

Ingeniería Comercial

Business Insights

Revista Científica

AÑO 3 | Nº 3 | DICIEMBRE 2020

EDICIÓN ESPECIAL



XXI años
Formando Profesionales
Competitivos e Innovadores.



***Business
Insights***
Revista Científica

CRÉDITOS

Autoridades

Erick Gregorio Mita Arancibia Ph D.

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grissel Infrid Rengel Arancibia Msc.

Directora de Carrera de Ingeniería Comercial

Sucre, diciembre 2020

Pedro Ribera Guardia Msc.

Responsable Unidad de Investigación e Iteracción

Patricia Daza Murillo MSc.

Responsable Servicio de Inteligencia de Mercados

Caleb Bayo Ajchura

Responsable Gbinete de Marketing y Publicidad

PRESENTACIÓN



Tras un año de cambios trascendentales casi en la totalidad de actividades que desarrollamos cotidianamente debido a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, la actividad investigativa ha encontrado un sinfín de nuevas temáticas de estudio con el objetivo de describir, diagnosticar, plantear reflexiones, fomentar escenarios de discusión, proponer soluciones y sobre todo generar conocimiento e información estratégica para la toma de decisiones

En este contexto, la Carrera de Ingeniería Comercial destaca por el compromiso con el fortalecimiento de los procesos de investigación desarrollando estudios en los que se involucraron activamente a docentes y estudiantes abordando el cambio en el contexto económico, empresarial y comercial fruto de la pandemia. Así mismo, es de destacar el creciente interés de profesionales externos a esta Unidad Académica que han apostado por la divulgación de sus trabajos investigativos en la Revista Business Insights permitiendo la diversificación de autores, la consolidación de la misma y la proyección hacia objetivos de difusión científica aún más altos.

Es de destacar que la totalidad de los artículos científicos que se presentan en esta edición muestran información inédita y contextualizada a nuestro medio aspecto que se considera altamente valioso para el establecimiento de estrategias determinantes para los sectores objeto de estudio.

Conscientes de que la investigación es un pilar fundamental de la formación profesional y que además promueve el desarrollo de las sociedades consideramos que desde nuestra Carrera estamos aportando con productos tangibles al engrandecimiento de nuestra Universidad.

En este sentido, es un orgullo presentar “Business Insights” Año 2020 N°3, Revista Científica de la Carrera de Ingeniería Comercial que se constituye en la principal ventana de difusión para los trabajos investigativos de la comunidad académica de San Francisco Xavier y de la sociedad en su conjunto.

Grissel I. Rengel Arancibia Msc.
Directora Carrera
Ingeniería Comercial

CONTENIDO

ADAPTACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS EN ETAPA DE CUARENTENA

MSc. Alex Castro Torres

ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS TIGO ENTEL S.A. Y COTES LTDA. CON EL PLAN INTERNET HOGAR EN LA CIUDAD DE SUCRE

MSc. Juan Pablo Campos Huaylla

Univ. Alexander Rollano Martínez

ANÁLISIS DE LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL – USFXCH

Univ. Mariana Zapata Pareja

MSc. Patricia Daza Murillo

EMPRENDIMIENTO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA

MSc. Franz Ariel Miranda Azurduy

ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE EUCALIPTO EN LA CIUDAD DE SUCRE

MSc. Juan Pablo Campos Huaylla

Msc. Romina Daza Ramos

Univ. Dinasid Sariel Nina Gutiérrez

ADAPTACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS EN ETAPA DE CUARENTENA

ADAPTATION OF THE VALUE CHAIN OF QUARANTINE COMPANIES

Alex Castro Torres

castro.alex@usfx.bo

Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

RESUMEN

La pandemia y sus consecuencias, a nivel empresarial, han llevado a las iniciativas privadas a modificar la cadena de valor de sus negocios para poder adaptarse a una situación totalmente imprevista.

En momentos de desasosiego como el actual, los empresarios han tenido que identificar las áreas dentro del modelo de la cadena de valor en las que haber enfocado sus esfuerzos le ha sumado mucho frente a sus clientes, asimismo otras actividades que, han sido relegadas a un segundo plano, tal como la infraestructura física para empresas de servicio en un momento dado.

Se ha producido condiciones de mercado impensadas, donde los competidores se han visto a la par, y se ha generado un escenario inédito, donde todos se han encontrado en similares condiciones de competencia. A través de este estudio retrospectivo, se pretende identificar las principales acciones que se han tomado por parte de los emprendedores y empresarios bolivianos, para enfrentar los efectos de la pandemia.

Palabras clave: COVID-19, Cadena de valor, Adaptación en cuarentena

ABSTRACT

The pandemic and its consequences, at the business level, have led private initiatives to modify the value chain of their businesses in order to adapt to a totally unforeseen situation.

In moments of unrest like the current one, entrepreneurs have had to identify the areas within the value chain model in which having focused their efforts have added a lot in front of their customers, as well as others that have been relegated to the background, such as the physical infrastructure for service companies at any given time.

There have been unthinkable market conditions, where competitors have been on par, and an unprecedented scenario has been generated, all have found themselves in similar conditions of competition. Through this retrospective study, it is intended to identify the main actions that have been taken by Bolivian entrepreneurs and businessmen to face the effects of the pandemic.

Keywords: COVID-19, Supply chain management, Quarantine adaptation

1. INTRODUCCIÓN

Entre octubre y noviembre del año 2019, se tiene registro del primer infectado por el COVID-19 o “Coronavirus de Wuhan”, precisamente en esa ciudad china.

Todavía no existe precisión en cuanto al origen de esta enfermedad, ni a sus alcances, consecuencias o efectos colaterales que puede dejar en el paciente que ha padecido este virus.

Por otro lado, si se tiene total conocimiento de su alto nivel de contagio, y dado que los síntomas que presenta en su portador, son muy parecidos a los de una gripe fuerte, sumado al lapso de incubación (4 hasta 14 días), se ha propagado con rapidez durante los primeros meses del 2020 en países inicialmente asiáticos y europeos, para, posteriormente, expandirse al resto de continentes.

Tal es el caso, que la Organización Mundial de la Salud, declaró esta situación, como pandémica.

Si bien este escenario parece contener una emergencia mucho más sanitaria que económica, las consecuencias que tuvo el brote del COVID-19, ha generado que se decreta la paralización progresiva de los aparatos productivos, considerando el riesgo que corren las personas con enfermedades de base en cualquier latitud.

