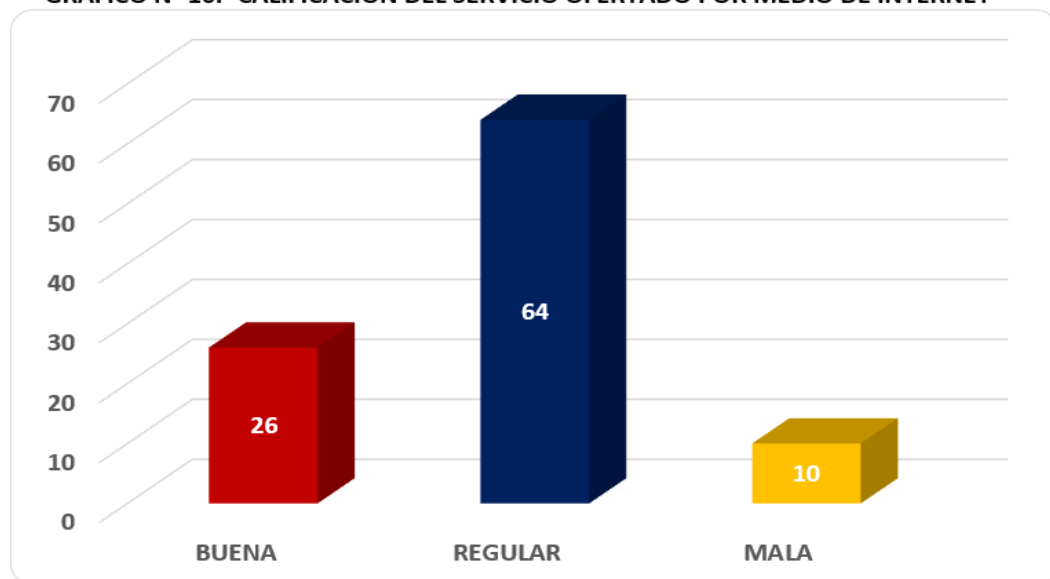
El 50% de los encuestados mencionó que probablemente compraría un bien inmueble o mencionaron indiferencia; el 22% está de acuerdo de comprar un bien, esto porque se siente seguro por la información recibida. Para el 17% compraría un bien inmueble si recibiría información relevante por medio de internet, un 12% está en desacuerdo, por lo que no es determinante el uso de la red de internet. La mayoría de las personas que quieren comprar un bien inmueble, están haciendo búsquedas en línea, encontrando información, comparando opciones y tomando decisiones con base a lo que encuentran en internet. Por otro lado, debido a las estafas por personas inescrupulosas la gente pierde confianza en las compras por la red de internet. Así también la poca información que brindan algunas empresas los posibles clientes debe buscar la manera de contactarse personalmente de manera presencial para poder recibir la información completa. En algunos casos este suele ser el motivo por el cual el probable cliente pierde el interés en recurrir a las redes de internet.

## CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO POR MEDIO DE INTERNET

CUADRO N° 10.- CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO POR MEDIO DE INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
BUENA	78	26
REGULAR	192	64
MALA	30	10
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 10.- CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO POR MEDIO DE INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

En relación a la calificación por los servicios ofertados a través de internet, el 64% indicó que el servicio es regular, porque los mensajes o publicidad enviada no es frecuente, además a veces no es actualizada, ya que estos desean tener mayor novedades respecto a los nuevos proyectos inmobiliarios.

El 10% calificó al servicio ofertado por medio de internet como buena, la atención por internet suele ser más rápido y de fácil acceso, pero la información brindada en la mayoría de los casos suele ser limitado.

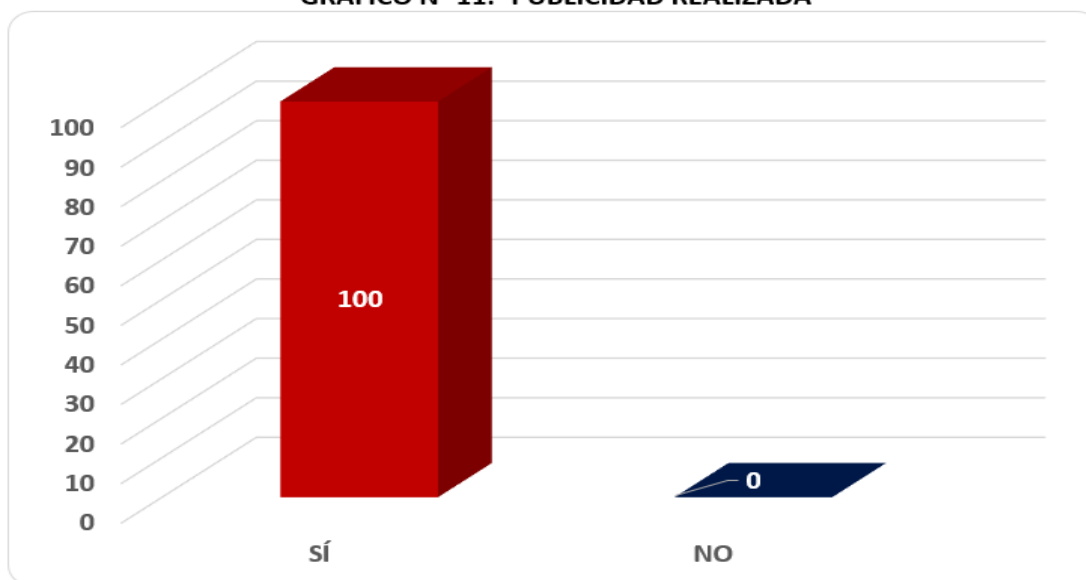
El 10% de los encuestados mencionaron que el servicio ofertado por medio de internet es de mala calidad, loque provoca descontento en los usuarios.

## ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS INMOBILIARIAS PARTICIPANTES EN LA FEXPO INMOBILIARIA Y VIVIENDA 2021

**CUADRO N° 11.- PUBLICIDAD REALIZADA**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	15	100
NO	0	0
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 11.- PUBLICIDAD REALIZADA**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según el trabajo de campo realizado, el 100% de las respuestas por parte de los dueños de las inmobiliarias en la Feria, indican que “Sí” realizan publicidad para dar a conocer la oferta que tienen. Se evidencia dentro de la Feria que existe un gran porcentaje de inmobiliarias que emplea publicidad como vía de comercializar servicios, esto es una oportunidad para la formulación de sus propuestas.

La publicidad inmobiliaria es una forma de comunicar un producto o servicio para aumentar su consumo. Dependiendo de los objetivos de una inmobiliaria se utilizarán unos medios u otros. Decidir en qué medios hacer publicidad inmobiliaria es una de las fases más importantes, junto con la elección de un buen software para inmobiliarias y con la medición de los resultados para potenciar la imagen de tu negocio inmobiliario y aumentar las ventas.

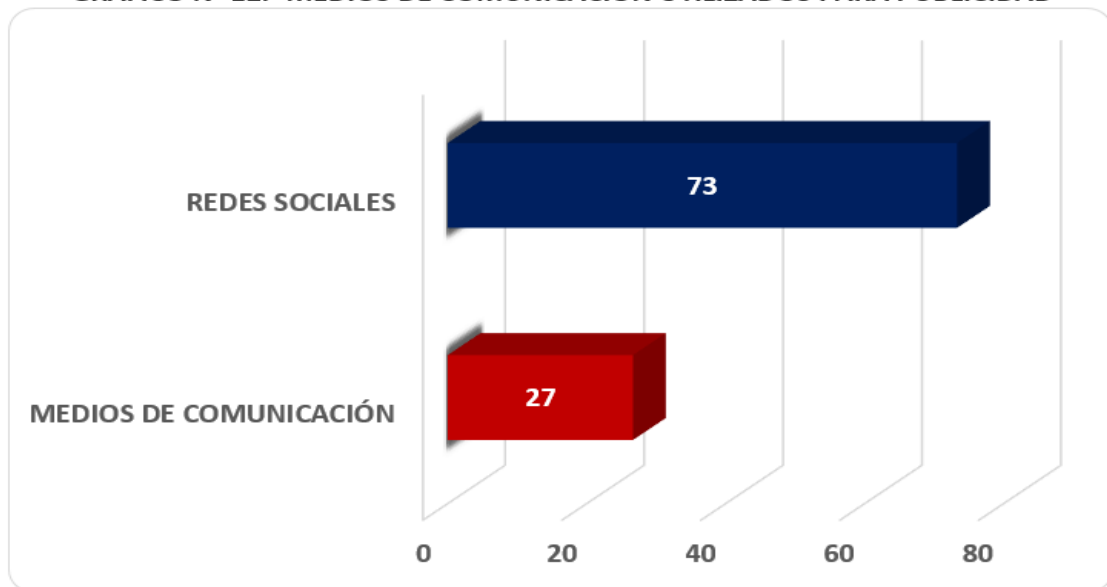


## MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD

**CUADRO N° 12.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	27
REDES SOCIALES	11	73
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 12.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

En cuanto a los medios de comunicación, el 73% de las inmobiliarias hace uso de redes sociales para hacer publicidad, la red social más utilizada es Facebook, por lo económico del servicio y sumado a ello lo fácil que es. Solo el 27% emplea televisión y radio con pases esporádicos en dicho medio.

La mayoría de los usuarios cuando buscan algún producto o servicio para inmobiliarias lo que hacen es ir a Google y en función de lo que encuentran en las primeras posiciones de pago o gratuitas, ingresan en las diferentes página y ven si los servicios que ofrecen pueden encajar para su negocio inmobiliario.

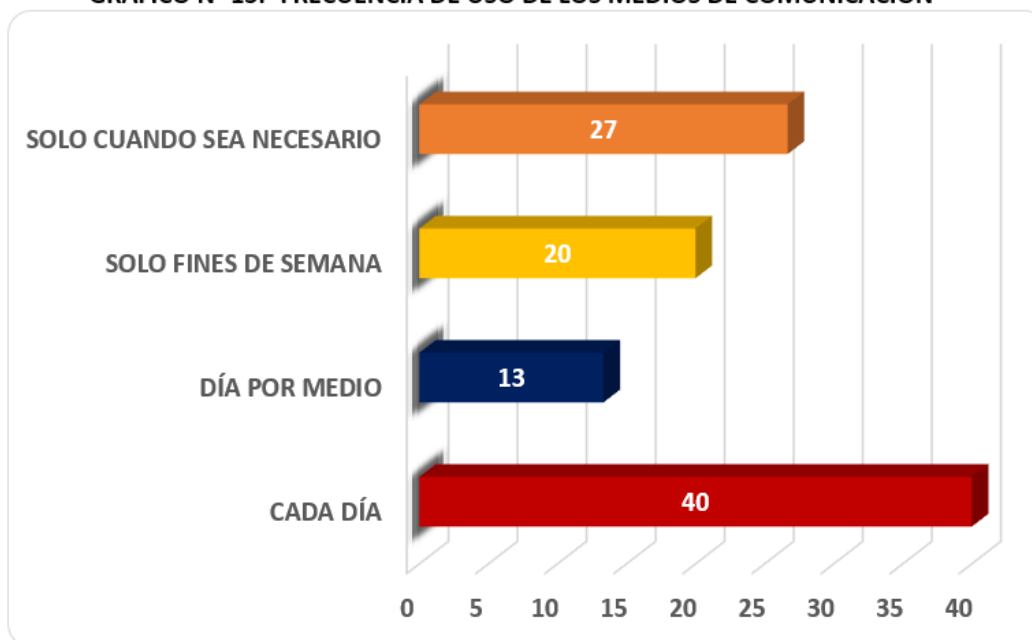
La publicidad inmobiliaria en Facebook es la segunda mejor opción según nuestra experiencia, pero los resultados a corto plazo son inferiores respecto a la publicidad de Google Ads, dado que los usuarios no se conectan a las redes sociales para que les vendan. Las redes sociales son muy buenas para generar confianza, que a la larga se traducen en ventas.

## FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CUADRO N° 13.- FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
CADA DÍA	6	40
DÍA POR MEDIO	2	13
SOLO FINES DE SEMANA	3	20
SOLO CUANDO SEA NECESARIO	4	27
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 13.- FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según la información obtenida, el 40% de las inmobiliarias publica anuncios cada día, esto por la oferta y demanda en el mercado local, además siempre es atrayente contar con información sobre bienes inmuebles, el 27% lo realiza solo cuando sea necesario, un 20% solo los fines de semana y solo el 13% lo realiza día por medio.

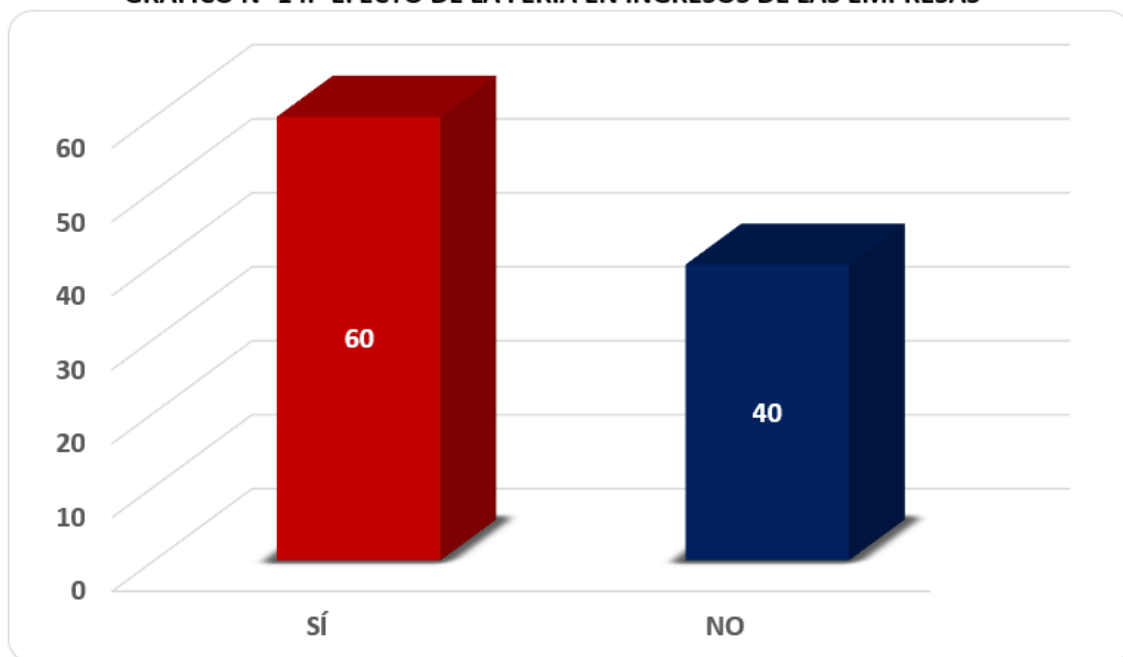
Es muy importante que las empresas inmobiliarias mantengan la frecuencia de uso de los medios de comunicación, para poder lograr atraer a clientes nuevos y/o clientes potenciales, de esta manera contar con una cartera de clientes acorde a cada empresa inmobiliaria.

## EFFECTO DE LA FERIA EN INGRESOS DE LAS EMPRESAS

CUADRO N° 14.- EFECTO DE LA FERIA EN INGRESOS DE LAS EMPRESAS

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	9	60
NO	6	40
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 14.- EFECTO DE LA FERIA EN INGRESOS DE LAS EMPRESAS



Fuente: Elaborado por los investigadores.

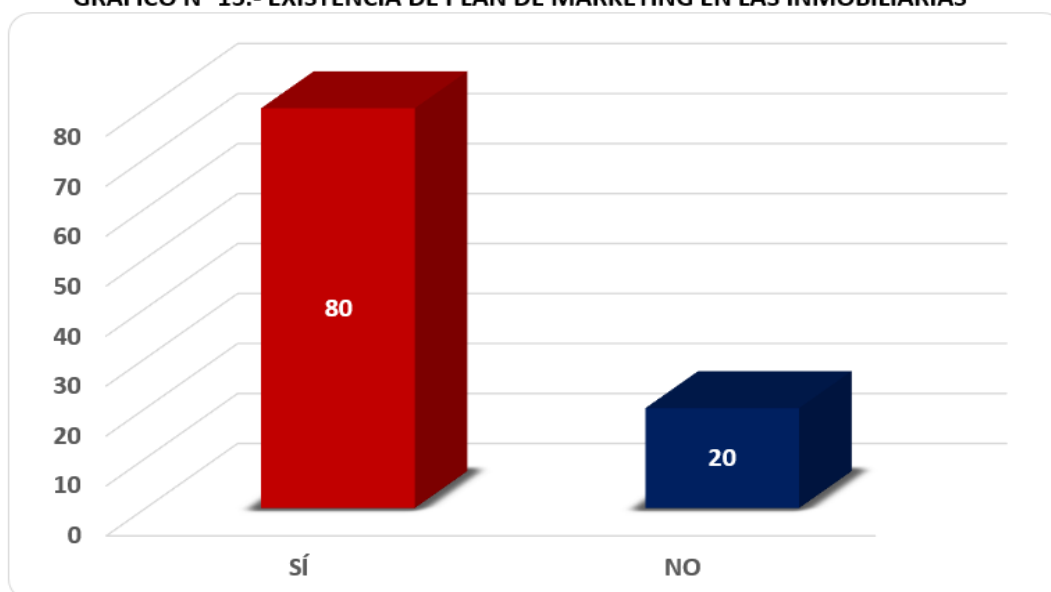
El 60% de las empresas inmobiliarias mencionan que tuvieron un incremento en sus ingresos durante la feria, además sentaron presencia, consolidación de sus empresas y posicionamiento de marca, el 40% mencionó que no tuvo un gran impacto en sus ingresos de las empresas por la poca participación de visitantes, pero se dio a conocer cada una de sus empresas inmobiliarias.

## EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LAS INMOBILIARIAS

**CUADRO N° 15.- EXISTENCIA DE PLAN DE MARKETING EN LAS INMOBILIARIAS**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	12	80
NO	3	20
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 15.- EXISTENCIA DE PLAN DE MARKETING EN LAS INMOBILIARIAS**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

El 80% de las empresas inmobiliarias cuenta con un plan de marketing digital, y solo el 20% no cuenta con plan de marketing digital, solamente y de manera empírica realizan su publicidad, sin una planificación, peor el logro de objetivos.