La respuesta natural de los gobiernos del mundo, fue entrar en una cuarentena o confinamiento escalonado, en principio por horarios y con ciertas medidas, para al final, restringir la mayoría de actividades comerciales, cerrar las actividades académicas presenciales y aconsejar utilizar equipos de bio seguridad como barbijos, anti parras, y el uso de gel antibacterial.

El principal coletazo económico fue ese, las personas que tienen una fuente de trabajo estable y segura, tuvieron que adaptarse a cumplir sus obligaciones mediante los sistemas correspondiente para el tele trabajo, sin embargo, los emprendedores de las micro, pequeñas y en algunos casos medianas empresas, se vieron en una posición muy incómoda.

La creatividad y la flexibilidad para afrontar este obstáculo, ha sido en muchos casos, una ventana para muchos, dado que sus decisiones de modificar la lógica de sus negocios, o incluso, el giro comercial y la

cadena de distribución, ha significado obtener un efecto positivo para ellos.

Esta pandemia va a dejar dos tipos de emprendedores y empresarios, aquellos que aprendieron y se adaptaron al cambio rápido, respondiendo efectivamente, y otros que simplemente han cerrado las puertas, esperando que el fenómeno pase y deje la menor cantidad de daño posible para ver si pueden volver a salir a flote.

2. MARCO METODOLÓGICO

Al existir restricción de movilidad, este análisis toma un cariz exploratorio y cualitativo, además de nutrirse principalmente de fuentes secundarias.

A través de la extracción de textos y de datos clave, se ha procedido a realizar una revisión detallada de las principales problemáticas causadas por el escenario sanitario, así como las medidas de contingencia empleadas por los negocios.

3. CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

La cadena de valor, propuesta por Michael Porter en 1985 en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, describe todas las actividades, tanto primarias como de apoyo, para generar valor en el producto o servicio entregado al cliente, y de esta manera, elaborar una ventaja competitiva, esta herramienta es de uso común en la planeación estratégica de las empresas.

Se compone de cinco actividades pilares o clave, y de cuatro actividades de apoyo, que, en su conjunto, describen todos los procesos internos de una empresa, con la misión de identificar las áreas que tengan el potencial de generar valor al cliente y minimizar el impacto económico.

Entre estas actividades clave, están las de:

- **Logística interna:** Que se encarga de todas las tareas de abastecimiento de materias primas, materiales e insumos que ingresarán al proceso productivo.
- **Operaciones:** Todas aquellas acciones propias de la transformación de los inputs en un producto terminado
- **Logística externa:** Contempla todo lo

Figura 1 Modelo de la cadena de valor



Fuente: Adaptado de Porter, 1985

referido a los canales de distribución, su elección y operación estratégica, además del almacenamiento del stock.

- Marketing y ventas: Actividades que comprenden toda la estrategia comercial, desde la mezcla de marketing y promoción, hasta las tácticas de venta y apoyo correspondiente.
- Servicios: Acciones complementarias al producto central, que pueden ser mantenimiento, instalación o servicios post venta en general.

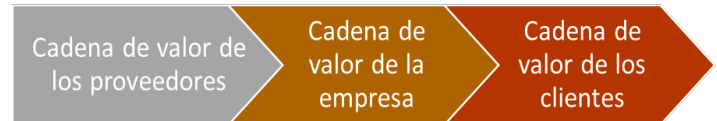
Asimismo, tal como señala el gráfico anterior, las actividades de apoyo o secundarias, están constituidas por: la estructura física de la empresa, la gestión del talento humano, el desarrollo tecnológico y funciones relacionadas como la investigación y la innovación, así como el aprovisionamiento y suministro de materiales intermedios y bienes de capital.

El objetivo principal del modelo, es la generación de una ventaja competitiva, que, se puede alcanzar de dos maneras:

- Optimizando los eslabones (actividades) de la cadena de una empresa.
- Coordinando los resultados de los eslabones y sus costos.

Esto se explica a través del comentario de Guerras y Navas (2007), donde aseguran que la cadena propia, forma parte de un sistema mayor de valor, enlazado directamente con la cadena de valor de los proveedores y la cadena de valor de los clientes:

Figura 2 Integración de la cadena de valor de la empresa con el entorno



Fuente: Adaptado de Guerras y Navas, 2007

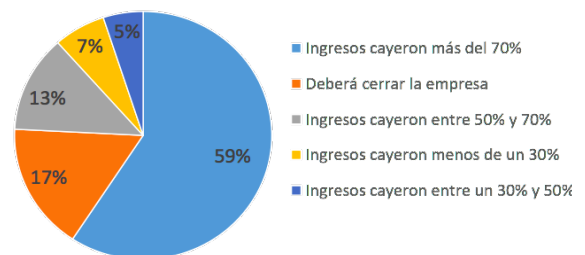
4. ESCENARIO ACTUAL DE LAS EMPRESAS BOLIVIANAS

Las iniciativas privadas, de todos los rubros, se han visto impedidas de realizar sus operaciones normales, primero con el cierre de fronteras, y después con el ingreso progresivo a una cuarentena rígida ordenada mediante Decreto Supremo N°4199 del 21 de marzo por el Gobierno Nacional.

El escenario que han atravesado las empresas bolivianas desde que se ha iniciado las medidas de control contra el COVID-19 ha sido realmente crítico, ya que han tenido que ajustar todas sus operaciones incluyendo aquellas las de: compra de suministros, distribución por sus canales formales y también el pago a su personal o dependientes.

Figura 3 Impacto de la emergencia sanitaria en la empresa boliviana

Impacto de la Emergencia Sanitaria en la Empresa

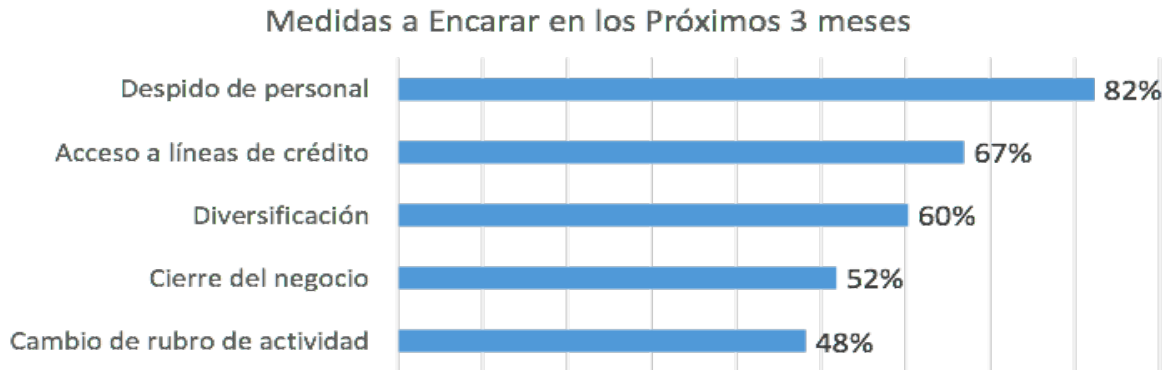


Fuente: Economy,2020

Según datos de la Cámara Nacional de Comercio, publicados en la revista digital Economy.com.bo; 6 de cada 10 empresas han visto caer en al menos un 70% sus ingresos, lo que ha llevado a plantearse estrategias de adaptación rápida al entorno.

Cómo respuesta a esta situación, los emprendedores y empresarios nacionales, han identificado algunas medidas a encarar para contrarrestar los efectos devastadores de la pandemia, entre los cuales se pueden advertir:

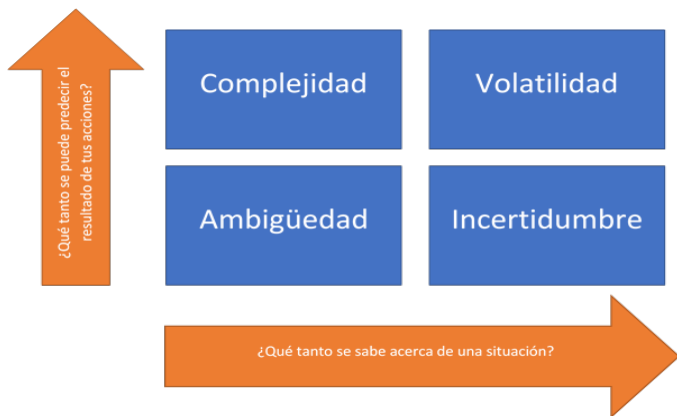
Figura 4 Acciones consideradas por los empresarios bolivianos ante la pandemia



Fuente: Economy,2020

Siguiendo en la línea de otras iniciativas a nivel internacional, se encuentra la postura de la diversificación, que si bien, no representa la primera medida considerada en el anterior gráfico, sí que permite observar justamente como la cadena de valor ofrecida se ha modificado de acuerdo a las exigencias contemporáneas. Las pymes representan el 79% de la base de la economía boliviana y generan alrededor del 40% de los empleos nacionales, según datos de la Confederación de la Micro y Pequeña Empresa. En ese sentido varios autores han coincidido en que la situación global puede enmarcarse dentro de los llamados “rinocerontes grises” o inclusive dentro de un escenario de un “cisne negro”. Sin embargo, una clasificación para este tipo de escenarios que, perfectamente puede ser aplicada, son los entornos VUCA (acrónimo en inglés para Volatility (V), Uncertatinty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A)). Un entorno VUCA para el área empresarial, debe ser necesariamente gestionado mediante la flexibilidad y la creatividad, ya que los gerentes o administradores tienen que poder tener la capacidad de adelantarse a los hechos y tener planes de contingencia ante cualquier circunstancia negativa que pueda presentarse. Una situación pandémica como la que se ha vivido, no tiene precedentes por tanto es muy difícil poder tener un plan de contingencia para un escenario que casi nadie había podido prever, sin embargo, durante al menos los 3 años anteriores, si se había estado advirtiendo de una recesión económica incuestionable, llegando a pronosticar resultados más catastróficos que incluso los de las crisis financieras de la burbuja punto com en 2002 o la de 2008.

Figura 5 Entornos VUCA



Fuente: Sánchez,2020

La salida a este episodio requiere de un liderazgo proactivo, propositivo y también estratégico, que rete el statu quo de continuar con las mismas prácticas que buscan metas cortoplacistas.

Las micro y pequeñas empresas, que tradicionalmente han estado muy orientadas a obtener resultados rápidos, donde su mayor interés se centraba en poder tener la mayor cantidad de ventas posible o un posicionamiento instantáneo en los buscadores y número considerable de seguidores en redes sociales, deben cambiar de enfoque, hacia objetivos más ambiciosos, que, no obstante, requerirán de un trabajo consistente en el tiempo.

5. LA ADAPTACIÓN DE LA CADENA DE VALOR EN EMPRESAS BOLIVIANAS

La cadena de valor tal como se ha conceptualizado en un inicio, ha tenido que modificarse o evolucionar en casos puntuales para poder darle mayor importancia a algunos bloques, dependiendo del giro comercial de la empresa, por ejemplo: en los supermercados y en la banca privada, la infraestructura, tomó especial relevancia dado que a pesar de ser una actividad secundaria en el modelo de la cadena de valor, ha necesitado de una ingeniería de procesos tanto a nivel de bioseguridad como de productividad para poder darle confianza a los colaboradores que trabajan en las empresas y a los clientes externos.

Diferente es el caso de otros rubros, como el gastronómico, por ejemplo, restaurantes y patios de comida, que se han visto en un efecto sui generis.

Este fenómeno, ha acercado mucho el panorama hacia

un postulado teórico, la “competencia perfecta”, donde ninguna empresa puede ejercer influencia por si sola para poder sacarle una ventaja inalcanzable a sus competidores.

Los mercados barriales improvisados, por ejemplo, han sabido dar muchísima más comodidad a los compradores, frente a los puestos de comercio del canal tradicional o incluso del canal moderno, que, por obvias razones, necesitan reunir a la gente en un mismo edificio.

Las grandes cadenas de cafés, restaurantes y pubs que tenían dentro de su ventaja competitiva o su valor diferencial toda la infraestructura que albergaba sus instalaciones y la ambientación o también el servicio al cliente que recibían de los meseros, cajeros y demás personal, se ha visto anulada totalmente debido a que, por disposiciones oficiales se prohibió que estos negocios pudieran funcionar de manera normal.

El nivel de precios, en ese sentido, no ha jugado un papel determinante, cuando la seguridad sanitaria estaba en primer plano.

Para manejar el orden de las ideas, se presenta a continuación, las principales acciones acometidas por las empresas bolivianas desde el enfoque de los bloques de actividades principales de la cadena de valor:

- Logística interna, externa y operaciones

Con las vías de suministro muy menguadas, algunas empresas han tenido que echar en mano del stock en previsión que tenían.