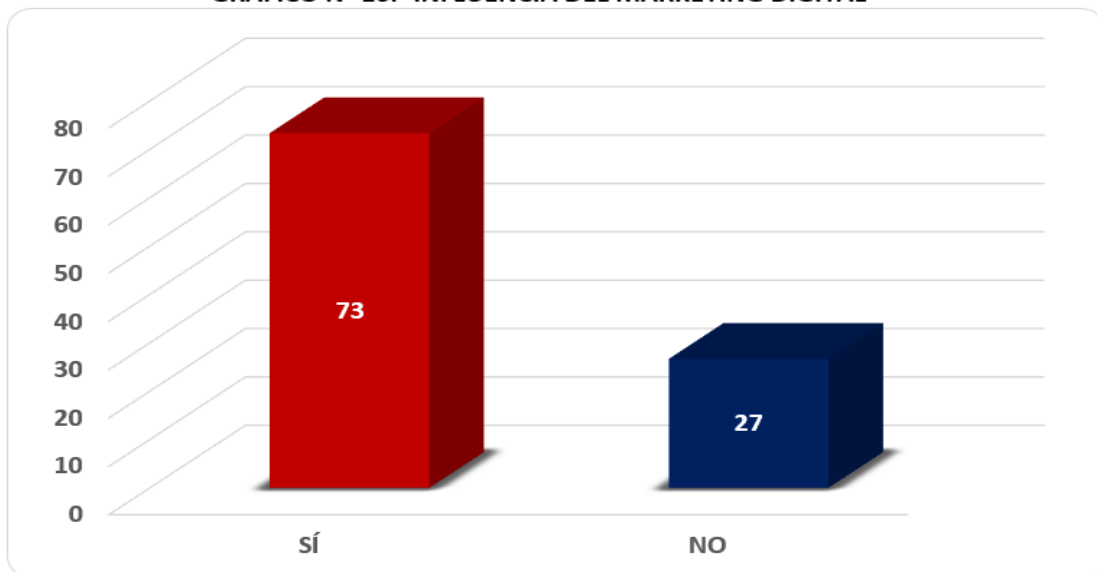
Hoy en día todas las empresas inmobiliarias, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus propósitos. La razón es muy sencilla: para evitar dar pasos sin rumbo fijo y sin unos objetivos claros, hay que contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias. Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa inmobiliaria estén correctamente dirigidas y planeadas. Como comentamos, la finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados.

## INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL

**CUADRO N° 16.- INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	11	73
NO	4	27
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 16.- INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

El 73% de los encuestados considera que la aplicación del marketing digital influye positivamente en la generación de muchos más clientes e ingresos económicos para las empresas, por ello es importante que se pueda aplicar de manera efectiva, el uso de un plan de marketing digital para mejorar la cuota de mercado, generar empleo y mejorar económica de la inmobiliaria. El 27% considera negativamente la aplicación del marketing digital para sus empresas. El Marketing Digital es una herramienta que abre una gran ventana de oportunidades para influir sobre determinado grupo o grupos de posibles clientes o consumidores para las empresas inmobiliarias, a fin de captarlos y fidelizarlos para que compren algún producto o servicio que quieran vender por medio de cada empresa inmobiliaria. Algo en lo que necesariamente debemos hacer hincapié, es en que con la notable creciente del internet, que actualmente llega a cada vez más lugares, manejando y relacionándose con casi todo lo que existe en el día a día de los clientes, los usuarios web tienen la posibilidad de escoger lo que quieren, cómo lo quieren y cuándo lo quieren.

## CONCLUSIONES

Las personas asistentes a la feria durante los tres días mencionaron tener varias reacciones en el proceso decisorio al momento de referirnos a la compra de bienes inmuebles, existe un patrón definido que va de la mano por la motivación que el agente inmobiliario da, ya que no se busca varios clientes que adquieran una sola vez un inmueble si no un cliente que se encuentre activo de manera periódica ósea además de adquirir el bien inmueble compra los servicios posventa.

En relación a los gustos y preferencias los principales aspectos tomados en cuenta para la compra de un bien inmueble, son los precios del bien, la ubicación, ya que es un factor importante, porque prefieren un lugar de confort, tranquilo y cercano para sus actividades económicas dentro de la Ciudad de Sucre.

Un gran mayoría de las personas encuestadas prefieren informarse y recibir información por medio de internet, para después comprar un bien inmueble, otros prefieren informarse por recomendación de algún amigo o familiar ya que es sin duda para ellos mucho más confiable, al momento de realizar la toma de decisiones por algún bien inmueble.

Asimismo, gran parte de las personas encuestadas se contactaría con una inmobiliaria por internet, porque es el medio más económico, rápido y útil para realizar actividades de información, comunicación y comercialización, también es mucho más práctico para realizar negocios de manera no presencial.

La influencia de las redes sociales en el posible consumidor de inmuebles es determinante ya que hoy en día el uso de aparatos electrónicos con la red de internet sumado con ello las redes sociales representa una influencia importante en la que se pueden decidir posibles compras.

Se recomienda a las empresas inmobiliarias potenciar el uso de internet con fines comerciales para facilitar la venta de los inmuebles en la Ciudad de Sucre. Diseñar y programar cursos de capacitación en marketing digital, dirigido al sector empresarial de inmobiliarias dentro de la Ciudad de Sucre.

Realizar ferias presenciales y virtuales, donde se pueda ver una masiva participación de inmobiliarias de la Ciudad de Sucre de manera semestral para dinamizar el sector y poder de esa manera lograr aún más que cada una de las inmobiliarias sea conocida por la población de Sucre logrando de esta manera poder mantenerse dentro del mercado inmobiliario y poder tomar decisiones acordes a los objetivos de cada inmobiliaria.

Realizar alianzas estratégicas entre el sector inmobiliario y las instituciones de la Ciudad de Sucre.

Finalmente se recomienda a cada inmobiliaria que para que un proyecto inmobiliario sea altamente competitivo, es muy imperativo realizar una efectiva gestión inmobiliaria, que comprende desde la misma idea o concepto del proyecto, la selección de la ubicación, la identificación del segmento objetivo, el diseño, funcionalidad y características que debe tener el proyecto y el producto, el análisis de la competencia que puede afectar los resultados de rotación y ventas, el mejor precio y condiciones comerciales que permitan alcanzar las metas económicas propuestas, la más efectiva estrategia comercial y de ventas con el más adecuado apoyo promocional para el producto, la mejor selección, capacitación y entrenamiento de la

mejor selección, capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas quien es a la final la responsable de cristalizar con éxito los objetivos del proyecto.

Dentro del análisis de mercado del sector inmobiliario y de un sector en específico, es necesario no solamente analizar sino interpretar correctamente las nuevas características, aspiraciones y conductas del comprador de vivienda con respecto al tipo de producto, e igualmente evaluar la capacidad económica del mercado y segmento específico de la población a la cual va dirigida la vivienda, para de esta forma enfocar un proyecto inmobiliario que se adapte a estas tendencias. Esto es muy importante, y puede ser el punto de dónde se origina el éxito o fracaso del proyecto.

## REFERENCIAS

- BARBOZA, Nicolás. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).
- BARROSO ESPINAL, José Carlos. (2004). “Psico-sociología y comportamiento del consumidor”. (Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).
- BAUDRILLAD, Jean. (2° Edición). (2009). “La sociedad del consumo”. Siglo XXI de España Editores SA.
- BELÍO GALINDO, José Luis. SAINZ ANDRÉS, Ana. (2007). “Conozca el nuevo marketing: el valor de la información”. Madrid: Walters Kluer España SA, Especial Directivos.
- Linares, J. y Ortiz Chaparro, F. (1995). Autopistas inteligentes. Madrid: Fundesco.
- Rodríguez de las Heras Pérez, A. (2008) Las TIC en la educación: un proceso complejo. Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 55(56), 97-103.
- Resnick, M. (2002). Rethinking learning in the digital age. En Kirkman, G. (Ed.), The global information technology report: Readiness for the networked word. (pp. 45-56). Oxford, UK: Oxford University Press.





## HABILIDADES BLANDAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICA SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

MSc. Juan Carlos Arancibia Carpio

[juancarlosarancibiaccarpio@gmail.com](mailto:juancarlosarancibiaccarpio@gmail.com)

Lic. Karla Genesis Rivera Alvarez

[Karlita.genesis1@gmail.com](mailto:Karlita.genesis1@gmail.com)

### RESUMEN

En la actualidad, las empresas lo que buscan son profesionales altamente calificados, no solamente en las habilidades académicas o técnicas, sino que también en las Habilidades Blandas, siendo que hoy en día son un factor de éxito en la vida laboral de todo trabajador, ya que las organizaciones requieren trabajadores que se adapten a los cambios y que respondan de manera eficaz y eficiente a la incertidumbre del ambiente externo.

Por lo cual la presente investigación analiza cuan desarrolladas están las Habilidades Blandas que tienen los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor, Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, las Habilidades Blandas son las que serán más demandadas dentro del mercado laboral, tanto como en la Ciudad de Sucre, como en todo el país. Es por eso que dentro de la investigación se analizan cuáles son las Habilidades que más necesiten ser desarrolladas y cuales son aquellas que tienen un desarrollo adecuado dentro de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, así como también se conoce cuáles son las Asignaturas del Plan de Estudio de la Carrera en la cual se aporta un mayor desarrollo de estas Habilidades y un análisis de cuáles son las actividades que se realiza en el transcurso de los años de estudio en las cuales se fortalece de mejor manera las Habilidades de los estudiantes. Lo que ha permitido determinar si los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas cuentan con las habilidades necesarias para salir al mercado laboral.9

### PALABRAS CLAVE:

Habilidades Blandas, Desarrollo, Estudiantes.

### ABSTRACT

At present, what companies are looking for are highly qualified professionals, not only in academic or technical skills, but also in Soft Skills, being that today they are a success factor in the working life of every worker, since organizations require workers who adapt to changes and who respond effectively and efficiently to the uncertainty of the external environment.

Therefore, the present investigation analyzes how developed the Soft Skills are that the students of the Business Administration Career of the Universidad Mayor, Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca have, Soft Skills are the ones that will be most in demand within the labor market, both in the City of Sucre, and throughout the country. That is why the research analyzes which are the Skills that most need to be developed and which are those that have an adequate development within the students of the Business Administration Career, as well as which are the Subjects of the Study Plan of the Career in which a greater development of these Skills is provided and an analysis of which are the activities that are carried out during the years of study in which the Skills of the students are better strengthened. What has allowed to determine if the students of the Business Administration Career have the necessary skills to enter the labor market.

### KEYWORDS:

Soft Skills, Development, Students.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata como tema central, las Habilidades Blandas en los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca. La función de la Carrera de Administración de Empresas debe ser vincularse permanentemente con los estudiantes, en procura de bienestar y desarrollo de las Habilidades Blandas, debe estar enmarcada dentro de un proceso sistemático de programas para el desarrollo de estas, en donde los estudiantes teniendo de guía del docente durante todas las clases, en el que colaboraran los docentes con la manera donde mejor se amolden a la realidad del entorno empresarial.

Con todo el estudio que se realizó es evidente que hay diferentes investigaciones sobre las Habilidades Blandas tanto internacionalmente y de forma nacional, de forma local tenemos proyectos de WarmiLab y Líder Estudiantil Ciudadano (LED), que son programas de aceleración de emprendimientos en los cuales analizan las Habilidades Blandas. Entonces enfocándonos en todos estos previos estudios vemos que son de mucha importancia las Habilidades Blandas, tan importantes como las Habilidades Duras, entonces lo que buscamos es saber el nivel de desarrollo que se tiene de las Habilidades Blandas en la Carrera de Administración de Empresas.

Además, al realizar esta investigación salta a resaltar que las Habilidades Blandas hoy en día son muy importantes para el ámbito laboral del futuro Administrador de Empresas, son de importancia dentro de los postulantes a un puesto de trabajo dentro de una institución, dentro de las Habilidades Blandas nos enfocamos principalmente en lo que son las relaciones interpersonales, y dentro de una institución es algo muy relevante para un ambiente laboral saludable.

## METODOLOGÍA

La presente investigación corresponde a un diseño de tipo no experimental, dado que durante su elaboración no se efectúan manipulaciones de variables, son las Habilidades Blandas de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas presentadas en su estado natural, donde nos enfocamos en las variables: Habilidades Blandas y Sistema Empresarial. El estudio es exploratorio, descriptivo, cuantitativo. Realizado en los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca. El estudio se realizó sobre una muestra probabilística aleatoria de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, bajo criterio de inclusión de ser estudiante matriculados en la gestión 2022.

La aplicación de las encuestas se realizó por medio virtual de forma anónima y con el consentimiento de los participantes respetando su libertad de decisión para participar. La técnica utilizada para la observación de datos estadísticos, medibles y cuantificables es la encuesta que se aplicó a 893 alumnos. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de preguntas cerradas y respuestas múltiples.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de la investigación que se realizó determinamos que las Habilidades Blandas son un determinante de éxito en el mercado laboral, es por eso que es muy importante que se desarrolle

de forma muy continua en el tiempo de estudio y en el ámbito laboral. La importancia de las Habilidades Blandas en la investigación es porque los actuales mercados de trabajo se rigen por los desarrollos de estas Habilidades Blandas, en tiempo anterior se daban solo importancia a las Habilidades Duras o Formación Académica, ahora los mercados dan por sentado que se cuenta con suficiente preparación técnica e intelectual, para quienes aspiran a un puesto de trabajo sin importar el tipo de industria o profesión, donde exigen un desarrollo de Habilidades Blandas para el trato interpersonal, siendo considerada una estrategia de gran importancia para las empresas de alto rendimiento que deseen construir y mantener una ventaja competitiva.

El resultado de esta investigación nos refleja que los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas desde primero a cuarto año de la gestión 2022, no tenían mucho conocimiento de las Habilidades Blandas por ese nombre en sí, las conocen más como Estrategias Motivacionales, para favorecer entre todas las personas que trabajan dentro de una empresa; sin embargo, con los resultados que proporcionó la encuesta y que se utilizó para el análisis el promedio de las calificaciones y muestra, en términos porcentuales, generando una calificación por cada dimensión de las Habilidades Blandas, esto nos refleja un nivel entre medio y bajo sobre las Habilidades Blandas en general con las variables que se tomó en cuenta en esta investigación, lo cual refleja un desarrollo lento en las Habilidades Blandas, lo cual tiene un impacto en el mercado laboral ya que al ser demandadas estas habilidades y no contar con los profesionales adecuadamente preparados, ocasiona que conseguir un puesto laboral sea más complicado. Entonces, darles la misma importancia a las Habilidades Blandas, para tener profesionales mejor preparados para el mercado laboral, esto se puede realizar con una mejora de la malla curricular, siendo que se debe realizar una reunión de docentes en las cuales primero se debe informar a todos los docentes de la Carrera que son las Habilidades Blandas, y luego, ver un análisis de cómo se podrá mejorar las Habilidades Blandas durante los años de estudio dentro de la Carrera de Administración de Empresas.

Además, sería adecuado que se manejen las Habilidades Blandas en todas las Asignaturas por igual para tener profesionales mejor preparados para el ámbito laboral, el desarrollo de estas Habilidades no debe ser en unas cuantas Asignaturas, si no, que en todas las Asignaturas por igual. Para adaptarse a todo este cambio y mejor manejo de Habilidades Blandas, sería costoso y mucho más trabajo para los docentes temporalmente hasta que se realice la mejora de la malla curricular, pero sería un esfuerzo para que nuestros profesionales se encuentren mejor preparados y podamos representar de mejor manera a una Carrera Acreditada como es la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca. Entonces, para esta propuesta se organizará talleres de capacitación para el conocimiento específico de lo que son Habilidades Blandas, capacitación y reconocimiento, para lograr un adecuado desarrollo de las Habilidades Blandas. Por tanto, a la hora de formular la propuesta de este tipo, que es muy importante, porque se visibilizara un excelente liderazgo empresarial.

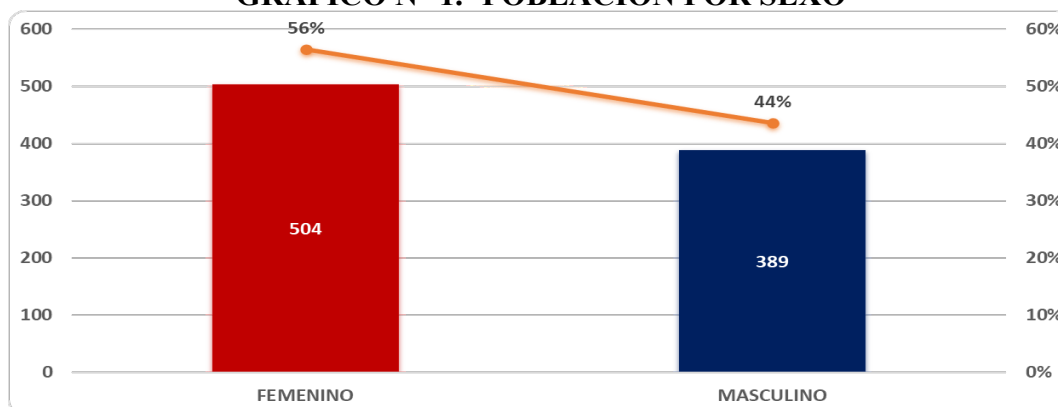
## **HABILIDADES BLANDAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICA SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

### **CUADRO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO**

SEXO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	N°	%
FEMENINO	893	504	56%
MASCULINO		389	44%
TOTALES		893	100%

FUENTE: Elaborado por los investigadores

GRÁFICO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO



FUENTE: Elaborado por los investigadores

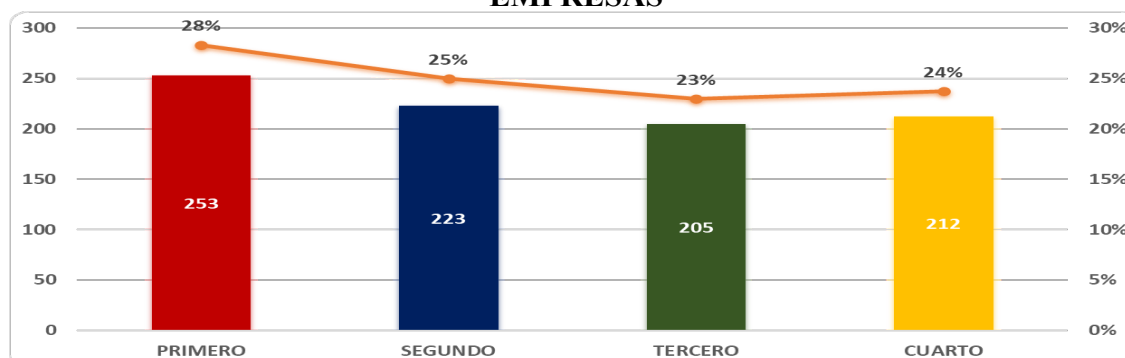
De acuerdo con la población que tenemos que es de 2.162 estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas. Conseguimos una muestra de 892, pero se logró encuestar a 893 estudiantes en total. Donde notamos que el 44% de los encuestados son 389 personas que pertenecen al género masculino y el 56% de los encuestados son 504 personas que pertenecen al género femenino, así como podemos ver en el Cuadro y Gráfico N° 1. Vemos que es más fácil llegar a encuestar a alumnos de género femenino en comparación del género masculino.