Otras sin embargo se han visto desprovistas y a merced de una subida de precios producto de la demanda creciente y la oferta en el sentido contrario.

Se ha evidenciado que existe en el país, una dependencia marcada hacia la producción del oriente, tanto en productos industrializados como en producción agrícola y cárnica.

Según algunos analistas, el comportamiento del consumidor va a privilegiar la producción local, en ese sentido, es muy necesario impulsar, que también se elaboren productos derivados y/o industrializados en otras regiones del país.

Por otro lado, las medidas de confinamiento y distancia social, también han gatillado mucho la consciencia hacia la necesidad de tener protocolos de seguridad en absolutamente todos los negocios, un asunto hasta

ahora pendiente, dada la informalidad reinante en las pymes nacionales.

Asimismo, se ha tenido que trabajar mucho con el cliente interno (colaboradores de las mismas empresas) considerando que, en el punto más álgido de la cuarentena, salir de casa resultaba casi un sacrificio al no tener la certeza de estar en ambientes totalmente seguros.

Todo esto ha dejado, al menos en apariencia, el aprendizaje de promover una cultura de seguridad para todos los involucrados con la empresa, sean clientes internos o externos, y transmitirles el sentido de servicio que, debe ser el pilar de la visión organizacional, no solamente ver el empleo como una fuente de ingresos, sino como una manera de ayudar a re activar la economía y servir a la sociedad.

Actualmente, el intercambio comercial de estos, es totalmente normal y regular. Pero las pymes deben necesariamente contar con estrategias de escape, en caso de romper stock como ha ocurrido.

Uno de los sectores más perjudicados, junto al turismo, ha sido el de la gastronomía, porque no se permitía que los negocios pudieran expender comida ni bebidas dado el riesgo ante posibles contagios.

Con el paso del tiempo, estas medidas se fueron flexibilizando, en primera instancia: dejando el expendio de comidas y bebidas solamente mediante el servicio de delivery. Una modalidad que trajo consigo, el siguiente reto: el cómo poder darles a los clientes no solamente un producto de calidad, sino también transmitirle confianza con todas las medidas de bioseguridad; en el sentido de no solamente satisfacer el deseo que tienen hacia sus productos sino también la necesidad de poder confiar tanto en el restaurante como en el repartidor.

Muchas otras empresas productivas han empezado a ocupar parte de su logística de abastecimiento interno y/o de distribución comercial, para dejar de tener solamente canales intermedios y organizar un canal corto o directo donde ellas mismas se centraban en poder distribuir sus productos y vender directamente al cliente.

Otras han ido, como es el caso de Sofía, Pil o Delizia, un paso más adelante y han incluido en ese proceso, el pago a través de plataformas digitales para generar aún una mayor sensación de seguridad y comodidad y, después simplemente realizar la entrega en el domicilio

del cliente con su propio personal.

Todo ello ha llevado a la necesidad de tener en las empresas, una transformación digital, pero eso no es posible si es que no se transforma primero la cultura de la empresa desde los eslabones humanos, es por ello que se habla también de una transformación cultural.

Si bien es una necesidad no negociable para las empresas el teletrabajo y optar por canales de comercio en línea o en su defecto aliados estratégicos que puedan acercar los productos a los clientes, no se materializa en la misma medida para todos los negocios, principalmente debido a que el propio personal puede no estar preparado para eso.

Esta situación deja expuesta, la necesidad de trabajo interno, pero también, la oportunidad de volcarse al plano electrónico, que, sin duda, dejará de ser la excepción o el plus del servicio, y será más bien la norma para todas las industrias.

- Marketing y ventas

Philip Kotler, en sus obras, Marketing 3.0 y Marketing 4.0 ya daba importantes apreciaciones acerca de cómo había evolucionado el papel del consumidor/ cliente a través del tiempo, dónde éste antes era más receptivo y pasivo, para después con el pasar del tiempo transformarse en un actor activo y mucho más propositivo hacia marcas y empresas que demostraban estar interesados en él como persona, y también en su entorno.

Dejando de lado el antiguo enfoque de ventas.

Parece muy lógico, que con el pasar del tiempo, las empresas tomen este camino, sin embargo, esta pandemia acentuó mucho las actividades de marketing apuntando a las personas como seres integrales, demostrando empatía hacia sus preocupaciones, miedos y dudas, antes que simplemente intentar seguir impulsando la venta de sus productos.

Es así, que los esfuerzos de las empresas medianas y grandes, se centralizaron, en campañas de comunicación y educación, más que de captación de clientes.

Lo que, a la larga, les sirve como acciones de conciencia y construcción de marca.

Es muy importante que las empresas tomen en cuenta que las personas no son simplemente clientes

potenciales, sino que estos son seres que interactúan con muchos canales de información y en consecuencia, piensan y sienten de acuerdo a la influencia que ejercen estos y su entorno más cercano.

En un escenario normal, todos los esfuerzos de marketing apenas llegaban a influir un 33% de la decisión de compra (McKensy), ocupando un 66% de esta acción, en manos de la influencia que genera un entorno cercano, ya sea físico o digital (blogs, foros, redes sociales)

Entonces, en una situación afectada por la llegada del COVID-19, este porcentaje se ve reforzado, resultando en que ya este no es sólo el primer punto de contacto con las personas, sino ahora se convierte en muchas veces el único o el primordial.

Por todas estas razones, la comunicación ha sido dirigida más que nada en brindarle información y valor a una sociedad llena de incertidumbre, más que en buscar un retorno rápido a través de ventas.

- Servicios:

Como se señalaba líneas antes, la transformación digital para el consumidor boliviano ha sido impulsada principalmente por las regulaciones del D.S. 4245.

El servicio como un plus, más allá de ser estratégico, ha pasado a ser parte de un producto esperado, a través de la habilitación de tiendas en línea y múltiples pasarelas de pago.

Así como también, se ha podido evidenciar el crecimiento de la demanda y la oferta del servicio de delivery (empresas de reparto a domicilio) de todo tipo de productos.

Este hecho ha sido tomado como una oportunidad para todos los jóvenes que podían organizarse y ofrecer estos servicios, tanto por su cuenta, como afiliándose a una de las empresas que ya ofrecían este servicio,

Este sector, por ejemplo, se ha mostrado altamente favorecido, incrementando su volumen de pedidos, según datos del diario La Razón, hasta en un 300%.

Es muy particular, el hecho de que la sociedad boliviana, y más aún las ciudades que no son incluidas en el eje troncal, no son muy proclives a las ventas en línea,

debido, en muchos casos por el desconocimiento de estos procesos.

Razón que, a fin de cuentas, generaba desconfianza en los clientes.

Esta desconfianza generalizada del cliente boliviano hacia canales digitales se ha minimizado, pero no por elección sino por necesidad

Es así que la situación no ha dejado lugar para una opción alternativa, incluso llegando la banca privada, a empezar a ofrecer apertura de cajas de ahorro y entrega de tarjetas de débito en los hogares de sus nuevos clientes.

Sin duda alguna, adecuar y optimizar todos estos procesos, es el gran reto que van a enfrentar las iniciativas del servicio de cualquier empresa digital.

6. CONCLUSIONES

Cuando la situación demandó medidas rígidas contra el COVID-19, las empresas se encontraron en una situación riesgosa, por un lado, por la imposibilidad de comercializar sus productos y servicios, y por otro, por la cadena de provisionamiento que fue interrumpida. Punto que seguramente resultará en una evaluación de los proveedores, para contar con una gama más amplia de selección ante cualquier eventualidad, así como también con un margen de seguridad, que les permita seguir operando a pesar de tener circunstancias desfavorables, para mitigar sus efectos.

Una de tantas lecciones que dejará la pandemia es justamente identificar la necesidad de la planificación estratégica para los empresarios, y construir planes de contingencia que les permitan sobrevivir impactos tan negativos como los presentes.

Ese aspecto acentúa la necesidad de contar con una visión a medio y largo plazo, considerando toda clase de escenarios, sin perder la adaptabilidad al medio.

Una característica incuestionable de los empresarios y emprendedores que se han adaptado exitosamente es la resiliencia, modificando creativamente la manera de responder a necesidades identificadas en la población.

La innovación es la mejor salida para la reinención de las actividades de las empresas, incluso para la búsqueda

de un nuevo modelo de negocio que vaya acorde con su público objetivo. Pasando desde la aparición de pequeños mercados en los barrios, improvisados ante la demanda y la poca movilidad (que ha resultado ser una oportunidad para que muchas familias consigan obtener ingresos para sus hogares) hasta el hecho de utilizar los medios y recursos de empresas medianas y grandes con la elaboración y aplicación de protocolos de seguridad y capacitación de su personal, en un afán de recortar la cadena de comercialización y acercarse a su mercado objetivo.

A pesar de que esto resulte en un costo extra para el negocio y seguramente en una reducción de su utilidad, se ha priorizado la relación que se debe construir con el cliente y mantenerse cercano a él.

Finalmente, no se puede ocultar que la tecnología será el principal medio en los años venideros para cualquier empresa, sin importar su tamaño, pues estas deben migrar sus operaciones hacia lo digital, empezando por las plataformas de ventas, control de compras y la automatización de los procesos internos que así lo permitan.

También es importante resaltar que la adopción de la tecnología para el trabajo, debe ser consecuente al nivel de preparación que tienen cada una de las empresas, ya que, si es que este es bajo, lo único que provocará es frustración y resultados ineficientes.

Es momento de empezar a crear una visión a futuro, considerando formalmente cualquier amenaza que pueda surgir en la planificación, y trazando métodos para resolver situaciones adversas, lo que indudablemente necesitará de un liderazgo flexible y con alta capacidad de encontrar soluciones creativas, dejando los planes rígidos atrás.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Deza, M. C., & Javier, B. (2020). *Una radiografía de la resiliencia de las empresas de la región andina para enfrentar la COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Fernández, C. (24 de Agosto de 2020). *InfoRSE*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Convertir la incertidumbre en compromiso para recuperarnos y salir adelante: <https://www.inforse.com.bo/por-claudia-fernandez-convertir-la-incertidumbre-en-compromiso-para-recuperarnos-y-salir-adelante/>
- La Razón*. (25 de Junio de 2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de El delivery se extiende en medio de la crisis: <https://www.la-razon.com/lr-article/el-delivery-se-extiende-en-medio-de-la-crisis/>
- Michael, P. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Harvard Business Publisher.
- Periódico Opinión*. (2 de Abril de 2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de El alza del comercio electrónico en el país: <https://www.opinion.com.bo/articulo/tecnologia/alza-comercio-electronico-pais/20200402162635759856.html>
- Sánchez, A. V. (2020). Liderazgo resiliente pertinente para una sociedad cambiante. *Foro Educativo*, (págs. 77-103).
- Varela, E. (8 de Abril de 2020). *Economy.com.bo*. Recuperado el Septiembre de 2020, de El 60% de las empresas de comercio y servicios redujo sus ingresos en más del 70% debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 : <https://www.economy.com.bo/portada-economy/2-uncategorised/3618-el-60-de-las-empresas-de-comercio-y-servicios-redujo-sus-ingresos-en-mas-del-70-debido-a-la-cuarentena-por-el-covid-19>
- Vergara, O. A. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business*,, 44-79.

ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS TIGO ENTEL S.A. Y COTES LTDA. CON EL PLAN INTERNET HOGAR EN LA CIUDAD DE SUCRE
ANALYSIS OF THE SATISFACTION LEVEL OF THE CUSTOMERS OF THE TIGO ENTEL S.A COMPANIES Y COTES LTDA. WITH THE INTERNET HOME PLAN IN THE CITY OF SUCRE

MSc. Juan Pablo Campos Huaylla
Ingeniería Comercial - USFX
campos.juan@usfx.bo
Universitario Alexander Rollano Martínez
Ingeniería Comercial - USFX

RESUMEN

El desarrollo tecnológico ha permitido cambios significativos en la vida cotidiana, desde la invención de la rueda hasta la creación de dispositivos móviles personales, impactando día a día el entorno social en todos los niveles. Uno de los avances más significativos indudablemente es el internet, herramienta que cambio el estilo de vida de la humanidad.

El trabajo de investigación se elaboró utilizando el enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptivo, se aplicó el método bibliográfico y estadístico. Se pudo determinar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach con el resultado de 0,962 sobre 1. Se utilizó la técnica de investigación de la encuesta. Identificando una población de 26.872 clientes que cuentan con internet plan hogar de sus viviendas de los cuales el 61% corresponde ENTEL S.A., el 27% a TIGO y el 12% a COTES LTDA. Se realizo 379 encuestas. El muestreo utilizado fue probabilístico, con la técnica de muestreo estratificada desproporcionada.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Entel S.A., Tigo y Cotes Ltda. que cuentan con el plan internet hogar en el área urbana de la ciudad de Sucre, se procedió a utilizar el modelo Servqual, que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas versus las percepciones de los clientes mediante cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza, Empatía y Elementos tangibles, que pueden ser evaluadas mediante el modelo de cuestionario en escala de Licker.