CUADRO N° 2.- CURSOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CURSO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	N°	%
PRIMERO	893	253	28%
SEGUNDO		223	25%
TERCERO		205	23%
CUARTO		212	24%
TOTALES		893	100%

FUENTE: Elaborado por los investigadores

GRÁFICO N° 2.- CURSOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FUENTE: Elaborado por los investigadores

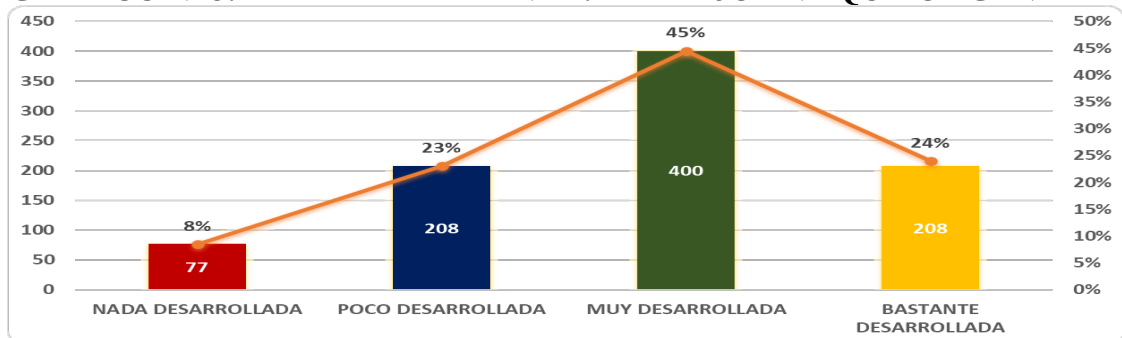
La presente investigación se está realizando con todos los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, que incluye alumnos de primer año con una población de 726 alumnos, segundo año con 529 alumnos, tercer año son 436 alumnos y cuarto año que son 471 alumnos; haciendo un total de 2.162 como población total. Al obtener la muestra de cada uno de los cursos, como muestra por cursos tenemos: 253 estudiantes de primer año que pertenece al 28%, 223 estudiantes de segundo año que pertenece al 25%, 205 estudiantes de tercer año que pertenece al 23% y como último curso tenemos 212 estudiantes que pertenece al 24%. Dando como total de muestra 893 que pertenece al 100% de los encuestados de los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas, así como podemos ver en el Cuadro y Gráfico N.º 2.

**CUADRO N.º 3.- HABILIDAD BLANDA: TRABAJO EN EQUIPO - GENERAL**

TRABAJO EN EQUIPO	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		Nº DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	Nº DE ESTUDIANTES	%	Nº DE ESTUDIANTES	%	Nº DE ESTUDIANTES	%	Nº DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	28	11%	25	11%	11	5%	13	6%	77	8%
POCO DESARROLLADA	66	26%	63	28%	40	20%	39	18%	208	23%
MUY DESARROLLADA	130	51%	94	42%	93	45%	83	39%	400	45%
BASTANTE DESARROLLADA	29	11%	41	18%	61	30%	77	36%	208	24%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

**GRÁFICO N.º 3.- HABILIDAD BLANDA: TRABAJO EN EQUIPO - GENERAL**



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El Cuadro y Gráfico N.º 3 muestra el desarrollo de la Habilidad Blanda de Trabajo en Equipo en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 400 alumnos que representan al 45% de los estudiantes que respondieron tener muy desarrollada la Habilidad de Trabajo en Equipo, seguido de Bastante Desarrollada con un 24% y Poco Desarrollada un 23% que representan a 416 alumnos y por último el 8% representando a 77 alumnos que respondieron que no tienen desarrollada la Habilidad de Trabajo en Equipo.

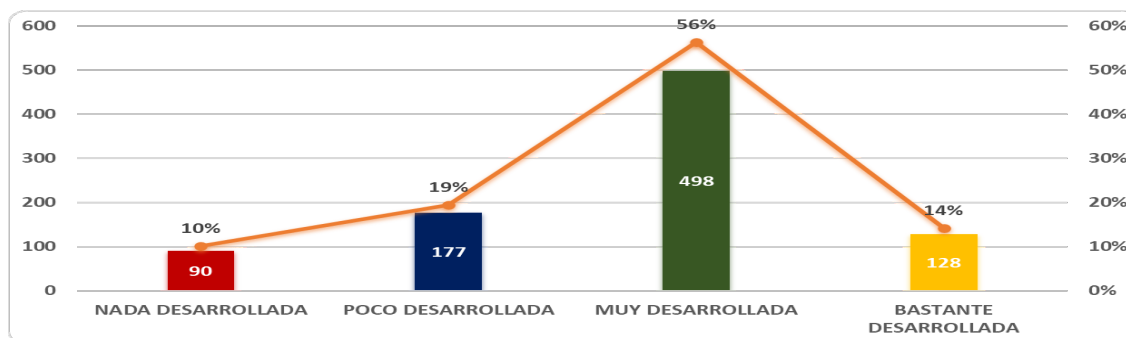
Se determina que al ser alumnos de la Carrera de Administración de Empresas donde el grupo más representativo es del 45% que representan 400 alumnos, nos indica que es una Habilidad Blanda que al pasar los años de estudio se desarrolla adecuadamente al tener una evolución positiva, así como el segundo grupo y tercer grupo son representados por alumnos que tienen bastante desarrolladas y poco desarrolladas. Esta Habilidad Blanda es influenciada directamente con la unión de diferentes capacidades de las personas para poder unirlos y lograr los objetivos que tiene cada empresa y de acuerdo con la encuesta nos muestra los resultados de que estos estudiantes están con la capacidad adecuada para el trato con diferentes aptitudes de cada integrante de algún grupo de trabajo, siendo altamente calificados para el trato interpersonal en un área laboral e incluso dentro del área de estudio, que los estudiantes desarrollan esta Habilidad Blanda dentro de los años de estudio de la Carrera de Administración de Empresas.

### CUADRO N° 4.- HABILIDAD BLANDA: LIDERAZGO – GENERAL

LIDERAZGO	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE	%	N° DE	%	N° DE	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	28	11%	16	7%	20	10%	26	12%	90	10%
POCO DESARROLLADA	65	26%	71	32%	41	20%	0	0%	177	19%
MUY DESARROLLADA	114	45%	106	48%	111	54%	167	79%	498	56%
BASTANTE DESARROLLADA	46	18%	30	13%	33	16%	19	9%	128	14%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 4.- HABILIDAD BLANDA: LIDERAZGO - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Liderazgo en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 498 alumnos que representan al 56% de los estudiantes que respondieron que tienen Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Liderazgo, el 19% que corresponde a 177 estudiantes respondieron tener Poco Desarrollada la Habilidad Blanda de Liderazgo, el 14% y 10% que son 128 alumnos y 90 alumnos que respondieron tener Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada respectivamente, como nos muestra el Cuadro y Gráfico N° 4.

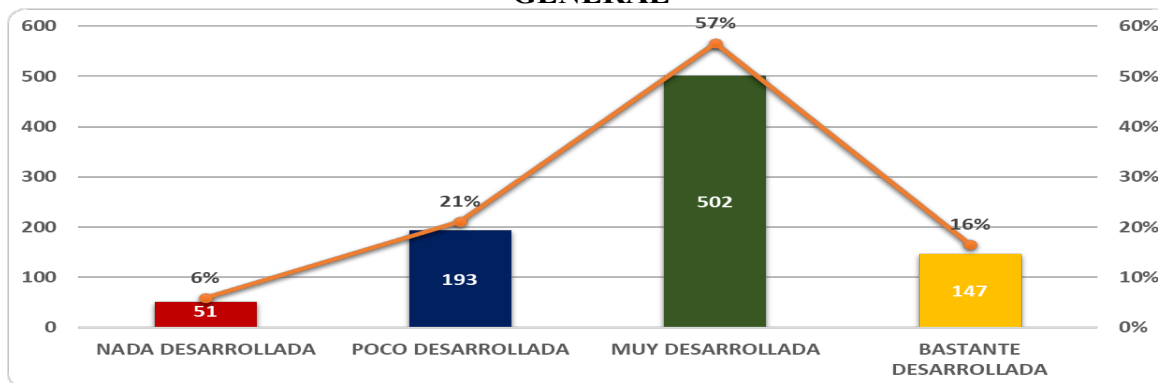
Se puede observar que existe un grupo más representativo que es el 56% que representa a 498 alumnos, donde indica que la Habilidad Blanda de Liderazgo con los años de estudio se desarrolla regularmente, así como nos muestra que el segundo grupo es del 19% con 177 alumnos, que mencionan Habilidad Poco Desarrollada que no es representativo para una Habilidad Blanda tan importante para un Líder Emprendedor ya que se busca que necesariamente esta sea una Habilidad Blanda bastante desarrollada porque lo importante es que sepan el manejo de las diferentes capacidades de las personas para motivarlas y saber cómo dar las instrucciones dentro de la empresa, siendo esto muy importante para conseguir las mejores alternativas siendo lo mejor para los objetivos de una institución.

### CUADRO N° 5.- HABILIDAD BLANDA: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS - GENERAL

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	7	3%	16	7%	15	7%	13	6%	51	6%
POCO DESARROLLADA	73	29%	77	35%	30	15%	13	6%	193	21%
MUY DESARROLLADA	129	51%	107	48%	134	65%	132	62%	502	57%
BASTANTE DESARROLLADA	44	17%	23	10%	26	13%	54	25%	147	16%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 5.- HABILIDAD BLANDA: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El Cuadro y Gráfico N° 5 muestra el desarrollo de la Habilidad Blanda de Resolución de Problemas en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 505 alumnos que representan al 56% de los estudiantes que respondieron que tiene Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Resolución de Problemas, seguido del 21% que son representados por 193 alumnos que determinan que tienen esta Habilidad Blanda Poco Desarrollada, el 16% representa a 147 estudiantes y 6% que son 51 alumnos respondieron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada respectivamente.

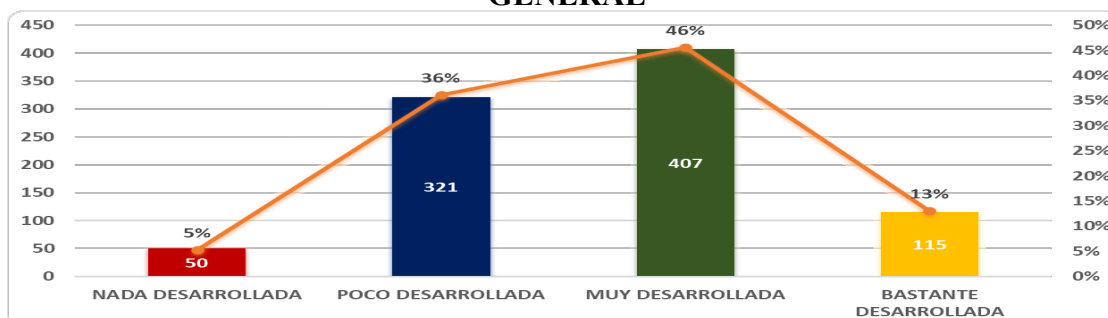
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 56% que son 505 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla regularmente, así como nos muestra que el segundo grupo es de 193 alumnos donde indican tener Poco Desarrollada esta Habilidad Blanda de Resolución de Problemas, sabemos que esta Habilidad es influenciada directamente en lo que es la elección de una de las alternativas de Resolución de Problemas, percibimos esta Habilidad Blanda tanto en la vida personal así como en la vida profesional.

### CUADRO N° 6.- HABILIDAD BLANDA: ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN – GENERAL

ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	29	11%	8	4%	0	0%	13	6%	50	5%
POCO DESARROLLADA	84	33%	84	38%	82	40%	71	33%	321	36%
MUY DESARROLLADA	113	45%	108	48%	87	42%	99	47%	407	46%
BASTANTE DESARROLLADA	27	11%	23	10%	36	18%	29	14%	115	13%
TOTAL	253	100%	223	100%	205	100%	212	100%	893	100%

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 6.- HABILIDAD BLANDA: ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Organización y Planificación en los cuatro cursos son de 407 alumnos que representan al 46% de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas que responden tener Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Organización y Planificación como nos muestra el Cuadro y Gráfico N° 6, el 20% que son representados por 321 alumnos que determinan que tienen Poco Desarrollada esta Habilidad Blanda, el 13% y 5% que son 115 alumnos y 50 alumnos que respondieron tener Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada respectivamente.

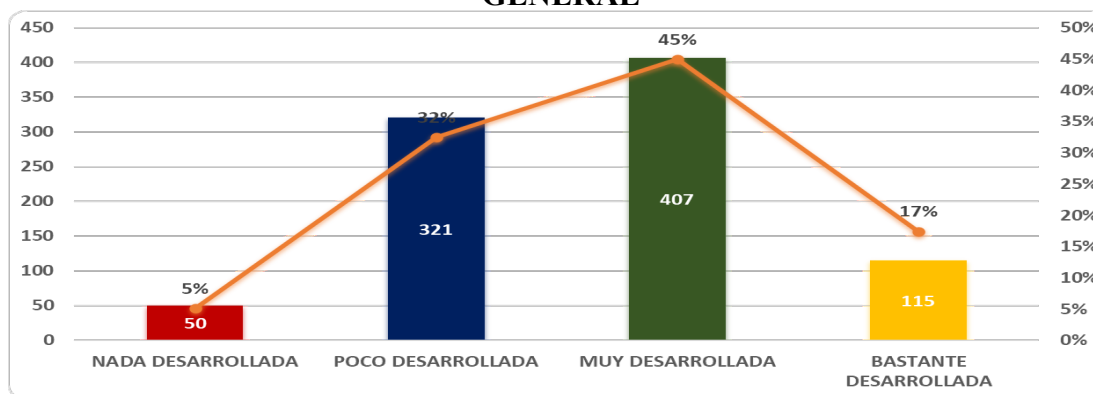
Se establece que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo que es del 46% que son 407 alumnos que vemos el análisis de cómo se organiza los tiempos y tareas y a la vez como se planifica en la realización de estas tareas para que se cumpla los objetivos que se pone para cumplir las metas que se establecen, además nos indica que es una Habilidad Blanda que se desarrolla positivamente.

### CUADRO N° 7.- HABILIDAD BLANDA: COMUNICATIVA Y ESCUCHA ACTIVA - GENERAL

COMUNICACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	29	3%	8	7%	0	5%	13	6%	50	5%
POCO DESARROLLADA	84	39%	84	27%	82	30%	71	34%	321	32%
MUY DESARROLLADA	113	42%	108	43%	87	47%	99	48%	407	45%
BASTANTE DESARROLLADA	27	17%	23	23%	36	18%	29	12%	115	17%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 7.- HABILIDAD BLANDA: COMUNICATIVA Y ESCUCHA ACTIVA - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El Cuadro y Gráfico N° 7 muestra el desarrollo de la Habilidad Blanda de Comunicativas y Escucha Activa en los cuatro cursos son de 400 alumnos que representan al 45% de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas que manifestaron que tiene Muy Desarrollada la Habilidad Blanda Comunicativa y Escucha Activa, el 32% que son representados por 321 alumnos que determina tener Poco Desarrollada, el 17% y 5% que son 115 alumnos y 50 alumnos que respondieron tener Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada comparativamente. Se comprueba que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo que es del 45% que son 400 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla regularmente, vemos que en su gran mayoría los alumnos comprenden que se debe aceptar las alternativas de todos los integrantes de un grupo laboral demostrando que se escucha y se comunica de forma eficiente y eficaz para cumplir los objetivos que se establece en el grupo laboral dentro de una empresa.

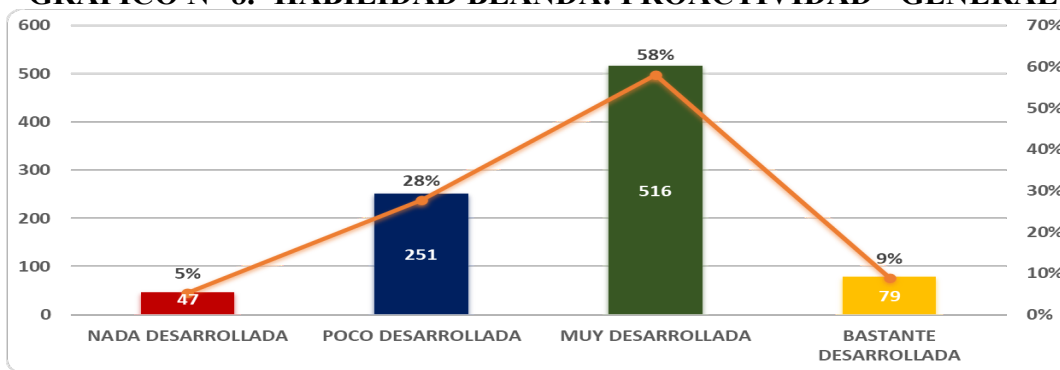


### CUADRO N° 8.- HABILIDAD BLANDA: PROACTIVIDAD – GENERAL

PROACTIVIDAD	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	15	6%	9	4%	10	5%	13	6%	47	5%
POCO DESARROLLADA	86	34%	72	32%	41	20%	52	25%	251	28%
MUY DESARROLLADA	136	54%	114	51%	133	65%	133	63%	516	58%
BASTANTE DESARROLLADA	16	6%	28	13%	21	10%	14	7%	79	9%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 8.- HABILIDAD BLANDA: PROACTIVIDAD - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Proactividad en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 516 alumnos que representan al 58% de los estudiantes que respondieron tener Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Proactividad, el 28% que son representados por 251 alumnos que determinan tener Poco Desarrollada, el 9% y 5% que son 79 alumnos y 47 alumnos que reconocieron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada respectivamente.

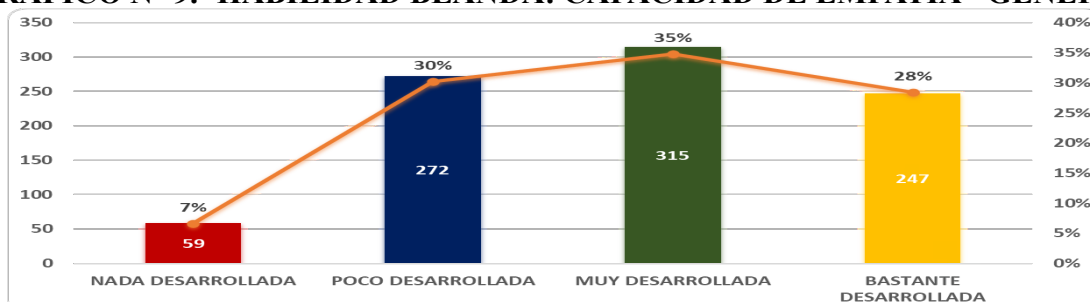
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo que es del 58% que son 516 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla regularmente de forma positiva ya que el poco o nada desarrollada tiene porcentaje mínimo, siendo que esta Habilidad Blanda es influenciada directamente en lo que es la eficiencia y eficacia que se presentan en el cumplimiento de actividades, metas u objetivos dentro de una empresa.

### CUADRO N° 9.- HABILIDAD BLANDA: CAPACIDAD DE EMPATIA - GENERAL

CAPACIDAD DE EMPATÍA	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	15	6%	16	7%	15	7%	13	6%	59	7%
POCO DESARROLLADA	95	38%	46	21%	51	25%	80	38%	272	30%
MUY DESARROLLADA	107	42%	101	45%	67	33%	40	19%	315	35%
BASTANTE DESARROLLADA	36	14%	60	27%	72	35%	79	37%	247	28%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 9.- HABILIDAD BLANDA: CAPACIDAD DE EMPATIA - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Capacidad de Empatía en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 315 alumnos que representan al 35% de los estudiantes que respondieron tener Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Capacidad de Empatía, el 30% que son representados por 272 alumnos que determinan tener Poco Desarrollada esta Habilidad Blanda, el 28% representan a 247 alumnos y el 7% que son 59 alumnos que manifestaron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada la Habilidad de Capacidad de Empatía respectivamente.