Considerando lo mencionado anteriormente se identificaron 26 ítems repartidos en consultas dentro de las cinco dimensiones. En cuanto a los resultados obtenidos se validaron que:

Los clientes del plan de Internet hogar no esperan demasiado sobre el servicio de estas empresas ya que ninguna empresa llega a obtener un 4 como calificación y mucho menos se acerca a 5, esto debido a varios aspectos siendo uno la baja velocidad del internet. También se pudo identificar que los clientes, adquieren el servicio porque se convirtió de vital importancia por el contexto actual de la pandemia, aunque las expectativas no son tan altas. Finalmente, en el cálculo de las brechas Entel S.A. y Cotes Ltda. presentan un similar puntaje de -0,44 y -0,43, reflejando que ninguna de las empresas satisface mediante a los clientes. Tigo es la única empresa que alcanzo una brecha media total de -0,09, por lo tanto, sus clientes se encuentran cercanos a estar satisfechos y por último la única dimensión (Empatía), en esta investigación superó las expectativas de los clientes reflejando una fortaleza para a empresa Tigo.

ABSTRACT

Technological development has allowed significant changes in everyday life, from the invention of the wheel to the creation of personal mobile devices, impacting the social environment at all levels day by day. One of the most significant advances is undoubtedly the internet, a tool that changed the lifestyle of humanity.

The research work was developed using the quantitative approach, with the descriptive type of research, the bibliographic and statistical method was applied. The reliability of the questionnaire could be determined through Cronbach's alpha coefficient with the result of 0.962 out of 1. The survey research technique was used. Identifying a population of 26,872 customers who have internet home plan for their homes, of which 61% correspond to ENTEL S.A., 27% to TIGO and 12% to COTES LTDA. 379 surveys were conducted. The sampling used was probabilistic, with the disproportionate stratified sampling technique.

To identify the level of satisfaction of the customers of the companies Entel SA, Tigo and Cotes Ltda. That have the home internet plan in the urban area of the city of Sucre, the Servqual model was used, which defines a service of quality as the difference between expectations versus customer perceptions through five dimensions: Reliability, Responsiveness, Trust, Empathy and Tangible elements, which can be evaluated using the Licker scale questionnaire model.

Considering the aforementioned, 26 items were identified distributed in consultations within the five dimensions. Regarding the results obtained, it was validated that:

Customers of the home Internet plan do not expect too much about the service of these companies since no company gets a 4 as a rating, much less close to 5, this due to several aspects, one being the low speed of the internet. It was also possible to identify that customers acquired the service because it became of vital importance due to the current context of the pandemic, although expectations are not so high. Finally, in calculating the gaps, Entel S.A. and Cotes Ltda. present a similar score of -0.44 and -0.43, reflecting that none of the companies satisfy through customers. Tigo is the only company that reached a total average gap of -0.09, therefore, its customers are close to being satisfied and finally the only dimension (Empathy), in this research it exceeded customer expectations reflecting a strength for the Tigo company.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción mediante el modelo Servqual, Nivel de Satisfacción, Cotes Ltda., Entel S.A., Tigo, Internet.

KEYWORDS

Satisfaction using the Servqual model, Satisfaction Level, Cotes Ltda., Entel S.A., Tigo, Internet.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico ha permitido cambios significativos en la vida cotidiana, desde la invención de la rueda hasta la creación de dispositivos móviles personales, impactando día a día el entorno social en todos los niveles. Uno de los avances más significativos indudablemente es el internet, herramienta que ha cambiado el estilo de vida de la humanidad. “Atrás quedaron los años en que el mundo de la informática era un terreno exclusivo de los militares e ingenieros. La rapidez de la penetración de la red mundial permitió alcanzar 50 millones de usuarios en 5 años, algo que le costó 13 años a la televisión, 10 años al cable, 38 años a la radio y más de 70 años al teléfono” (Yezers’ka, 2013)

Durante pandemia, el crecimiento de la necesidad de acceso a la tecnología principalmente ligada al internet, ha sido clave para mantener una gran cantidad de servicios cotidianos, adaptando sectores como la economía, información, salud y educación al teletrabajo o sencillamente para mantenerse conectados a través de la virtualidad manteniendo necesidades de relación social. “Según datos de la tecnológica Cisco, durante la pandemia, el tráfico de las redes aumentó entre un 25% y un 45%: cien países adoptaron planes de confinamiento, 1.200 millones de estudiantes pasaron a la tele enseñanza y el 60% de las empresas tuvieron a más de la mitad de la plantilla tele trabajando” (Moreno M., 2021)

“El tráfico de internet ha aumentado un 50% desde marzo del año pasado. La subida alcanzó máximos históricos coincidiendo con la declaración del Estado de Alarma y otras fechas significativas. En concreto, casi 2 de cada 4 usuarios afirma aprovechar más ahora las posibilidades de la red, y que usa más aplicaciones y programas que antes de la pandemia. Esto incluye el uso de la firma electrónica, las apps financieras y las videollamadas, por ejemplo. Este año casi el 50% ha realizado una, y ahora 1 de cada 4 las hace a diario”. (Acierto, 2021)

Actualmente se presenta un contexto de cambio y adaptación, que presenta, por un lado, la necesidad de reali-

zar un análisis del mismo con relación al auge del uso de internet desde casa, que ha sido traducido en un crecimiento de la demanda del servicio del plan “Internet Hogar”, dado por las empresas de telecomunicaciones del país “El 2020 fue un año en el que el servicio de internet pasó de ser un elemento de consumo a una necesidad, debido a la pandemia. La demanda, según datos de las operadoras, se incrementó entre un 40% y 70%”. (Baldiviezo, 2021).

En la ciudad de Sucre muchas entidades públicas y privadas adecuaron sus servicios para atender las nuevas necesidades, y otras como el caso de las empresas de telecomunicaciones han extremado esfuerzos para satisfacer la gran demanda del servicio de internet, tales son los casos de las empresas TIGO, ENTEL S.A. y COTES LTDA. Quienes mejoraron sus servicios, sacando nuevas promociones especialmente en las instalaciones de planes de Internet Hogar para beneficio de los actuales y nuevos clientes.

Es valiosamente importante y necesario conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes en cuanto a este servicio radicando aquí la justificación de esta investigación: “La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta”. (Thompson I., 2018)

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se elaboró utilizando el enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptivo, se aplicó el método bibliográfico permitiendo una revisión de documentación e información existente, también el estadístico permitiendo el llenado, la tabulación y el procesamiento de datos, utilizando el paquete estadístico SPSS v. 25. De igual manera se pudo determinar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0,962 sobre 1.

Para llevar adelante el trabajo de campo y la obtención de información se utilizó la técnica de investigación que fue la encuesta y la observación. Para lo cual se

identificó una población de 26.872 clientes que cuentan con internet plan hogar de sus viviendas de los cuales el 61% corresponde ENTEL S.A., el 27% a TIGO y el 12% a COTES LTDA.

Se efectuaron 379 encuestas. Distribuidas de la siguiente manera: 231 a clientes de ENTEL S.A., 102 a clientes de TIGO y finalmente 46 a clientes de COTES LTDA. El muestreo utilizado para dicha investigación fue el muestreo probabilístico, con la técnica de muestreo estratificado desproporcionado.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Entel S.A., Tigo y Cotes Ltda. con el plan Internet hogar en el área urbana de la ciudad de Sucre, se procedió a utilizar el modelo Servqual, técnica de investigación comercial que proporciona información detallada sobre opiniones del cliente, sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto R., 2014)

El modelo Servqual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que (Alteco, 2018) Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Identificando las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Gráfico N°1 Dimensiones de Evaluación para Valorar la Calidad en un Servicio



Fuente: Elaboración Propia en base al modelo SERVQUAL

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio pueden ser evaluadas mediante el modelo de cuestionario que debe medirse en escala, mismo que fue elaborado por los autores del SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry.

Considerando lo mencionado anteriormente se identificaron 26 ítems repartidos en consultas dentro de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, las cuales fueron adaptadas al entorno de la ciudad de Sucre permitiendo así identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Tigo, Entel S.A. y Cotes Ltda. que cuentan con el plan internet hogar.

Gráfico N° 2 Servqual



Fuente: Alteco.

RESULTADOS

Como se indicó la población que cuenta con internet dentro del plan hogar en sus viviendas asciende a 26.872 clientes abarcando la empresa Entel S.A. con más de la mitad es decir con el 61%, empresa que pertenece al Estado Boliviano, y que por ende recibe un flujo de inversión muy considerable, para su expansión y funcionamiento a la par de sus competidores. Mayor a la cuarta parte de clientes la empresa Tigo con el 27% y el restante Cotes Ltda. con el 12% pese que fue la primera empresa en brindar este plan de internet a los hogares de Sucre, lo que significa que llegar primero a los consumidores no es garantía del éxito empresarial.

A continuación, se define la escala empleada para las expectativas como para las percepciones, misma que permitió medir cada una de las preguntas o ítems detallados dentro de las dimensiones ya indicadas según el Modelo Servqual.

Cuadro N°1 Escala empleada para Expectativas y Percepciones

| Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Elaboración Propia en base al modelo SERVQUAL

Expectativas de los clientes de Entel S.A.

Cuadro N°2 Resultados de las de los clientes de Entel S.A.

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad | 3.44 | 1.1 |
| Confianza | 3.63 | 1.17 |
| Elementos tangibles | 3.51 | 1.07 |
| Empatía | 3.51 | 1.15 |
| Capacidad de respuesta | 3.41 | 1.16 |
| MEDIA GENERAL | 3.5 | 1.13 |

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de Fiabilidad, se validaron puntuaciones por encima de, significando esto que, si bien tienen expectativas por encima de la media, estas son relativamente altas en cuanto al servicio que recibirían, se valida que no esperan demasiado, pero tienen la fiabilidad que se les dará un servicio que satisfaga sus necesidades. De acuerdo a la desviación estándar se denota que todos los encuestados mantienen esa misma línea de expectativa.

Según la dimensión de Confianza, los clientes de Entel S.A. muestran la idea uniforme, que luego de la contratación del servicio, la empresa cumplirá con los tiempos, acreditaciones e instalación competente, demostrando optimismo y confianza de que serán satisfechos estos aspectos por parte de la institución.

La dimensión de Elementos tangibles los clientes esperan que se les brinde comodidades en los pagos del servicio, sea de manera física o digital, al igual que Entel S.A. realice la instalación del internet con equipos modernos y de calidad, demostrando que estarán satisfechos por su índice de buenas expectativas que superan el de 3 en la escala de Likert.

En función a los datos obtenidos se puede validar que en cuanto a la dimensión Empatía, los clientes, a través de sus calificaciones similares, consideraban que se les daría una atención atenta, predispuesta y cumpliendo con las prioridades de sus requerimientos, así mantienen la calificación conforme con lo obtenido.

Dimensión Capacidad de respuesta, en cuanto a posibles inconvenientes emergentes, asistencia técnica e información oportuna, los encuestados señalaron optimismo con este servicio que brinda la empresa y no se diferencia entre las buenas expectativas esperadas.

En resumen, existe relativa uniformidad de resultados en cuanto a las respuestas dentro de las cinco dimensiones, por lo que el cliente espera que sus expectativas sean satisfechas por la empresa, significando que se tiene idea de que no se tendrá mayores inconvenientes al contratar el servicio. Pero cabe destacar que las respuestas muestran un nivel de expectativa bueno, pero no superan el puntaje de 4 (sobre la escala de Likert) entendiéndose que, si bien se espera satisfacción, sus expectativas no son tan altas para un servicio de 5 estrellas.

Percepciones de los clientes de Entel S.A.

Cuadro N°3 Resultados Percepciones de los clientes de Entel S.A.

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad | 3.08 | 1.01 |
| Confianza | 3.29 | 1.16 |
| Elementos tangibles | 3.29 | 1.05 |
| Empatía | 2.89 | 1.13 |
| Capacidad de respuesta | 2.77 | 1.09 |
| MEDIA GENERAL | 3.06 | 1.09 |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a cómo perciben actualmente el servicio, en la dimensión de Fiabilidad los clientes brindan calificaciones parejas, demostraron estar medianamente satisfechos, en cuanto aspectos de atención, rapidez, amabilidad y calidad que se les da actualmente, siendo este un punto desfavorable para la entidad.