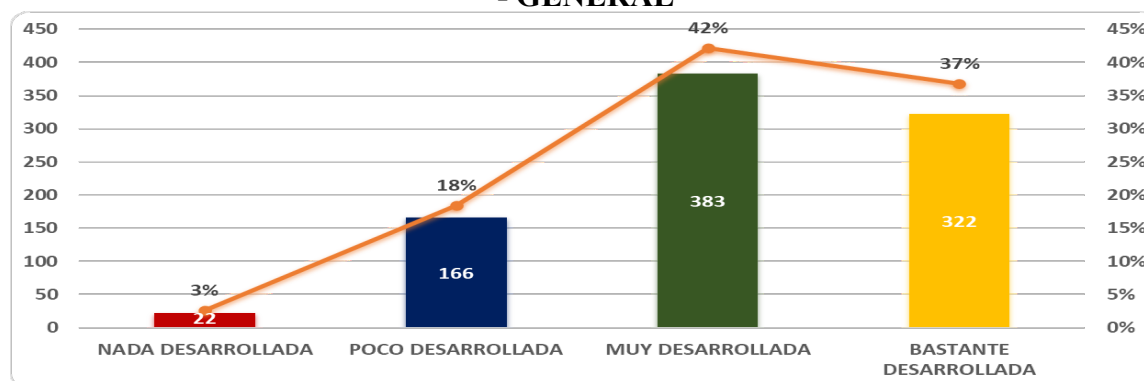
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 35% que son 315 alumnos, nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla regularmente siendo proporcionalmente lento en comparación con las anteriores Habilidades Blandas ya que es algo de más trabajo para el manejo de esta Habilidad Blanda ya que significa que tenemos que ponernos en lugar de la otra persona, además dentro de todo este análisis se ve específicamente con lo que es el trato con los integrantes de un equipo laboral, el como una persona puede reaccionar con un integrante, es importante el trato que se tiene con las personas integrantes de una institución sin importar el cargo o posición que ocupa las demás personas, ya que todos merecen el mismo respecto, siendo más valorado por los valores que se tiene.

### CUADRO N° 10.- HABILIDAD BLANDA: HONESTIDAD Y ÉTICA PROFESIONAL - GENERAL

HONESTIDAD Y ÉTICA PROFESIONAL	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	0	0%	4	2%	5	2%	13	6%	22	3%
POCO DESARROLLADA	53	21%	47	21%	40	20%	26	12%	166	18%
MUY DESARROLLADA	145	57%	91	41%	73	36%	74	35%	383	42%
BASTANTE DESARROLLADA	55	22%	81	36%	87	42%	99	47%	322	37%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 10.- HABILIDAD BLANDA: HONESTIDAD Y ETICA PROFESIONAL - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Desarrollo de la Habilidad Blanda de Honestidad y Ética Profesional en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 383 alumnos que representan al 42% de los estudiantes que manifestaron tener muy desarrollada la Habilidad Blanda de Honestidad y Ética Profesional, el 36% que son representados por 322 alumnos que determinan tener Bastante Desarrollada, el 19% y 2% que son 166 alumnos y 22 alumnos que reconocieron tener Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada esta Habilidad respectivamente.

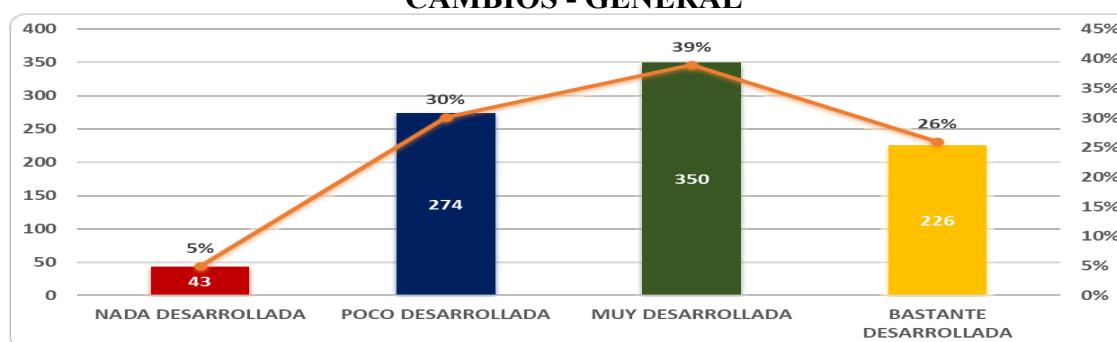
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 43% que son 383 alumnos vemos que el análisis es directamente con los valores personales que se tiene y el cómo se crea la lealtad y fidelidad a un grupo de trabajo en el cual se pertenece, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla bastante bien ya que el segundo grupo más representativo es de 322 alumnos con 37%.

### CUADRO N° 11.- HABILIDAD BLANDA: CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS - GENERAL

CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	0	0%	20	9%	10	5%	13	6%	43	5%
POCO DESARROLLADA	105	42%	65	29%	46	22%	58	27%	274	30%
MUY DESARROLLADA	113	45%	93	42%	92	45%	52	25%	350	39%
BASTANTE DESARROLLADA	35	14%	45	20%	57	28%	89	42%	226	26%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 11.- HABILIDAD BLANDA: CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Capacidad de Adaptación a los Cambios en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 350 alumnos que representan al 39% de los estudiantes que manifiestan que tiene Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Capacidad de Adaptación a los Cambios, el 31% que son representados por 274 alumnos que determinan que tienen Poca Desarrollada esta Habilidad Blanda, el 25% que son 226 alumnos y 5% que representan a 43 alumnos manifestaron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada esta Habilidad Blanda respectivamente.

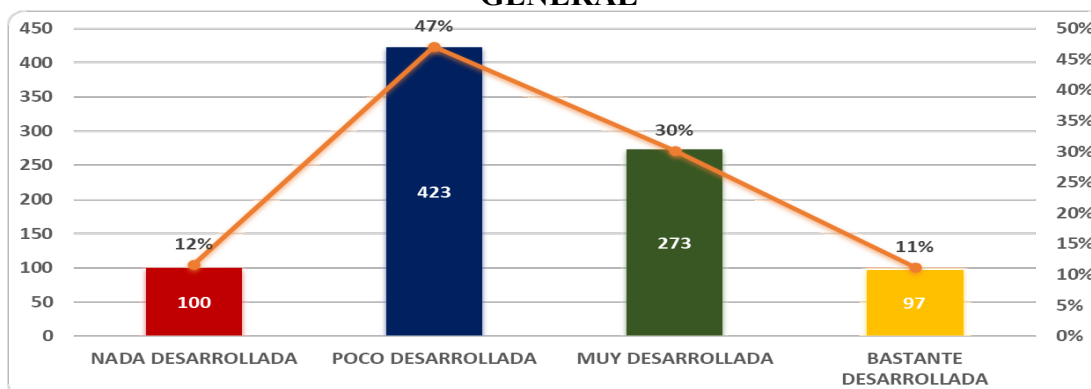
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 39% que son 350 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla bastante bien influenciado de forma adecuada en la adaptación a los cambios porque según nos muestra las gráficas podemos evidenciar que su gran mayoría se encuentra entre muy desarrollada y bastante desarrollada, analizando que la influencia de esta Habilidad Blanda está directamente en cómo alguien acepta un cambio, puede ser en la actitud de otra persona o en un cambio de posición en el grupo laboral.

### CUADRO N° 12.- HABILIDAD BLANDA: TOLERANCIA A LA PRESIÓN – GENERAL

TOLERANCIA A LA PRESIÓN	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	8	3%	21	9%	30	15%	41	19%	100	12%
POCO DESARROLLADA	137	54%	105	47%	103	50%	78	37%	423	47%
MUY DESARROLLADA	94	37%	76	34%	41	20%	62	29%	273	30%
BASTANTE DESARROLLADA	14	6%	21	9%	31	15%	31	15%	97	11%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 13.- HABILIDAD BLANDA: TOLERANCIA A LA PRESIÓN - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Tolerancia a la Presión en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 423 alumnos que representan al 47% de los estudiantes que reconocieron que tiene Poco Desarrollada la Habilidad de Tolerancia a la Presión, el 30% que son representados por 273 alumnos que determinaron tener Muy Desarrollada esta Habilidad, el 12% y 11% que son 100 y 97 alumnos que manifestaron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada esta Habilidad Blanda respectivamente.

Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas el grupo más representativo es del 47% que son de 423 alumnos con un Poco Desarrollada la Habilidad Blanda de Tolerancia a la Presión, entonces vemos que con esta Habilidad Blanda hay una evolución casi nula, notamos que es la Habilidad Blanda más difícil de evolucionar en el caso de los estudiantes, que se encuentran en constantes momentos de presión y principalmente en los tiempos de exámenes que entran en un momento de desesperación.

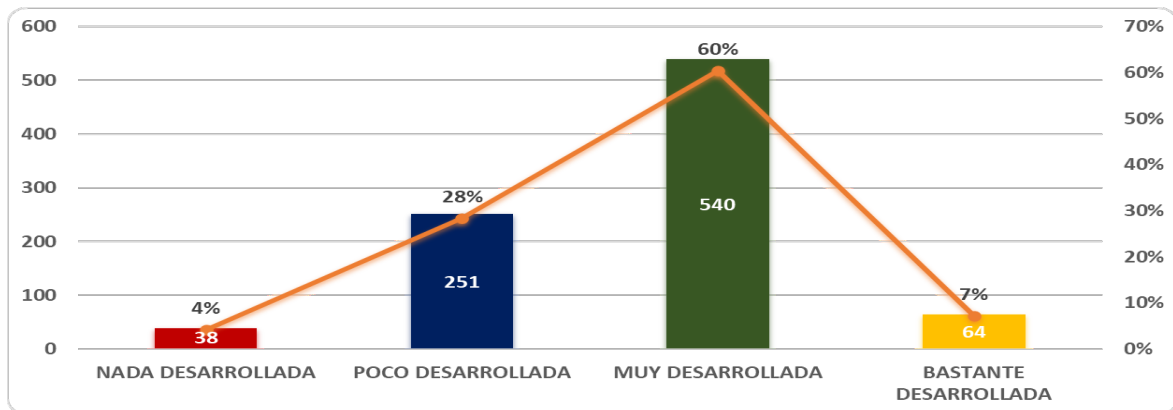
En todo caso la tolerancia a la presión debe ser mejor trabajada por los docentes de las diferentes Asignaturas, aunque en su gran mayoría es culpa de los estudiantes por dejar a última hora todas las responsabilidades, el análisis de esta Habilidad Blanda es directamente en como una persona es eficiente y eficaz sin importar las adversidades en las cuales se debe superar para cumplir las metas y/u objetivos que se presentan en un grupo laboral.

### CUADRO N° 13.- HABILIDAD BLANDA: ORIENTACION A RESULTADOS - GENERAL

ORIENTACIÓN A RESULTADOS	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	15	6%	13	6%	10	5%	0	0%	38	4%
POCO DESARROLLADA	51	20%	93	42%	57	28%	50	24%	251	28%
MUY DESARROLLADA	165	65%	105	47%	122	60%	148	70%	540	60%
BASTANTE DESARROLLADA	22	9%	12	5%	16	8%	14	7%	64	7%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 13.- HABILIDAD BLANDA - ORIENTACION A RESULTADOS - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Orientación de Resultados en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 540 alumnos que representan al 60% de los estudiantes que reconocen tener Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Orientación de Resultados, el 28% que son representados por 251 alumnos que determina que tienen Poco Desarrollada esta Habilidad Blanda, el 7% y 4% que son 64 alumnos y 38 alumnos que respondieron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada esta Habilidad Blanda respectivamente.

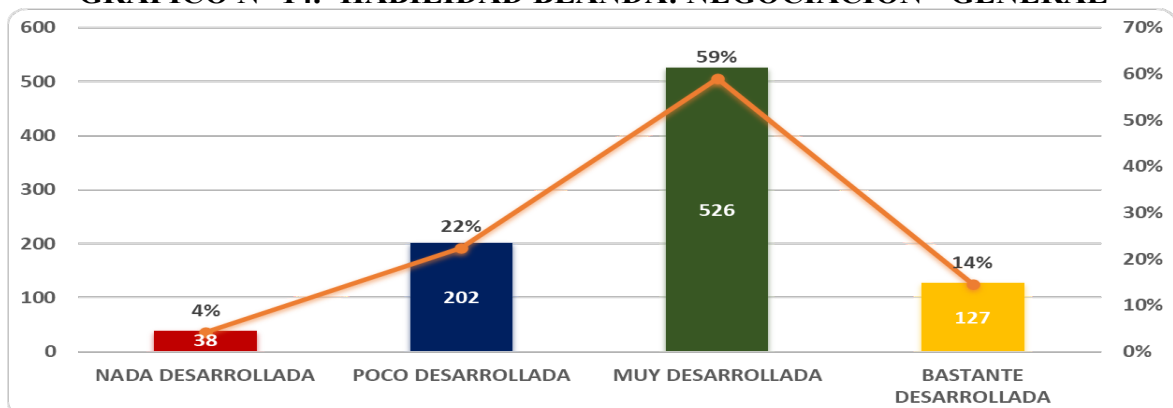
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 61% que son 540 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla bastante bien, aunque falta desarrollar aún más esta Habilidad Blanda, siendo que la influencia directa de esta Habilidad Blanda es en como una persona es capaz de organizar sus tareas de una forma eficiente y eficaz para cumplir los objetivos y/o metas de un grupo laboral dentro de una empresa.

**CUADRO N° 14.- HABILIDAD BLANDA: NEGOCIACION - GENERAL**

NEGOCIACIÓN	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	15	6%	13	6%	10	5%	0	0%	38	4%
POCO DESARROLLADA	65	26%	70	31%	41	20%	26	12%	202	22%
MUY DESARROLLADA	151	60%	105	47%	118	58%	152	72%	526	59%
BASTANTE DESARROLLADA	22	9%	35	16%	36	18%	34	16%	127	14%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

**GRÁFICO N° 14.- HABILIDAD BLANDA: NEGOCIACION - GENERAL**



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Negociación en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 526 alumnos que representan al 59% de los estudiantes que manifestaron que tienen Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Negociación, el 22% que son representados por 202 alumnos que determina que tienen poco desarrollada esta Habilidad Blanda, el 14% que son 127 alumnos y 4% que representan a 38 alumnos que reconocieron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada esta Habilidad Blanda respectivamente.

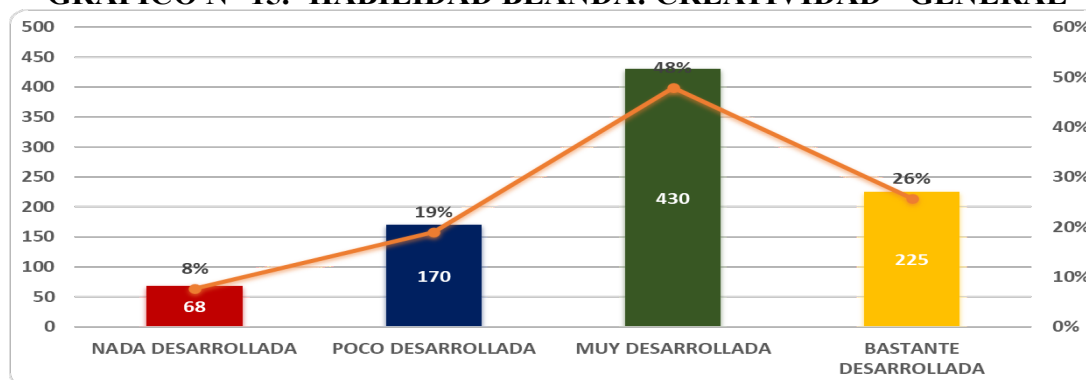
Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 59% que son 526 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla bastante bien y con una mayor evolución en el transcurso de los años, ya que como nos muestra el Cuadro y Gráfico N° 14 solo el 4% considera que tiene Nada Desarrollada la Habilidad Blanda de Negociación, siendo que la influencia de esta Habilidad Blanda es con llegar a un acuerdo entre dos o más partes dentro de las alternativas para conseguir la más eficiente con el objetivo de cumplir las metas establecidas en un grupo laboral.

**CUADRO N° 15.- HABILIDAD BLANDA: CREATIVIDAD - GENERAL**

CREATIVIDAD	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	22	9%	13	6%	20	10%	13	6%	68	8%
POCO DESARROLLADA	49	19%	55	25%	39	19%	27	13%	170	19%
MUY DESARROLLADA	139	55%	109	49%	99	48%	83	39%	430	48%
BASTANTE DESARROLLADA	43	17%	46	21%	47	23%	89	42%	225	26%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores

**GRÁFICO N° 15.- HABILIDAD BLANDA: CREATIVIDAD - GENERAL**



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Creatividad en los cuatro cursos de la Carrera de Administración de Empresas son de 430 alumnos que representan al 48% de los estudiantes que reconocieron que tienen Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Creatividad, el 25% que son representados por 225 alumnos que determina que tienen Bastante Desarrollada esta Habilidad Blanda, el 19% y 8% que son 170 alumnos y 68 alumnos que manifestaron que tienen Poco Desarrollada y Nada Desarrollada esta Habilidad Blanda respectivamente.

Se determina que en los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas hay un grupo más representativo es del 48% que son 430 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla de una manera regularmente lenta o al pasar los años los alumnos se bloquean con las ideas de emprendimientos, siendo que la influencia más importante es la capacidad de crear, innovar e imaginar siendo todo lo mencionado anteriormente muy importante para el área de mercadotecnia

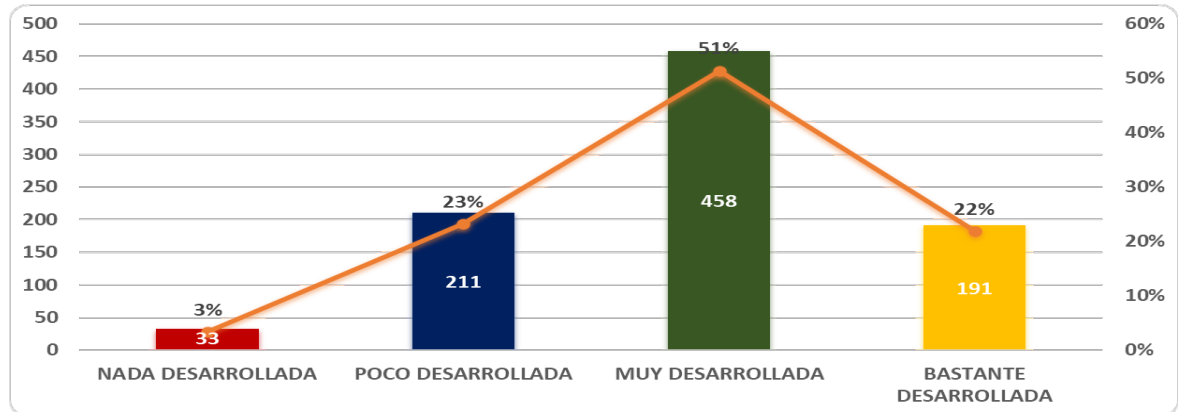
para tener mejor manejo de las estrategias de un grupo laboral dentro de una empresa.

**CUADRO N° 16.- HABILIDAD BLANDA: ALWAYS LEARNING - GENERAL**

ALWAYS LEARNING	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	24	9%	9	4%	0	0%	0	0%	33	3%
POCO DESARROLLADA	79	31%	53	24%	53	26%	26	12%	211	23%
MUY DESARROLLADA	121	48%	115	52%	95	46%	127	60%	458	51%
BASTANTE DESARROLLADA	29	11%	46	21%	57	28%	59	28%	191	22%
TOTAL	253	100%	223	100%	205	100%	212	100%	893	100%

FUENTE: Elaborado por los investigadores

**GRÁFICO N° 16.- HABILIDAD BLANDA: ALWAYS LEARNING - GENERAL**



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Always Learning en los cuatro de la Carrera de Administración de Empresas cursos son de 458 alumnos que representan al 51% de los estudiantes que manifiestan que tiene muy desarrollada la Habilidad Blanda de Always Learning, el segundo grupo del 24% que son representados por 211 alumnos que determina que tienen Poco Desarrollada, el tercer y cuarto grupo que representan al 21% y 4% que son 191 alumnos y 33 alumnos que reconocieron que tienen Bastante Desarrollada y Nada Desarrollada respectivamente.

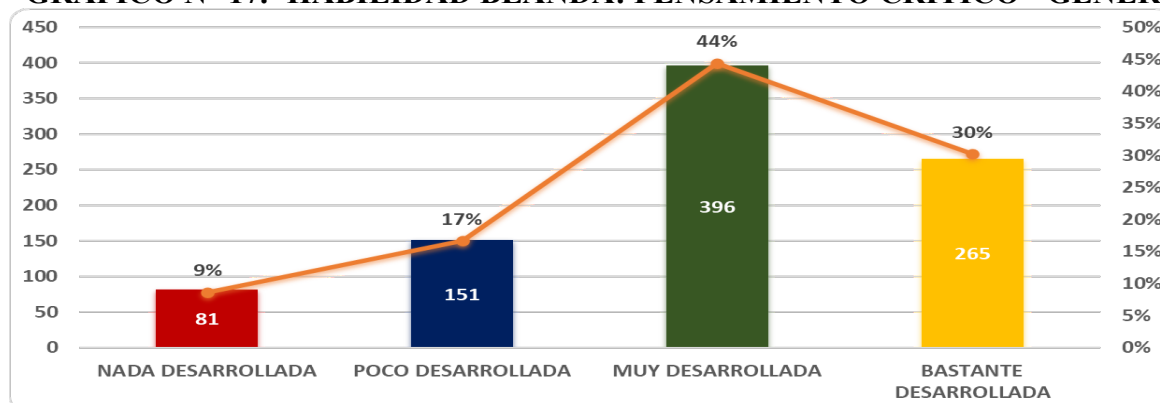
Se determina que los alumnos hay un grupo más representativo es del 51% con 458 alumnos, los resultados lanzados nos demuestran que realmente falta desarrollar de mejor manera esta Habilidad Blanda porque es para el mejoramiento de las Habilidades Técnicas y Habilidades Blandas, para mejor manejo de aprendizaje de todas las áreas y de donde uno se especializa de mejor manera, en esta investigación analizamos la actitud positiva al aprendizaje continuo debido a que es la influencia más importante seguido del progreso personal que desarrolla cada persona integrante de un equipo laboral dentro de una empresa.

**CUADRO N° 17.- HABILIDAD BLANDA: PENSAMIENTO CRITICO - GENERAL**

PENSAMIENTO CRÍTICO	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		N° DE ESTUDIANTES	PROMEDIO POR CURSO
	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%	N° DE ESTUDIANTES	%		
NADA DESARROLLADA	45	18%	13	6%	10	5%	13	6%	81	9%
POCO DESARROLLADA	50	20%	54	24%	34	17%	13	6%	151	17%
MUY DESARROLLADA	107	42%	102	46%	94	46%	93	44%	396	44%
BASTANTE DESARROLLADA	51	20%	54	24%	67	33%	93	44%	265	30%
TOTAL	253	100%	223	100%	205	100%	212	100%	893	100%

FUENTE: Elaborado por los investigadores

### GRÁFICO N° 17.- HABILIDAD BLANDA: PENSAMIENTO CRITICO - GENERAL



FUENTE: Elaborado por los investigadores

El desarrollo de la Habilidad Blanda de Pensamiento Crítico en los cuatro cursos son de 396 alumnos que representan al 44% de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas que reconocen que tiene Muy Desarrollada la Habilidad Blanda de Pensamiento Crítico, el segundo grupo del 30% que son representados por 265 alumnos que determina que tienen Bastante Desarrollada, el tercer y cuarto grupo que representan al 17% y 9% que son 151 alumnos y 81 alumnos que manifestaron que tienen Poca Desarrollada y Nada Desarrollada respectivamente.

Se determina que en los alumnos hay un grupo más representativo es del 44% que son 396 alumnos, donde nos indica que es una Habilidad Blanda que con los años de estudio se desarrolla bastante bien y tiene una evolución positiva, con un análisis de lo que es pensar de forma juiciosa y propio el análisis para la resolución de problemas para realizar las metas de un grupo laboral dentro de una empresa.

### ESCALA DE ASIGNATURAS PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS

Esta consulta tuvo la opción de respuesta abierta, donde los estudiantes de cada curso podían expresar en que Asignaturas desarrollaron más sus Habilidades Blandas, ya sea con trabajos en equipo o trabajos extraacadémicos, entonces se tenía muchas opciones habilitadas, entonces los resultados lanzaron las siguientes respuestas:

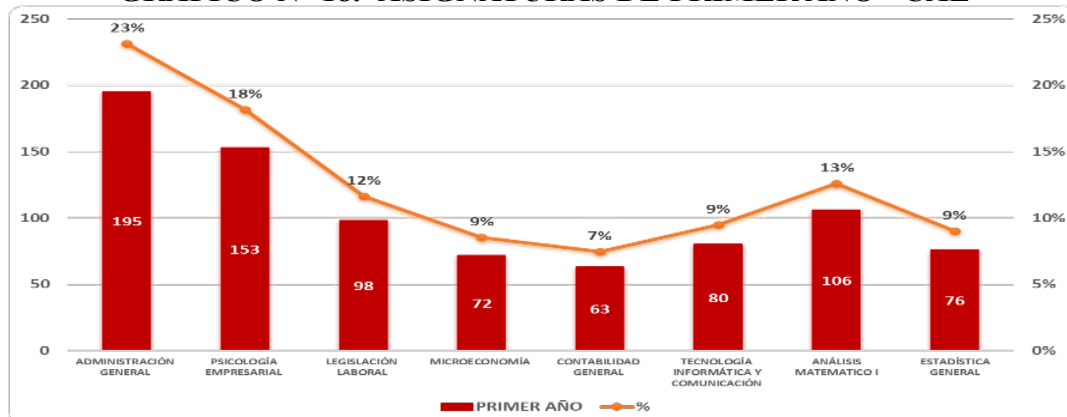
#### CUADRO N° 18.- ASIGNATURAS DE PRIMER AÑO - CAE

ASIGNATURAS	PRIMER AÑO	%
ADMINISTRACIÓN GENERAL	195	23%
PSICOLOGÍA EMPRESARIAL	153	18%
LEGISLACIÓN LABORAL	98	12%
MICROECONOMÍA	72	9%
CONTABILIDAD GENERAL	63	7%
TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN	80	9%
ANÁLISIS MATEMÁTICO I	106	13%
ESTADÍSTICA GENERAL	76	9%
<b>TOTAL</b>	<b>843</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborado por los investigadores



### GRÁFICO N° 18.- ASIGNATURAS DE PRIMER AÑO - CAE



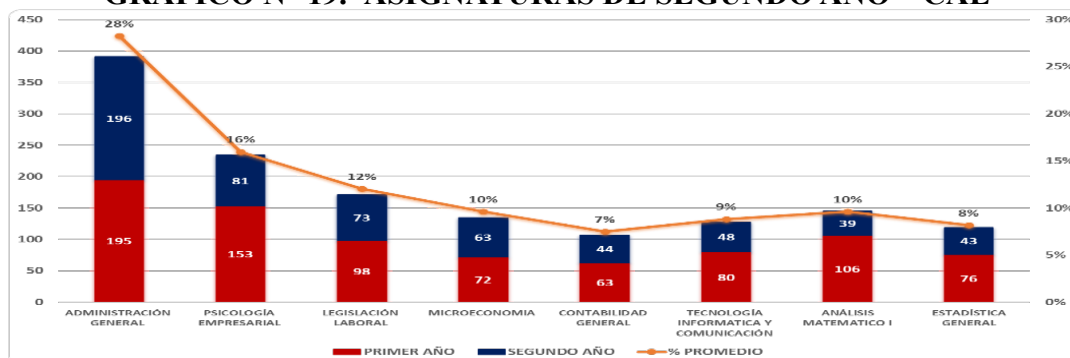
FUENTE: Elaborado por los investigadores

Los estudiantes de primer año de la Carrera de Administración de Empresas mencionan que demuestran más sus Habilidades Blandas en las siguientes Asignaturas: el 23% de los estudiantes encuestados que representan a 195 alumnos informan que en la Asignatura de Administración General, seguido del 18% que representan a 153 alumnos informan de la Asignatura de Psicología Empresarial, 13% que representan a 106 alumnos indican la Asignatura de Análisis Matemático I, la Asignatura de Legislación Comercial con un 12% representando 98 alumnos, las Asignaturas de Microeconomía con 72 estudiantes, Tecnología Informática y Comunicación con 80 estudiantes y Estadística General con 76 estudiantes igualan con 9% y por último la Asignatura de Contabilidad General con un 7% representando a 63 alumnos. Podemos observar que en todas las Asignaturas desarrollaron un poco lo que son las Habilidades Blandas en las cuales se espera tener un desarrollo más positivo una vez llevada a cabo la mejora de Malla Curricular de la Carrera.

### CUADRO N° 19.- ASIGNATURAS DE SEGUNDO AÑO – CAE

ASIGNATURAS	PRIMER AÑO	%	SEGUNDO AÑO	%	% PROMEDIO
ADMINISTRACIÓN GENERAL	195	23%	196	33%	28%
PSICOLOGÍA EMPRESARIAL	153	18%	81	14%	16%
LEGISLACIÓN LABORAL	98	12%	73	12%	12%
MICROECONOMIA	72	9%	63	11%	10%
CONTABILIDAD GENERAL	63	7%	44	7%	7%
TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN	80	9%	48	8%	9%
ANÁLISIS MATEMÁTICO I	106	13%	39	7%	10%
ESTADÍSTICA GENERAL	76	9%	43	7%	8%
TOTAL	843	100%	587	100%	100%

### GRÁFICO N° 19.- ASIGNATURAS DE SEGUNDO AÑO – CAE



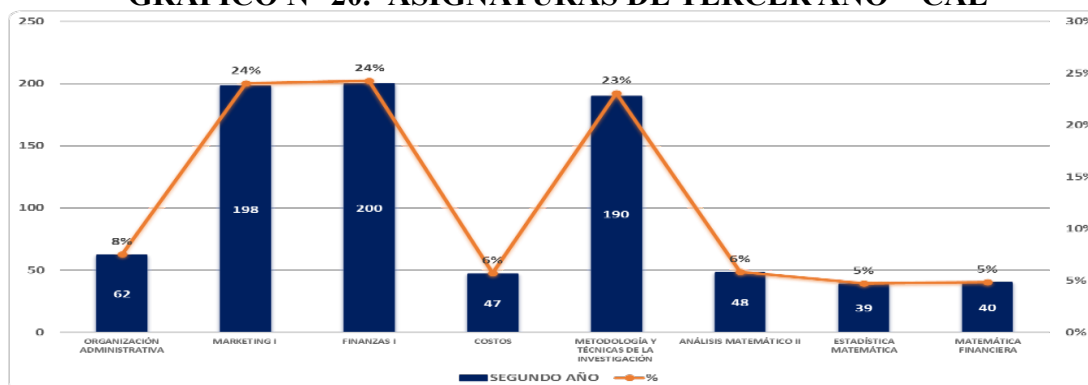
FUENTE: Elaborado por los investigadores

Los estudiantes de segundo año de la Carrera de Administración de Empresas mencionan que demuestran más sus Habilidades Blandas, tomando en cuenta el promedio del Primer Año y el curso en el cual se encuentran cursando actualmente, los resultados son los siguientes: el 28% de los estudiantes encuestados informan que es en la Asignatura de Administración General, seguido del 16% que representan a la Asignatura de Psicología Empresarial, 12% que representan a la Asignatura de Legislación Laboral, 10% comparten las Asignaturas de Microeconomía y Análisis Matemático I, la Asignatura de Tecnología Informática y Comunicación con un 9%, 8% la materia de Estadística General y por último la Asignatura de Contabilidad General con un 8%. Lo que buscamos con esta investigación es ver en que Asignaturas se desarrollan de mejor manera las Habilidades Blandas, asimismo, buscando en que aspectos se llevara a cabo la mejora de estas.

**CUADRO N° 20.- ASIGNATURAS DE SEGUNDO AÑO – CAE**

ASIGNATURAS	SEGUNDO AÑO	%
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	62	8%
MARKETING I	198	24%
FINANZAS I	200	24%
COSTOS	47	6%
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	190	23%
ANÁLISIS MATEMÁTICO II	48	6%
ESTADÍSTICA MATEMÁTICA	39	5%
MATEMÁTICA FINANCIERA	40	5%
TOTAL	824	100%

**GRÁFICO N° 20.- ASIGNATURAS DE TERCER AÑO – CAE**



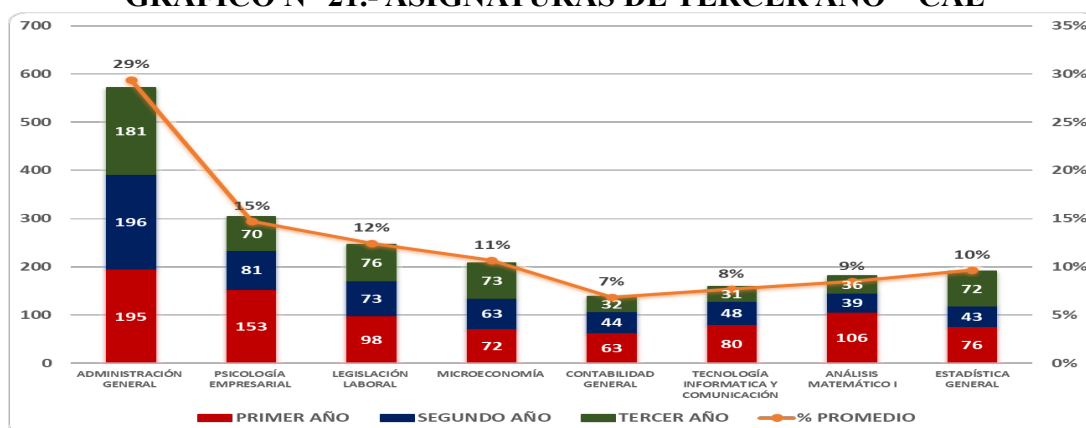
FUENTE: Elaborado por los investigadores

Los estudiantes de segundo año de la Carrera de Administración de Empresas mencionan que demuestran sus Habilidades Blandas: 24% de los encuestados que representan a 398 alumnos dicen desarrollar en Marketing I y Finanzas I, el 23% que representan a 190 alumnos dicen desarrollar en Metodología y Técnicas de la Investigación, 8% que representan a 62 alumnos en la Asignatura de Organización Administrativa, 6% que representan a 48 alumnos en la Asignatura de Análisis Matemático II, 5% representan a 79 estudiantes de las Asignaturas de Estadística Matemática y Matemática Financiera. En la investigación nos señala en cuales de las Asignaturas se desarrollan de mejor manera las Habilidades Blandas, buscando un análisis de donde se llevará a cabo la mejora de las actividades para tener mejor desarrollo de estas Habilidades Blandas.

### CUADRO N° 21.- ASIGNATURAS DE TERCER AÑO – CAE

ASIGNATURAS	PRIMER AÑO	%	SEGUNDO AÑO	%	TERCER AÑO	%	% PROMEDIO
ADMINISTRACIÓN GENERAL	195	23%	196	33%	181	32%	29%
PSICOLOGÍA EMPRESARIAL	153	18%	81	14%	70	12%	15%
LEGISLACIÓN LABORAL	98	12%	73	12%	76	13%	12%
MICROECONOMÍA	72	9%	63	11%	73	13%	11%
CONTABILIDAD GENERAL	63	7%	44	7%	32	6%	7%
TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN	80	9%	48	8%	31	5%	8%
ANÁLISIS MATEMÁTICO I	106	13%	39	7%	36	6%	9%
ESTADÍSTICA GENERAL	76	9%	43	7%	72	13%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>843</b>	<b>100%</b>	<b>587</b>	<b>100%</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO N° 21.- ASIGNATURAS DE TERCER AÑO – CAE



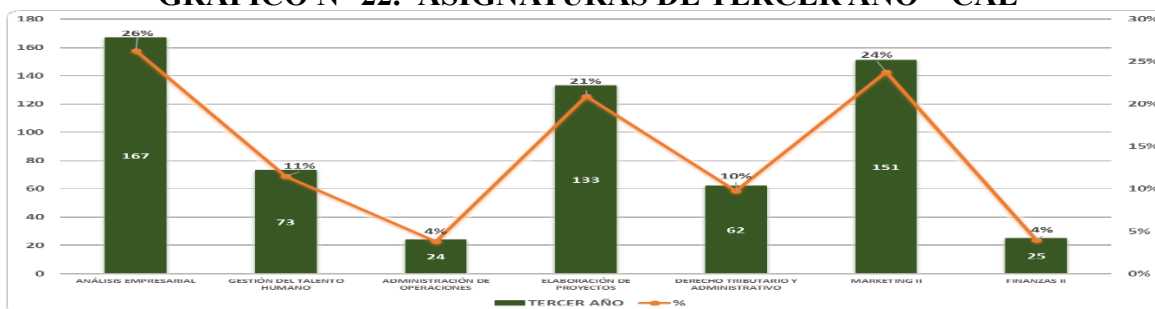
FUENTE: Elaborado por los investigadores

Los estudiantes de tercer año de la Carrera de Administración de Empresas mencionan que demuestran sus Habilidades Blandas, tomando en cuenta el promedio del Primer Año, Segundo Año y el curso en el cual se encuentran cursando actualmente, los resultados son los siguientes: el 29% de los estudiantes encuestados informan que es en la Asignatura de Administración General, seguido del 15% que representan a la Asignatura de Psicología Empresarial, 12% que representan a la Asignatura de Legislación Laboral, 10% que representan a la Asignatura de Estadística General, 9% que representan a la Asignatura de Análisis Matemático I, 8% que representa la Asignatura de Tecnología Informática y Comunicación y por último la Asignatura de Contabilidad General con un 7%.

### CUADRO N° 22.- ASIGNATURAS DE TERCER AÑO – CAE

ASIGNATURAS	TERCER AÑO	%
ANÁLISIS EMPRESARIAL	167	26%
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	73	11%
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	24	4%
ELABORACIÓN DE PROYECTOS	133	21%
DERECHO TRIBUTARIO Y ADMINISTRATIVO	62	10%
MARKETING II	151	24%
FINANZAS II	25	4%
<b>TOTAL</b>	<b>635</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 22.- ASIGNATURAS DE TERCER AÑO – CAE**



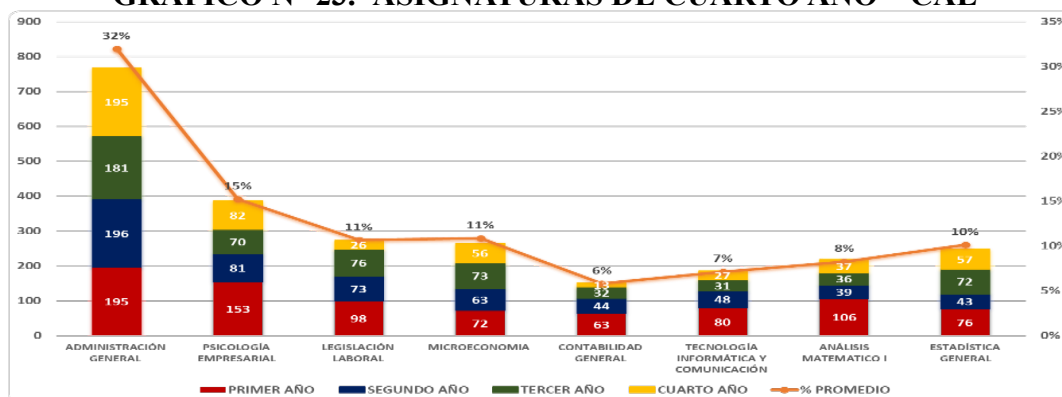
FUENTE: Elaborado por los investigadores

Los estudiantes de tercer año de la Carrera de Administración de Empresas informan que desarrollan sus habilidades, en el 26% de los encuestados que representan a 167 alumnos dicen desarrollar en Análisis Empresarial, el 24% representan a 151 alumnos en la Asignatura de Marketing II, 21% que representan a 133 alumnos en la Asignatura de Elaboración de Proyectos, el 11% que representan a 73 estudiantes en la Asignatura de Gestión del Talento Humano, el 10% que representan 62 alumnos en la Asignatura de Derecho Tributario y Administrativos, el 4% que representan a 49 alumnos en las Asignaturas de Administración de Operaciones y Finanzas II.

**CUADRO N° 23.- ASIGNATURAS DE CUARTO AÑO – CAE**

ASIGNATURAS	PRIMER AÑO	%	SEGUNDO AÑO	%	TERCER AÑO	%	CUARTO AÑO	%	% PROMEDIO
ADMINISTRACIÓN GENERAL	195	23%	196	33%	181	32%	195	40%	32%
PSICOLOGÍA EMPRESARIAL	153	18%	81	14%	70	12%	82	17%	15%
LEGISLACIÓN LABORAL	98	12%	73	12%	76	13%	26	5%	11%
MICROECONOMÍA	72	9%	63	11%	73	13%	56	11%	11%
CONTABILIDAD GENERAL	63	7%	44	7%	32	6%	13	3%	6%
TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN	80	9%	48	8%	31	5%	27	5%	7%
ANÁLISIS MATEMÁTICO I	106	13%	39	7%	36	6%	37	8%	8%
ESTADÍSTICA GENERAL	76	9%	43	7%	72	13%	57	12%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>843</b>	<b>100%</b>	<b>587</b>	<b>100%</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>	<b>493</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 23.- ASIGNATURAS DE CUARTO AÑO – CAE**



FUENTE: Elaborado por los investigadores

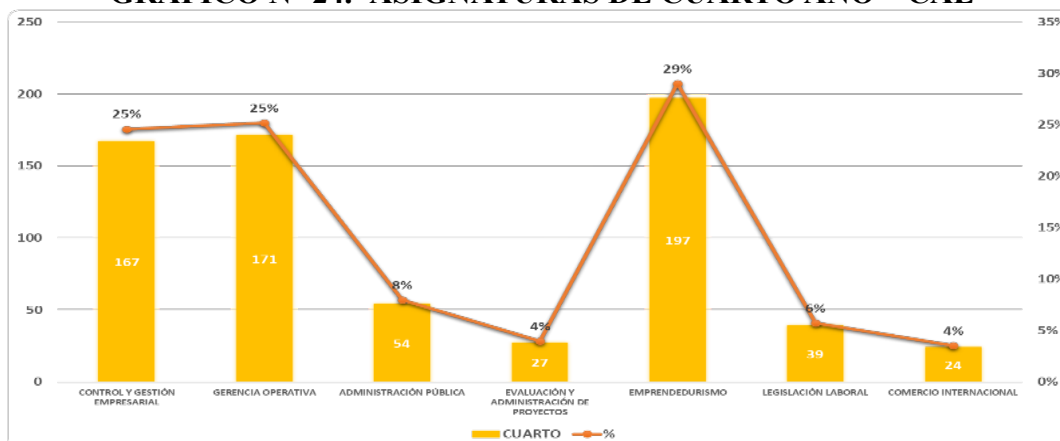
Los estudiantes de cuarto año de la Carrera de Administración de Empresas mencionan que desarrollan sus Habilidades Blandas, tomando en cuenta el promedio del Primer Año, Segundo Año, Tercer Año y el curso en el cual se encuentran cursando actualmente, los resultados son los siguientes: el 32% de los estudiantes encuestados informan que es en la Asignatura de Administración General, seguidamente del 15% que representan a la Asignatura de Psicología Empresarial,

11% que representan a las Asignatura de Legislación Laboral y Microeconomía, 10% que representan a la Asignatura de Estadística General, 8% que representan a la Asignatura de Análisis Matemático I, 7% que representa la Asignatura de Tecnología Informática y Comunicación y por último la Asignatura de Contabilidad General con un 6%.

**CUADRO N° 24.- ASIGNATURAS DE CUARTO AÑO – CAE**

ASIGNATURAS	CUARTO	%
CONTROL Y GESTIÓN EMPRESARIAL	167	25%
GERENCIA OPERATIVA	171	25%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	54	8%
EVALUACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS	27	4%
EMPREDEDURISMO	197	29%
LEGISLACIÓN LABORAL	39	6%
COMERCIO INTERNACIONAL	24	4%
<b>TOTAL</b>	<b>679</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 24.- ASIGNATURAS DE CUARTO AÑO – CAE**



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Los estudiantes de cuarto año de la Carrera de Administración de Empresas advierten que desarrollan sus Habilidades Blandas: el 29% representando 197 alumnos en la Asignatura de Emprendedurismo, 25% con 338 alumnos en las Asignatura de Control de Gestión y Gerencia Operativa, 8% con 54 alumnos en la Asignatura de Administración Pública, con 6% representando 39 alumnos en la Asignatura de Legislación Laboral, 4% con 51 alumnos que representan a las Asignaturas de Evaluación y Administración de Proyectos y Comercio Internacional.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Luego de haber tabulado y analizado los resultados de las encuestas en cada una de las afirmaciones, se detallan las conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación: Advertimos que en los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas en general tienen las Habilidades Blandas entre Muy Desarrolladas y Poco Desarrolladas, donde se tiene que trabajar con las Habilidades Blandas en todos los cursos de la Carrera

Las Asignaturas que permiten desarrollar Habilidades Blandas en los estudiantes dentro de la Carrera de Administración de Empresas son: Administración General, Psicología Empresarial, Organización Administrativa, Marketing I, Finanzas I, Metodología y Técnicas de la Investigación, Análisis Empresarial, Gestión del Talento Humano, Elaboración de Proyectos, Marketing II, Control y Gestión Empresarial; Gerencia Operativa y Emprendedurismo, donde las materias mencionadas fueron las que más se valoraron por utilizar las Habilidades Blandas, generalizando los resultados de los diferentes cursos de la Carrera.

Resalta que las actividades de corto plazo dentro de la Carrera de Administración de Empresas que más desarrollan las Habilidades Blandas son las investigaciones en equipo que se realiza en las diferentes Asignaturas, pero no son cualquier investigación, más que todo se enfocan en la investigación que se deben realizar durante la gestión, es decir, trabajos finales. Pero hay una respuesta general de la Asignatura de Emprendedurismo que se da en cuarto año de la Carrera, los alumnos desarrollan de mejor manera lo que son las Habilidades Blandas, ya que durante toda la gestión se trabaja con un grupo de estudiantes y tienen que realizar su propio emprendimiento, asimismo, la Asignatura de Práctica Empresarial donde se desarrollan las Habilidades Blandas por los estudiantes se le pone el desafío de trabajar en una institución, o empresa donde se relacionan con trabajadores públicos o privados que son personas con quienes tienen que trabajar durante cuatro meses, dentro de lo que son estas dos Asignaturas se realizan trabajos de Responsabilidad Social Empresarial, donde mencionan que al realizar estas actividades programadas junto con otras instituciones desarrollan positivamente lo que son las Habilidades Blandas.

Se ha identificado que las Habilidades Blandas más desarrolladas en los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas son: Capacidad de Empatía (562 alumnos que indican que esta entre muy desarrollada y bastante desarrollada), Honestidad y Ética Profesional (705 alumnos que indican que esta entre muy desarrollada y bastante desarrollada), Capacidad de Adaptación a los Cambios (576 alumnos que indican que esta entre muy desarrollada y bastante desarrollada), Creatividad (655 alumnos que indican que esta entre muy desarrollada y bastante desarrollada) y Pensamiento Crítico (661 alumnos que indican que esta entre muy desarrollada y bastante desarrollada); las demás Habilidades Blandas nos indican que tienen muy desarrolladas las habilidades en su mayoría, con excepción de la Habilidades de Tolerancia a la Presión, en esta 423 alumnos indican que tienen poco desarrollada, que les falta el manejo de esta Habilidad.

## RECOMENDACIONES

Realizar un Centro de Entrenamiento de Habilidades Blandas dentro de la Carrera de Administración de Empresas para los estudiantes, enfocado específicamente en lo que es desarrollar capacidades interpersonales que harán la diferencia entre un brillante profesional emprendedor, un verdadero líder que inspira, comparte, comunica y fomenta la creatividad y la innovación en los demás haciendo de su empresa exitosa y marcando un impacto con sus acciones.

## REFERENCIAS

- Castro, R. (19 de NOVIEMBRE de 2020). DPERSONAS. Obtenido de DPERSONAS: <https://dpersonas.com/2020/01/31/habilidades-blandas-que-son-y-por-que-son-importantes/>

- Castro, R. (19 de NOVIEMBRE de 2020). DPERSONAS. Obtenido de DPERSONAS: <https://dpersonas.com/2020/01/31/habilidades-blandas-que-son-y-por-que-son-importantes/>
- CHUQUISACA, U. M. (s.f.). ESTATUTO ORGANICO. Obtenido de ESTATUTO ORGANICO: <https://economicas.usfx.bo/Documentos/Estatuto-Organicousfx.pdf>
- DRI-USFX. (2020). DRI-USFX. Obtenido de DRI-USFX: <https://rrii.usfx.bo/presentacion/>
- EMPRESAS, A. D. (2020). ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Obtenido de ADMINISTRACION DE EMPRESAS: <https://economicas.usfx.bo/Carrera-de-administracion-de-empresas/>
- EQUILIBRI, F. (s.f.). FUNDACION EQUILIBRI. Obtenido de FUNDACION EQUILIBRI: <https://www.fundacionequilibri.org/programa-lider-estudiantil-Ciudadano-lec/>
- Ernezto C., P. P. (2018). LAS HABILIDADES BLANDAS Y EL DESEMPEÑO LABORAL. Obtenido de LAS HABILIDADES BLANDAS Y EL DESEMPEÑO LABORAL: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2495/Ernesto\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2495/Ernesto_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1)
- Fernandez, J. (2021). HABIIDADES BLANDAS Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ- ANCASH. Obtenido de HABIIDADES BLANDAS Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ- ANCASH: [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4544/T033\\_47450805\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4544/T033_47450805_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- FORERO, T. (02 de SEPTIEMBRE de 2019). ROCKVONTENT-BLOG. Obtenido de ROCKVONTENT-BLOG: <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-emprendedor/>
- INFOAUTONOMOS. (12 de NOVIEMBRE de 2021). INFOAUTONOMOS. Obtenido de INFOAUTONOMOS: <https://www.infoautonomos.com/blog/que-es-un-ecosistema-emprendedor-y-que-lo-caracteriza/>
- PNUD. (21 de ENERO de 2021). PNUD BOLIVIA. Obtenido de PNUD BOLIVIA: <https://www.bo.undp.org/content/bolivia/es/home/presscenter/articles/2022/warmi-lab-plataforma-para-emprendedoras-chuquisaqueenas.html>
- SUCRE, A. (2021). ACTIVATE SUCRE. Obtenido de ACTIVATE SUCRE: <https://activatebolivia.org/programas/>
- UNIVERSIA, O. (18 de JUNIO de 2018). ORIENTACION UNIVERSIA. Obtenido de ORIENTACION UNIVERSIA: <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion/consejos/que-son-las-habilidades-blandas-4545.html>
- UNIVERSIA.AR. (17 de 12 de 2018). habilidades blandas más solicitadas en el mercado laboral. Obtenido de habilidades blandas más solicitadas en el mercado laboral: <http://noticias.universia.com.ar/practicas-empleo/noticias/2016/09/13/1143528/10-habilidades-blandas-solicitadas-mercado-laboral.html>
- USFXCH, D. (2020). DISEU. Obtenido de DISEU: <https://www.usfx.bo/diseu/>
- USFXCH, D. (s.f.). DICYT. Obtenido de DICYT: <https://dicyt.usfx.bo/>
- USFXCH, D. (s.f.). DTIC. Obtenido de DTIC: <https://www.usfx.bo/jornadas-de-orientacion-vocacional-y-profesiografica/>
- UTELBLOG. (4 de NOVIEMBRE de 2021). UTELBLOG UNIVERSIDAD. Obtenido de UTELBLOG UNIVERSIDAD: <https://utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-son-las-habilidades-blandas-y-por-que-son-tan-valoradas/>





## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TALLARINES A BASE DE HARINA DE TARWI EN LA CIUDAD DE SUCRE

Lic. Sergio Vladimir Luna Villena

[Sergio.svlv@gmail.com](mailto:Sergio.svlv@gmail.com)

### RESUMEN

El presente artículo científico en base al documento de proyecto de grado expone la conveniencia o no de implementar una planta productora y comercializadora de tallarines de harina de tarwi en la ciudad de Sucre puesto que a día de hoy la mencionada urbe no cuenta con otra alternativa para hacer cara a las comunes pastas con gluten que se ofertan en el mercado.

Chuquisaca al ser una región rica en recursos naturales, con suelos fértiles para la producción de una gran variedad de frutas, hortalizas, legumbres, entre otros; en sus tierras se produce el grano de tarwi que comparado con el: fríjol, garbanzo, habas, lentejas, cacahuate, soya, etc. posee mayor cantidad de proteínas y minerales, más sin embargo esta leguminosa es poco aprovechada en la alimentación, ya sea por desconocimiento o por el sabor ido a lo amargo que posee presenta un bajo consumo en la población.

Con la presente investigación se realizó un desglose de todos los factores económicos financieros partiendo por el estudio de mercado, localización, dimensionamiento e ingeniería, y, por medio de los coeficientes de evaluación se pudo determinar que la cuantía de los beneficios acumulados del proyecto actualizados al presente muestran cifras positivas además que, la Tasa Interna de Retorno supera a la tasa de corte lo cual indica que el proyecto es FACTIBLE y lo recomendable a partir de este estudio es construir la planta porque ofrece un retorno de capital del 16% sobre la inversión.

### PALABRAS CLAVE:

Factibilidad económica financiera; Harina de tarwi; Producción; Comercialización

### ABSTRACT

This scientific article based on the degree project document exposes the advisability or not of implementing a production and marketing plant of tarwi flour noodles in the city of Sucre since today the aforementioned city does not have another alternative for face the common pasta with gluten that is offered in the market.

Chuquisaca being a region rich in natural resources, with fertile soils for the production of a wide variety of fruits, vegetables, legumes, among others; On their lands, the tarwi grain is produced, which compared to: beans, chickpeas, broad beans, lentils, peanuts, soybeans, etc. It has a greater amount of protein and minerals, but nevertheless this legume is little used in food, either due to ignorance or because of the bitter taste that it has, it has a low consumption in the population.

With the present investigation, a breakdown of all the financial economic factors was carried out starting from the market study, location, sizing and engineering, and, through the evaluation coefficients, it was possible to determine that the amount of the accumulated benefits of the project updated to the present shows positive figures, in addition, the Internal Rate of Return exceeds the cut-off rate, which indicates that the project is FEASIBLE and the recommended thing from this study is to build the plant because it offers a return of capital of 16% on the investment .

### KEYWORDS:

Financial Economic Feasibility; Tarwi flour; Production; Commercialization

## INTRODUCCIÓN

El Tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet) es un cultivo que pertenece a la familia de las leguminosas, domesticado en la región andina desde tiempos pre incaicos. Su centro de origen se encuentra en la región andina de Bolivia, Ecuador y Perú, países en los cuales se encuentra la mayor variabilidad genética. El tarwi muestra una amplia diversidad genética con gran variabilidad de adaptación a suelos, precipitación, temperatura y altitud. En la región andina se han identificado 83 especies del género *Lupinus*. (Plural, 2019).

Las proteínas y aceites constituyen más de la mitad de su peso, estudios realizados en más de 300 diferentes genotipos muestran que la proteína varía de 41- 51 % y el aceite de 14-24 %. En base a análisis bromatológico, posee en promedio 35,5% de proteína, 16,9 % de aceites, 7,65 % de fibra cruda; posee un 44% más de calcio y un 10% más de proteína comparado con la soya.

Su cultivo se lo realiza en los departamentos de Potosí, La Paz, Cochabamba y en Chuquisaca (siendo Potosí la región que ostenta una mayor producción); en una superficie total constituida por los cuatro departamentos de 1.031 ha. y obteniendo un mínimo de 9,16 qq/ha. y un máximo de 40 qq/ha. En el país el consumo per cápita de tarwi es solamente de 0,2 kg/año uno de los más bajos comparados con los demás países andinos.

Referente a su aprovechamiento, es consumido en mayor porcentaje a manera de mote conocido como “chuchus muti” comercializado en las diferentes arterias de las ciudades, en menor proporción es destinado a la elaboración de platillos de cocina, entremeses, postres, dulces, tortas, galletas y desayuno escolar.

Entre 4.000 a 5.000 productores se dedican al cultivo de esta leguminosa, de los cuales la gran mayoría solamente produce y comercializa los granos en bruto, los agricultores de la ciudad de Cochabamba con el apoyo de inversionistas están generando valor agregado al distribuir a supermercados como productos envasados y a la Alcaldía para el desayuno escolar; dentro de la ciudad de Sucre la empresa Sobre la Roca implemento la harina de tarwi para la elaboración del desayuno escolar.

Desde julio del año 2019 el país ya cuenta con un anteproyecto de Ley que trata sobre la “prioridad nacional la producción, consumo, industrialización y comercialización del tarwi, dentro del país, como producto estratégico alimentario y medicinal” este plan destaca que el gobierno debe brindar ayuda a los productores y facilitar los mecanismos para poder ampliar el consumo del tarwi dentro del territorio nacional y llegar con la exportación a más países; Estados Unidos compra en mayor proporción esta leguminosa aportando divisas valuadas en 1.872 \$us seguido da Argentina con 1.297 \$us. (IPDRS, 2019)

Dentro de la repostería la harina de tarwi puede ser utilizada para elaborar un sinfín de masitas que van desde galletas, panes, rosquillas, roscas, tortas, etc. Al ser un producto tan versátil puede ser consumido de diferentes maneras, distinguiéndose de las demás harinas por tener un grado alimenticio superior que el resto, además de favorecer a la flora intestinal pudiendo ser consumido por niños y adultos como también por personas diabéticas y celiacas.

Es preciso señalar qué, si bien existe una diversificación de la manera de consumir el tarwi, dentro del mercado boliviano y más certeramente dentro del mercado de Sucre no existen tallarines en base a tarwi o algún otro fideo semejante. Si bien existen competidores, estos apuestan por lo la harina de trigo como materia prima para sus productos.

El tarwi comparado con la soya posee muchas más bondades para quien lo consume, pero debido al desconocimiento de sus beneficios no es incluido dentro de la gastronomía sucrense,

las familias dentro de sus recetas de cocina solamente incluyen la pasta tradicional de harina de trigo si bien su preparación resulta sencilla los consumidores no cuentan con otra alternativa de pasta con la cual puedan hacer variar su menú y/o incorporar nuevas recetas a su arsenal gastronómico.

En base a lo expuesto anteriormente la presente investigación se plantea el siguiente problema:

¿Será factible la implementación de una empresa de producción y comercialización de tallarines a base de harina de tarwi en la ciudad de Sucre?

Por cuanto, el objetivo principal es:

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tallarines a base de harina de tarwi en la ciudad de Sucre.

Para el cumplimiento del mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Realizar un análisis del entorno correspondiente al área de influencia del proyecto.
- b) Realizar un estudio de mercado local para determinar la demanda y oferta existentes y establecer la cobertura de mercado.
- c) Elaborar un plan de marketing y comercialización para el proyecto.
- d) Determinar la localización y dimensionamiento más adecuados para el proyecto.
- e) Determinar la ingeniería del proyecto.
- f) Calcular indicadores financieros que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

La presente investigación pretende beneficiar a una gran mayoría de personas de la ciudad de Sucre brindándoles un tallarín a base de harina de tarwi con un alto contenido nutricional pudiendo ser consumido por personas diabéticas, celiacas, vegetarianas y omnívoras, al ser una leguminosa con un sabor peculiar puede ser degustado en diversos platillos y entremeses de la gastronomía sucrense.

Esta pasta no solamente puede ser consumida en las comidas, sino también como suplemento nutricional después de realizar ejercicios, podría ser un aliado de los deportistas ayudándoles a recobrar energías de manera rápida como también a mantener y ganar masa muscular sin la necesidad de someterse a estrictas dietas de carbohidratos y proteínas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos específicos se procede a la demostración de resultados y discusión de datos:

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

*“Realizar un análisis del entorno correspondiente al área de influencia del proyecto.”*

Dado el extenso análisis estadístico producto de las encuestas, solamente se consideran los aspectos más resaltantes para la determinación de la demanda y la oferta.

## CANTIDAD DE ENVASES DE 500G. DE TALLARINES A BASE DE HARINA DE TARWI DE 500 G. QUE CONSUMIRÍA UNA FAMILIA

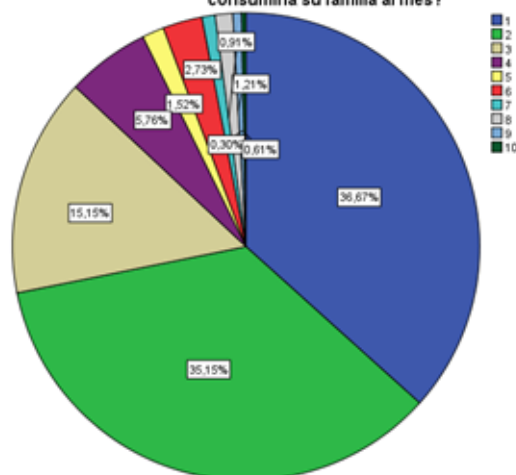
Tabla 2: Cantidad de envases por familia

	Frecuencia	Porcentaje válido
1	121	36,7
2	116	35,2
3	50	15,2
4	19	5,8
5	5	1,5
Válidos 6	9	2,7
7	3	,9
8	4	1,2
9	2	,6
10	1	,3
Total	330	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Consumo del nuevo tallarín

¿Cuántos envases de tallarines a base de harina de tarwi de 500 g. consumiría su familia al mes?



Fuente: Elaboración propia

De las 330 personas que sí comprarían los tallarines, un 36,7% mencionaron que consumirían 1 envase de 500 g., un 35,2% señaló que consumiría 2 envases, otro 15,2% señaló que ingerirían 3 envases al mes por mencionar a los porcentajes que concentran la mayor cantidad de frecuencias.

## PRECIO A PAGAR POR UN ENVASE DE MEDIO KILO (500 G.) DE TALLARINES DE TARWI

Tabla 3: Precio preferido por un envase de 500 g.

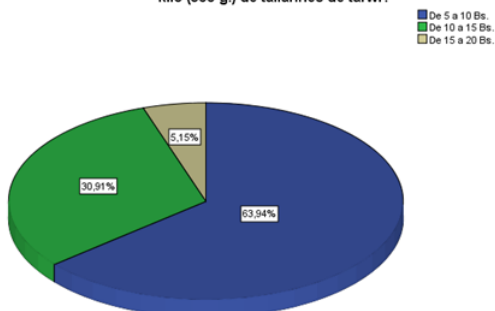
	Frecuencia	Porcentaje válido
De 5 a 10 Bs.	211	63,9
De 10 a 15 Bs..	102	30,9
De 15 a 20 Bs.	17	5,2
Válidos Total	330	100,0

Fuente: Elaboración propia

Del total de personas que comprarían los tallarines, el 63,9% indicaron que pagarían de 5 a 10 Bs., el 30,9% señalaron que pagarían de 10 a 15 Bs., mientras que el 5,2% indicaron que un precio razonable sería de 15 a 20 Bs.

Figura 2: Precio preferido por un envase de 500 g.

¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un envase de medio kilo (500 g.) de tallarines de tarwi?



Fuente: Elaboración propia

#### Población consumidora

Tabla 4: Población consumidora

Envases	Familias	Porcentaje válido
1	121	36,7
2	116	35,2
3	50	15,2
4	19	5,8
5	5	1,5
Válidos 6	9	2,7
7	3	0,9
8	4	1,2
9	2	0,6
10	1	0,3
Total	330	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se refleja la cantidad de familias que manifestaron su aceptación por adquirir las pastas en diferentes cantidades de manera mensual.

#### DEMANDA

Una vez que ya se conoce la población y la cantidad demandada por familia ya es posible calcular la demanda mensual de los tallarines, para ello se utilizará la siguiente fórmula:

Donde  $i$  es la cantidad de envases.

$$\text{Demanda mensual} = 99.261 \text{ kg/mes} * 12 \text{ meses/año}$$

$$\text{Demanda anual} = 1.191.132 \text{ kg/año}$$

Para la proyección de la demanda se utilizó la siguiente formula:

$$D_{2023} = 1.191(1 + 0.0108)^1 = 1.204 \text{ Tn/año}$$

$$D_n = \text{Demanda proyectada}$$

$$D_0 = \text{Demanda en el año cero}$$

$$i = \text{Tasa de crecimiento}$$

$$n = \text{tiempo}$$

Para  $i$  se utilizó la tasa de crecimiento para la ciudad de Sucre obtenido del Instituto Nacional de Estadística que para la gestión 2022 es del 1,08%. (Estadística, 2022)

Tabla 5: Demanda proyectada

Año	Demanda proyectada (Tn)
2023	1.204
2024	1.217
2025	1.230
2026	1.243
2027	1.257
2028	1.270
2029	1.284
2030	1.298
2031	1.312
2032	1.326

## OFERTA

En el mercado de Sucre no existe ninguna empresa que se dedique a la producción de tallarines de harina de tarwi, para poder cuantificar la oferta se aplicó una entrevista a la encargada de ventas de un supermercado donde se expendían tallarines de quinua que son los más parecidos a la pasta de tarwi. Los datos obtenidos se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 6: Resumen de la oferta

Tipo de tallarin	Marca	Envases	Gramos	Oferta (g)
Pastas de quinua real sin Gluten	Anapqui	100	500	50.000
Fideos con quinua	Lazzaroni	600	500	300.000
<b>Total</b>		<b>700</b>		<b>350.000</b>

Fuente: Elaboración propia

De lo cual se puede determinar que la oferta mensual para el proyecto es de:

$$\text{Oferta mensual} = 350.000 \text{ g/familias}$$

$$\text{Oferta anual} = 350 \text{ kg/ mes} * 12 \text{ meses/año}$$

$$\text{Oferta anual} = 4,2 \text{ Tn/año}$$

Para la proyección de la oferta se utilizó la siguiente formula:

$$O_{2023} = 4,2(1 + 0,0108)^1 = 4,25 \text{ Tn/año}$$

Donde:

$$O_n = \text{Oferta proyectada}$$

$$O_0 = \text{Oferta en el año cero}$$

$$i = \text{Tasa de crecimiento}$$

$$n = \text{Tiempo}$$

Tabla 7: Oferta proyectada

Año	Oferta proyectada (Tn)
2023	4,25
2024	4,29
2025	4,34
2026	4,38
2027	4,43
2028	4,48
2029	4,53
2030	4,58
2031	4,63
2032	4,68

## BALANCE DE MERCADO

Debido a que se tiene carencia de información en el mercado del comportamiento histórico tanto de la demanda como de la oferta, la empresa va producir y comercializar sus tallarines para aquellos consumidores potenciales obtenidos en la encuesta. Observando la demanda y la oferta y sus respectivas proyecciones se puede evidenciar que existe un mercado insatisfecho porque la demanda es mayor a la oferta, esto implica que el proyecto tiene oportunidad para vender sus tallarines. A continuación, se presenta una tabla que resume el balance de mercado actual y el proyectado.

Tabla 8: Balance de mercado

Tiempo	Año	Demanda (Tn)	Oferta (Tn)	Demanda insatisfecha (Tn)
Año actual	2022	1.191	4.20	1.187
Proyección para 10 años	2023	1.204	4,25	1.200
	2024	1.217	4,29	1.213
	2025	1.230	4,34	1.226
	2026	1.243	4,38	1.239
	2027	1.257	4,43	1.252
	2028	1.270	4,48	1.266
	2029	1.284	4,53	1.280
	2030	1.298	4,58	1.293
	2031	1.312	4,63	1.307
	2032	1.326	4,68	1.322

### OBJETIVO ESPECIFICO 3

“Elaborar un plan de marketing y comercialización para el proyecto.”

### ESTRATEGIAS GENÉRICAS

#### Misión

“Nos preocupamos por la alimentación sana de nuestros clientes por ello les entregamos pastas de buena calidad con un alto valor nutricional a precios accesibles.”

#### Visión

“Ser una empresa líder en la producción y comercialización de pastas a base de harina de tarwi, llegando a estar presentes en todos los hogares sucrenses.”

### ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Los tallarines que producirá la empresa tendrán una presentación de 500 g. los tallarines tendrán un largo de 26 centímetros y un milímetro de diámetro, cada envase tendrá 472 unidades de pasta cada una con un peso aproximado de 1,06 g. El envase contendrá datos importantes referentes a la fecha de fabricación, fecha de vencimiento, contenido neto, ingredientes, valor nutricional, registro sanitario, lote, código de barras, entre otros.

### ESTRATEGIA DE PRECIOS

La fijación del precio de los tallarines es un aspecto por demás importante, su relevancia estriba en el hecho de que gracias a este el proyecto podrá generar los ingresos, mismos que servirán para el funcionamiento de la empresa. Los tallarines de quinua con un precio de 12 Bs. sirven como referente para saber si la empresa ofrece su producto a un precio adecuado, además que si la empresa quiere ser competitiva debe ofertar sus tallarines a un precio inferior o igual que el de la competencia.



Tabla 9: Determinación del precio de venta

Producto	Costo unitario	Margen de utilidad	IVA	IT	Precio de venta
Tallarines de tarwi	7	25%	13%	3%	
Total		1,75	0,91	0,21	9,87

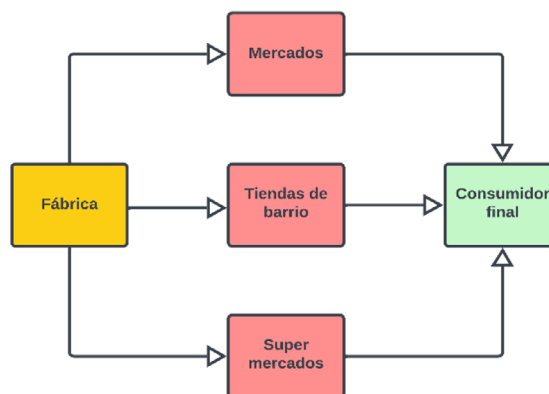
Fuente: Elaboración propia

El precio estimado de los tallarines de tarwi será de 9,90 Bs. Por cada envase de 500 g. en este caso el precio es menor que el de la competencia esto indica que los tallarines podrían tener mayor aceptación por parte de los consumidores.

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La empresa contará con un canal externo debido a que requerirá la ayuda de los intermediarios (mercados, tiendas de barrio y supermercados) por tal motivo el nivel del canal es de nivel 1 debido a que utiliza agentes minoristas para llegar al consumidor final, a continuación, se ilustra el canal que utilizará la empresa.

Figura 3: Canales de Distribución de la empresa



Fuente: Elaboración propia

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Logo

Figura 4: Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

“Tarwillin” es el nombre propuesto para los tallarines en base a harina de tarwi, este nombre fue elegido dada la similitud de las palabras “tallarín” y “tarwi” la fusión de estas dio lugar al nombre de la marca que a su vez hace alusión a la materia prima del producto, el tarwi.

Slogan

La mantra que se eligió para el presente producto es:

“El lado sano de tus comidas”

Se eligió este lema debido a las bondades y beneficios que ofrece el tarwi indistintamente cual sea la forma de consumirlo.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 4

“Determinar la localización y dimensionamiento más adecuados para el proyecto.”

#### LOCALIZACIÓN

Macrolocalización

Para el presente proyecto se tienen dos alternativas de localización siendo la primera el municipio de Sucre puesto que este cumple con todos los requisitos y disponibilidades que exige el proyecto respecto a la existencia de servicios básicos, vías de comunicación, vías de acceso, accesibilidad a tecnología, y un aspecto por demás importante, y es que el municipio de Sucre es el mercado de consumo. La segunda alternativa recae en el municipio de Tarabuco puesto que cumple con todos los requisitos que exige el proyecto, asimismo, es menester mencionar que este es un mercado de insumos.

Se sabe que la relación insumo producto es de uno a uno es decir  $I/P = 1$  para producir un kilo de tallarines en base a harina de tarwi se necesita 1 Kg de harina de tarwi, como en el estudio de mercado se determinó la cantidad demandada de 1.191 Tn/año de harina de tarwi de las cuales se obtiene 2.382.276 envases de 500 g/año, sin embargo esta cantidad a producir se ve limitada puesto que en los mercados de insumos no se cuenta con esa cantidad de producción de tarwi para satisfacer la demanda de la población de Sucre, lo cual obliga a que se haga un reajuste de la cantidad demandada en función de la disponibilidad de materias primas existentes en los tres mercados de insumos.

Es preciso señalar que el municipio de Lagunillas ostenta la mayor producción con 115 qq. de tarwi al año, seguido de Mamahota con una producción de 90 qq/año y Tarabuco con una producción de 59 qq/año.

La demanda anual en kilogramos en función a la disponibilidad de materia prima viene dada de la siguiente manera:

$$\text{Demanda anual} = \left(115 \frac{\text{qq}}{\text{año}} * 50 \frac{\text{kg}}{\text{qq}}\right) + \left(90 \frac{\text{qq}}{\text{año}} * 50 \frac{\text{kg}}{\text{qq}}\right) + \left(59 \frac{\text{qq}}{\text{año}} * 50 \frac{\text{kg}}{\text{qq}}\right)$$

$$\text{Demanda anual ajustada} = 13.200 \text{ Kg/año}$$

Tabla 10: Disponibilidad de insumos

Alternativa (Consumo / Insumos)	Demanda (Kg/año)	Insumos (Kg/año)
Sucre	1.191.132	
Lagunillas		5.750
Mamahota		4.500
Tarabuco		2.950
<b>Total disponible</b>		<b>13.200</b>

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la nueva demanda en envases se procederá a realizar una regla de tres simple, en base a la cantidad de materia prima disponible.

1.191.138 Kg/año \_\_\_\_\_ 2.382.276 envases 500 g/año

13.200 Kg/año \_\_\_\_\_ x

$$x = \frac{13.200 \frac{\text{Kg}}{\text{año}} * 2.382.276 \text{ envases de } 500 \text{ g/año}}{1.191.138 \text{ Kg/año}} = 26.400 \text{ envases de } 500 \text{ g/año}$$

***Demanda anual en envases = 26.400 envases de 500 g/año***

La alternativa que presenta menores costos para el proyecto es el municipio de Sucre.

Costos de transporte del producto terminado (Distribución)

Tabla 11: Costo de transporte del producto terminado Sucre

Mercado	Sucre	Volumén (Kg)	Distancia (Km)	Flete (Bs / Kg / año)	Costo (Bs.)
Insumos	De Lagunillas	5.750	120	0,000453686	480
	De Mamahota	4.500	125	0,000587889	500
	De Tarabuco	2.950	64	0,000317460	270
Total		13.200			1.250

Fuente: Elaboración propia

**Costo de transporte de los insumos (Acopio)**

Tabla 12: Costo de transporte de insumos Sucre

Origen	Volumén (Kg)	Costo unitario (Kg)	Costo (Bs.)
De Lagunillas	5.750	6.20	35.360
De Mamahota	4.250	6.50	27.625
De Tarabuco	3.200	7.00	22.400
Total	13.200		85.675

Fuente: Elaboración propia

*Costo de la alternativa de localización en Sucre*  
= 1.250 Bs/año + 85.675 Bs/año

**Costo de la alternativa de localización en Sucre = 86.925 Bs/año**

### Microlocalización

Una vez definida la macrolocalización se procede a determinar donde el lugar donde se construirá la empresa, para ello se eligió la zona de Lajastambo debido a que presenta un mayor crecimiento comparada con otras zonas de la urbe, cuenta con servicios básicos, vías de acceso, calles y avenidas pavimentadas, terreno estable y sin perturbaciones en el suelo entre otros.

### DIMENSIONAMIENTO

Para determinar el tamaño exacto de la planta se tomarán en cuenta cinco factores.

#### Cobertura de Mercado

La demanda inicial era de 1.191 Tn/año sin embargo esta redujo a 13,20 Tn/año la cual representa un 1,11% del total de la demanda (es decir con el proyecto solamente se cubrirá un 1,11% del total de la demanda insatisfecha) este decremento se debe a que en los mercados de insumos no se dispone con la suficiente cantidad de materia prima para cubrir la demanda inicialmente hallada en el estudio de mercado.

#### Dimensionamiento de la Demanda

A continuación, se realizará la pronosticación en base a la demanda ajustada la cual está en función de la disponibilidad de materias primas dentro de los mercados de insumos.

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Para  $i$  se utilizó la tasa de crecimiento para la ciudad de Sucre obtenido del Instituto Nacional de Estadística que para la gestión 2022 es del 1,08%. (Estadística, 2022)

Tabla 13: Proyección de la nueva demanda

Año	Demanda proyectada (Tn)
2022	13,20
2023	13,34
2024	13,49
2025	13,63

2026	13,78
2027	13,93
2028	14,08
2029	14,23
2030	14,38
2031	14,54
2032	14,70

Fuente: Elaboración propia

En el primer año producirán 13,20 Tn/año, en el segundo año la capacidad de producción del proyecto aumentará hasta 13,34 Tn/año y así sucesivamente hasta el sexto año donde este resultado se aproxima al promedio determinado líneas arriba, a partir de este año (sexto periodo de producción) la planta mantendrá constante su producción durante todo el horizonte de evaluación del proyecto.

### Disponibilidad de materias primas e insumos

Para evitar la interrupción del proceso productivo se debe garantizar un permanente y oportuno suministro de las materias primas e insumos además de garantizar la existencia de volúmenes requeridos por el proyecto cotejados con los volúmenes disponibles en los mercados de insumos. La producción en los mercados de insumos para los siguientes diez años venideros se ve justificado debido a que se tiene un incremento en la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,08%, como es sabido si aumenta la población aumentará la demanda, estas dos variables tienen una relación directa lo cual beneficia el suministro de materias primas del proyecto.

### Modularidad tecnológica

El proyecto como pertenece al sector industrial necesita imprescindiblemente contar con maquinarias que ayuden en la transformación de las materias primas en productos terminados, por este motivo este factor cobra mucha importancia porque según sea la capacidad de la maquinaria el tamaño de la planta puede sufrir modificaciones.

Se sabe que es muy poco probable encontrar en el mercado una maquinaria que se ajuste a cabalidad a los requerimientos del proyecto, se puede encontrar maquinarias de mayor o menor capacidad.

Como se sabe la cantidad demandada por la población de Sucre es de 13,20 Tn/año, realizando una comparación con la capacidad total que tiene cada maquinaria se puede evidenciar que se podrá cubrir el 100% de la producción.

### Capacidad de Financiamiento

Este factor al igual que los demás ya mencionados tiene importancia sobre el proyecto puesto que los fondos requeridos para la realización del proyecto pasan a convertirse en un elemento clave para determinar la continuidad del estudio de factibilidad. Para el proyecto se realizará un aporte de capital entre todos los socios del proyecto equivalente al 80% y el restante será financiado mediante un crédito bancario puesto que en el mercado se disponen de muchas alternativas.

### OBJETIVO ESPECIFICO 5

“Determinar la ingeniería del proyecto. “

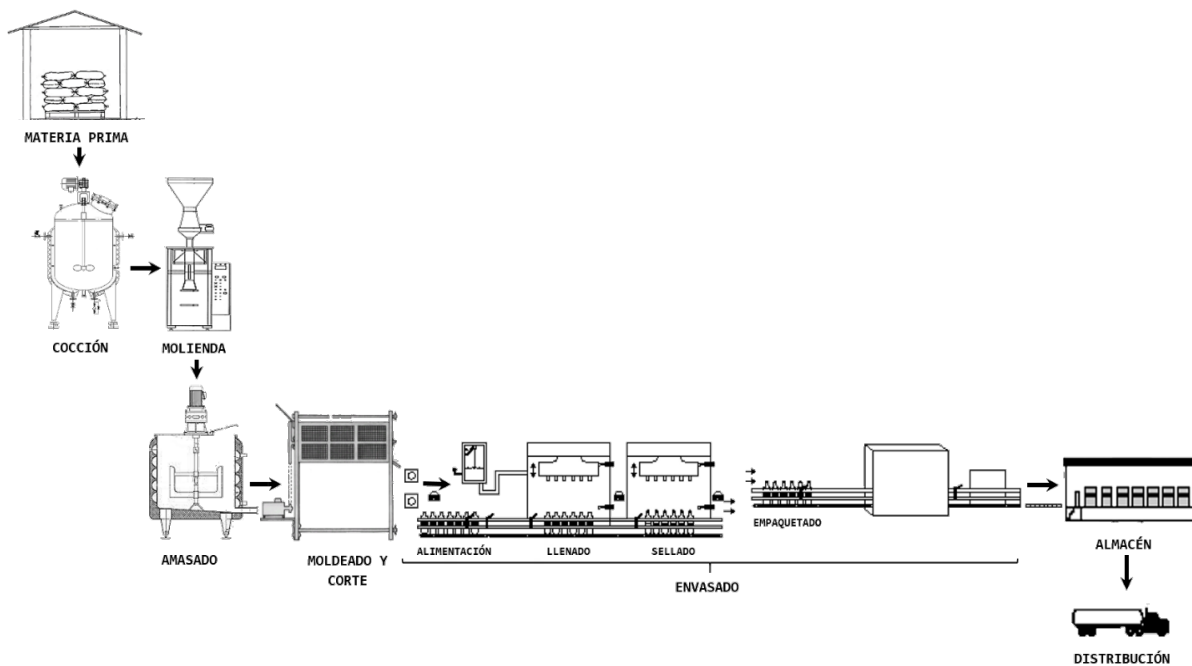
## INGENIERÍA

### Diseño del Proceso Productivo

Los tallarines de tarwi se elaboran mezclando la harina de tarwi con agua, esta combinación debe ser homogénea con las cantidades precisas de ambos ingredientes para evitar que se tenga una masa demasiado espesa (que exista mayor cantidad de harina que agua) o en el otro opuesto que se tenga una masa de consistencia aguanosa (que exista una mayor proporción de agua en comparación con la harina) una vez que se disponga de la masa se procede a hacerla secar a temperatura ambiente para luego cortarla en las medidas deseadas y finalmente envasarla.

A continuación, se describe cómo será el proceso productivo para la obtención de los tallarines a base de harina de tarwi, en cuyo diagrama se identificarán aquellos procesos donde la empresa deberá realizar un control minucioso en cada uno de ellos para que al final del proceso de productivo se obtenga un producto que cumpla con los estándares de calidad establecidos por la propia empresa como también el SENASAG.

Figura 5: Diagrama de procesos



Fuente: Elaboración propia

### Balance másico

A continuación, se detalla la relación insumo-producto para producir 42,58 kg de tallarines a base de harina de tarwi para un día de trabajo.

Balance másico

Tabla 14: Balance másico

Insumo	Unidad	Relación I/P	Cantidad diaria	Días de trabajo	Cantidad anual
Harina de tarwi	Kg.	1	42,58	310	13.200
Sal	Kg.	0,00945	0,40230	310	123,94
Agua	Lt.	0,18898	8,04690	310	2.494,54
Total			51,03		
Total de cada turno			12,75		

Fuente: Elaboración propia

### Balance energético

Es preciso determinar el consumo diario que tiene cada una de las maquinarias empleadas en el área de producción con el fin de determinar el costo de operación durante un año del proyecto, a continuación, se calcula el balance energético de cada una de las maquinarias que tiene la empresa.

Tabla 15: Balance Energético

Maquinaria	Unidad	Consumo KW/hr	Carga horaria	Cantidad kW	Costo kW	Costo total	Días de trabajo	Costo anual
Cecedor industrial	kW	0,4	1,5	0,6	20,65	12,39	310	3.841
Molino de martillos	kW	0,2	1	0,2	20,65	4,13	310	1.280
Amasadora de espiral	kW	0,6	1	0,6	20,65	12,39	310	3.841
Cortadora de Tallarines	kW	0,4	1	0,4	20,65	8,26	310	2.561
Dosificadora y Envasadora Vertical automática	kW	0,8	1	0,8	20,65	16,52	310	5.121
Total						53.69		16.644

Fuente: Elaboración propia

Además, es preciso considerar el consumo de las oficinas y otros ambientes que hagan uso de la corriente eléctrica por tal motivo se estima que será de un 10% del total de consumo de las maquinarias.

Tabla 16: Distribución del consumo de energía

Concepto	Costo anual
Consumo Maquinarias	16.644
Consumo Oficinas	1.665
Total	18.308

Fuente: Elaboración propia

## Requerimiento de mano de obra directa

La fuerza laboral tiene una relación directa con el proceso productivo de la empresa, puesto que participan en todo el proceso de transformación de la materia prima (granos de tarwi) en el producto terminado (tallarines de harina de tarwi).

Tabla 17: Requerimiento de mano de obra directa

Cargo	Cantidad de trabajadores	Sueldo mensual	Medio jornal	Meses	Anual
Trabajador	3	2.250	0,5	12	40.500

Fuente: Elaboración propia

## Requerimiento de mano de obra indirecta

En todo proyecto es imprescindible contar con la mano de obra indirecta aquella que no está relacionada directamente con la producción de la empresa, sin embargo, se constituye en una fuerza importante por las labores de administración, seguridad, limpieza entre otros coadyuvan con las demás áreas productivas para alcanzar las metas establecidas, a continuación, se describe la labor indirecta que se empleará en la planta:

Tabla 18: Requerimiento de mano de obra indirecta

Cargo	Cantidad de trabajadores	Sueldo mensual	Meses	Anual
Administrador	1	3.200	12	38.400
Contador	1	2.300	12	31.200
Total				69.600

Fuente: Elaboración propia

## OBJETIVO ESPECIFICO 6

“Calcular indicadores financieros que permitan determinar la factibilidad del proyecto.”

## EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

En este capítulo se determinará la conveniencia o no de realizar el proyecto (factibilidad) para ello se utilizarán los factores económicos y financieros propios de la evaluación de proyectos siendo estos las inversiones, financiamiento, costos de operación y los ingresos. Gracias a estos factores se podrá determinar los coeficientes de evaluación financiera en una primera instancia el Valor actual Neto y la Tasa Interna de Retorno siendo estas que permitirán tomar una decisión dé, si es factible construir y operar la planta procesadora de tallarines.

## Flujo de Fondos

Constituye la programación cronológica de ingresos y egresos efectivos (flujos positivos y negativos) previstos durante todo el ciclo del proyecto (Fases de: Estudio, Ejecución y Operación). De manera tal, que, para evitar desórdenes y confusiones en su estructuración, se recomienda efectuar las siguientes diferenciaciones en función de la finalidad que se persiga con la evaluación. Para determinar el flujo de fondos o el flujo de caja del proyecto se utilizará la variable denominada Beneficios Netos la cual facilita



los cálculos de los flujos positivos y negativos que tiene el proyecto, la cual consiste en la diferencia de los ingresos y los costos de operación y la suma de la depreciación.

$$\text{Beneficios Netos} = \text{Ingresos} - \text{Costos de Operación} + \text{Depreciación}$$

A continuación, se procede a calcular el flujo de fondos del proyecto.

Tabla 19: Flujo de fondos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>26.400</b>	<b>26.680</b>	<b>26.980</b>	<b>27.260</b>	<b>27.560</b>	<b>27.900</b>	<b>27.900</b>	<b>27.900</b>	<b>27.900</b>	<b>27.900</b>
	<b>94,62%</b>	<b>95,63%</b>	<b>96,70%</b>	<b>97,71%</b>	<b>98,78%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>										
Costos de producción										
Grano de tarwi	86.925	87.847	88.835	89.757	90.744	91.864	91.864	91.864	91.864	91.864
Sal	124	125	127	128	129	131	131	131	131	131
Agua	2.742	2.771	2.802	2.831	2.862	2.898	2.898	2.898	2.898	2.898
Sueldos de operarios	40.500	40.930	41.390	41.819	42.280	42.801	42.801	42.801	42.801	42.801
Energéticos	16.644	16.821	17.010	17.186	17.375	17.590	17.590	17.590	17.590	17.590
Envase de plástico	792	800	809	818	827	837	837	837	837	837
Caja de cartón	158	160	161	163	165	167	167	167	167	167
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>147.885</b>	<b>149.453</b>	<b>151.134</b>	<b>152.702</b>	<b>154.383</b>	<b>156.288</b>	<b>156.288</b>	<b>156.288</b>	<b>156.288</b>	<b>156.288</b>
<b>Costos de Administración</b>										
Sueldos administrativos	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600
Servicios básicos	1.939	1.939	1.939	1.939	1.939	1.939	1.939	1.939	1.939	1.939
Combustibles	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<b>Total Costos de Administración</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>	<b>71.839</b>
Otros Costos										
Intereses	12.258	9.806	7.355	4.903	2.452					
<b>Total Costos</b>	<b>231.982</b>	<b>231.099</b>	<b>230.328</b>	<b>229.445</b>	<b>228.674</b>	<b>228.127</b>	<b>228.127</b>	<b>228.127</b>	<b>228.127</b>	<b>228.127</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>264.000</b>	<b>266.800</b>	<b>269.800</b>	<b>272.600</b>	<b>275.600</b>	<b>279.000</b>	<b>279.000</b>	<b>279.000</b>	<b>279.000</b>	<b>279.000</b>
<b>Beneficios Netos</b>	<b>32.018</b>	<b>35.701</b>	<b>39.472</b>	<b>43.155</b>	<b>46.926</b>	<b>50.873</b>	<b>50.873</b>	<b>50.873</b>	<b>50.873</b>	<b>50.873</b>

Fuente: Elaboración propia

## COEFICIENTES DE EVALUACIÓN

Mediante estos coeficientes se podrá emitir un juicio sobre la conveniencia o no del proyecto (factibilidad) dentro del estudio de los proyectos se tienen dos coeficientes que son los más importante a la hora de realizan una evaluación ex-ante como son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, gracias a estos dos indicadores se sabrá si el proyecto es rentable o no.

### Valor Actual Neto

Para el cálculo de este coeficiente se requiere la adopción de una tasa implícita (tasa de corte), con el objeto de obtener el valor actualizado de la sumatoria de los Beneficios Netos (BN) y de la sumatoria de las Inversiones (I), alcanzando como resultado el valor neto que generará el proyecto (Utilidades si es positivo, o Pérdidas si es negativo).

Una vez que ya se determinó el valor de la perpetuidad actualizada a ese valor se deberá sumar el flujo de fondo del sexto año el cual sirvió de base para su cálculo, los demás flujos no se tomarán en cuenta puesto que la perpetuidad muestra la sumatoria de todos los flujos que generará el proyecto de manera indefinida.

Tabla 20: Valor Actual Neto

Año	Flujo de fondos	Factor de actualización al 13%	Valor actualizado
0	- 510.748	1,0000	-510.748
1	32.018	1,1300	28.335
2	35.701	1,2769	27.959
3	39.472	1,4429	27.356
4	43.155	1,6305	26.468
5	46.926	1,8424	25.470
6	950.205	2,0820	456.401

Fuente: Elaboración propia

$$VAN_{(13\%)} = \frac{\sum BN}{(1+i)^n} - \sum I(1+i)^n$$

$$VAN_{(13\%)} = 591.989 - 510.748$$

$$VAN_{(13\%)} = 81.241 \text{ Bs.}$$

Como el resultado del Van es mayor a cero esto indica que el proyecto en primera instancia es rentable porque permite obtener una utilidad acumulada actualizada al presente de 81.241 Bs. Durante todo el periodo de operación del proyecto.

### Tasa Interna de Retorno

Al contrario del VAN, la TIR no requiere la adopción de tasa alguna de descuento, por cuanto permite obtener como resultado la tasa de retorno del capital invertido, que consiste en aquella tasa de interés que iguala la sumatoria de Beneficios Netos actualizados con la sumatoria de Inversiones actualizadas y, por ende, refleja la rentabilidad del capital invertido, que deberá ser expresada en porcentaje (%).

Como se indicó anteriormente para que el proyecto exprese rentabilidad la Tasa interna de Retorno deberá ser mayor a la tasa de corte, para su cálculo se utilizará la siguiente formula que hace uso de la interpolación.

$$TIR = \sum I(1 + I)^n - \frac{\sum BN}{(1 + i)^n} = 0$$

$$\text{Al } 16\% = 510.748 - 515.603 = -4.855$$

$$\text{Al } 17\% = 510.748 - 492.952 = 17.796$$

Interpolando los valores extremos y medios se tiene

$$1 \left[ \begin{array}{l} x \left[ \begin{array}{l} 16\% \text{-----} -4.855 \\ x\% \text{-----} 0 \\ 17\% \text{-----} 17.796 \end{array} \right] 4.855 \end{array} \right] 22.651$$

$$x = \frac{4.855}{22.651} = 0,21434$$

$$TIR = 16 + 0,21 = 16,21\%$$

$$\mathbf{TIR = 16\%}$$

Como:

$$TIR > \text{Tasa de corte}$$

$$16\% > 13\%$$

La TIR muestra una rentabilidad del 16% que va a generar el capital invertido el proyecto lo cual indica que el **PROYECTO ES FACTIBLE**.

## CONCLUSIONES

- En el análisis del entorno se pudieron identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medio ambientales producto de ellos se pudo evidenciar que el proyecto presenta más oportunidades que amenazas lo cual resulta favorable al proyecto porque representa que este tendrá un impacto en la sociedad.
- En el estudio de mercado se pudo determinar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores, el aspecto más importante de este estudio es que permitió conocer la demanda y la oferta que tendrá los tallarines a base de harina de tarwi.
- Mediante el plan de marketing se pudo determinar la combinación del marketing mix referido al producto (tallarines de tarwi), precio, promociones y canales de distribución para una vez producidas las pastas colocarlas al mercado de una manera competitiva.
- En lo que concierne a la localización se estableció la ciudad de Sucre porque esta representa los menores costos y como zona específica de emplazamiento de la planta la zona de Lajastambo puesto que es una zona que tiene vías de acceso, servicios básicos, terrenos a buen precio, por citar lo más relevante.
- Concerniente a la ingeniería se tomaron en cuenta los balances másicos, energéticos los recursos humanos posteriormente se cuantificaron estos factores mismos que sirvieron de

base para determinar la factibilidad del proyecto.

- Finalmente, el Valor Actual Neto dio un resultado positivo y la Tasa Interna de Rentabilidad sobrepasó a la tasa de corte lo cual indica que el proyecto es factible.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Agua, M. d. (15 de Noviembre de 2021). Obtenido de <http://www.aaps.gob.bo/images/DER/ELAPAS.pdf>

Bolivia emprende. (Enero de 2022). Obtenido de <https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-de-empresas-las-afps>

Cutipa, W. (Noviembre de 2019). Repositorio UPEA. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3421/Cutipa\\_Huarcaya\\_Willy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3421/Cutipa_Huarcaya_Willy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estadística, I. N. (2022). INE. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>

Gardilcic, M. (2019). Diseño, Análisis y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión Productiva. Sucre: Rayo del Sur.

Gardilcic, M. (2021). Preparación Evaluación Social y Ejecución de Proyectos Inversión Pública . Sucre: Rayo del Sur.

INE. (16 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-09559-Chqsine.pdf>

INE. (12 de Mayo de 2021). Instituto Nacional de Estadística . Recuperado el 16 de Agosto de 2021, de <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/encuestas-de-hogares-ingresos/>

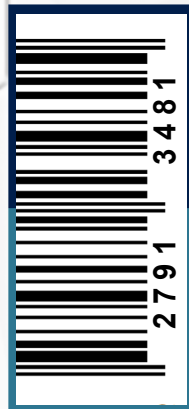
IPDRS, I. . (22 de Julio de 2019). Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica . Obtenido de <https://www.sudamericarural.org/index.php/noticias/que-pasa/6038-bolivia-presenta-el-anteproyecto-de-la-ley-del-tarwi>

Paredes, R. (Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.rigobertoparedes.com/es/cuales-son-los-requisitos-que-se-deben-presentar-en-el-proceso-de-activacion-del-nit-en-el-regimen-general-de-personas/>

Plural, M. d. (2019). Produccion.gob.bo. Obtenido de <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2020-931c7-Informe-estadistico-Tarwi.pdf>

Valencia, U. d. (2018). UV. Obtenido de [https://www.uv.es/innopfg/el\\_mtodo\\_biogrfico.html](https://www.uv.es/innopfg/el_mtodo_biogrfico.html)





## **CONTACTOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



+591 70316530



(4) 64-53053



(4) 64-27090



Calle Final Padilla s/n  
Urbanización los "Álamos"



Administración de Empresas USFX



@admideempresas\_usfx



adm.empresas@usfx.bo / dir.adm.  
empresas@usfx.bo



admempresas.fcee-usfx.edu.bo/#



**50 AÑOS**  
Formando Líderes  
Emprendedores.