Respecto a la dimensión de Confianza, destaca la puntuación baja mostrando inconformidad en los tiempos prometidos de instalación, siendo más largos de lo esperado. Por otro lado, las puntuaciones de instalación son medianamente aceptables para los clientes.

Las respuestas en cuanto a los Elementos tangibles, superan en mínima cantidad el puntaje medio de conformidad. Las facilidades de pagos del servicio no opciones suficientes y estos se pueden ver por ejemplo traducidas en largas colas en bancos. Por último, existe una mínima conformidad por los equipos instalados.

En la dimensión Empatía, aspectos como la atención al cliente y la velocidad del internet muestran una calificación baja, representada por un desacuerdo mayoritario, con similar calificación, donde los clientes manifiestan que no están de acuerdo con la empatía que brinda Entel S.A. convirtiéndose en un punto muy desfavorable para la empresa.

La dimensión de Capacidad de respuesta, muestra los puntajes más bajos evaluados hasta ahora, el cliente no está de acuerdo con la manera actual en la que se brinda asistencia técnica, y el mal flujo de información que brinda empresa, reflejando el aspecto más débil del servicio que brinda Entel S.A.

En síntesis, se puede notar que, en función de las calificaciones de los clientes, según su experiencia y perspectiva actual del servicio, existen puntajes que superan con muy poco a la media y puntajes que son menores a esta. Deduciendo que los clientes se encuentran ligeramente satisfechos con lo recibido.

Expectativas de los clientes de Cotes Ltda.

Cuadro N°4 Expectativas de los clientes de Cotes Ltda.

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad | 2.99 | 1.26 |
| Confianza | 3.65 | 1.07 |
| Elementos tangibles | 3.32 | 1.14 |
| Empatía | 3.01 | 1.25 |
| Capacidad de respuesta | 3.02 | 1.35 |
| MEDIA GENERAL | 3.20 | 1.21 |

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las respuestas de los clientes de Cotes Ltda. en la dimensión Fiabilidad, las preguntas calidad y horarios de atención dan calificaciones superiores en mínima proporción a la media. Y aspectos como amabilidad y rapidez tienen baja expectativa con desacuerdo, mostrando que no esperaban demasiado, antes de contratar el servicio.

Pese a los resultados mencionado anteriormente los clientes tienen Confianza en el tiempo y el periodo de instalación, depositan su confianza pese a que consideran que no todo será un gran servicio.

Respecto a la dimensión Elementos tangibles, se muestran positivos mediante las opciones de pago cómodas y equipos de nueva generación cuando se les otorgue el internet, demostrando entre los encuestados una espera de satisfacción similar en todas las respuestas.

En cuanto a la dimensión Empatía se ven datos medianamente expectantes de recibir una buena atención al cliente y la velocidad de internet, mostrando que, pese a que no esperan demasiado, aún así mantienen el pensamiento de que recibirán un servicio óptimo.

Dimensión de capacidad de respuesta, se evalúa un puntaje medio en la escala de Likert, para el flujo de información sobre promociones o cortes traducándose en un pensamiento aceptable por el cliente. También se ve desfavorable que el cliente no está muy convencido en que se le dará una buena asistencia ante inconvenientes.

En resumen, de acuerdo al cuadro de expectativas los clientes de Cotes Ltda. esperaban un servicio óptimo antes de la contratación del mismo, pero cabe destacar que estos puntajes apenas supera la media de calificación, por lo que saben que la empresa no brinda el mejor servicio, pero aun así depositan su confianza siendo la dimensión con más puntaje 3,65 por la necesidad de uso de este servicio ya que se considera como un servicio básico y necesario.

Percepciones de los clientes de Cotes Ltda.

Cuadro N°5 Percepciones de los clientes de Cotes Ltda.

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| Fiabilidad | 2.75 | 1.35 |
| Confianza | 3.13 | 1.17 |
| Elementos tangibles | 2.86 | 1.41 |
| Empatía | 2.55 | 1.43 |
| Capacidad de respuesta | 2.55 | 1.34 |
| MEDIA GENERAL | 2.77 | 1.34 |

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la dimensión de Fiabilidad, la perspectiva del cliente de Cotes Ltda. brinda en todas las respuestas reducida desviación, y una calificación menor a la media encontrándose no muy satisfechos con la calidad, amabilidad, rapidez y atención del servicio, provocando un aspecto negativo.

Actualmente los clientes están algo conformes y de acuerdo con el nivel de confianza hacia la empresa, los respaldos, tiempos e instalación del internet hogar, no se ven realizados con competencia, lo que repercute directamente en las percepciones de la confianza y porque no en recomendaciones inadecuadas para el mercado.

Dimensión Elementos tangibles, al igual que en la fiabilidad, los clientes no están de acuerdo con la facilidad de pagos mensuales, ya que estos no tienen las suficientes comodidades en accesos de pago electrónicos y físicos. También no se encuentran muy satisfechos con los equipos instalados en sus domicilios, representando una debilidad para la empresa.

Nuevamente se ve una dimensión de Empatía con calificación baja, no están de acuerdo con la velocidad de internet prometida, ya que presenta fluctuaciones y bajones, y mucho menos como es la atención al cliente, lo que

repercute directamente en su grado de satisfacción.

Como en las últimas dimensiones analizadas, la capacidad de respuesta, representada por el flujo de información de cortes, promociones y la asistencia técnica ante inconvenientes, tienen puntajes muy bajos con relación a sus percepciones incidiendo desfavorablemente, ya que los clientes no se encuentran satisfechos, frente a la pasividad de estos hechos.

En concordancia con los anteriores cuadros, ninguna de las dimensiones evaluadas, muestran una calificación de por lo menos 3 a excepción de la confianza. Demostrando que las percepciones no son del agrado de los clientes y que no se presta el servicio de una manera adecuada y acorde a lo deseado.

Expectativas de los clientes de Tigo

Cuadro N°6 Expectativas de los clientes de Tigo

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| Fiabilidad | 3.66 | 1.10 |
| Confianza | 3.61 | 1.16 |
| Elementos tangibles | 3.68 | 1.12 |
| Empatía | 3.01 | 1.25 |
| Capacidad de respuesta | 3.44 | 1.32 |
| MEDIA GENERAL | 3.48 | 1.19 |

Fuente: Elaboración propia.

Las expectativas dentro de la dimensión de Fiabilidad superan la media, reflejando que los clientes esperan y están de acuerdo en recibir un servicio de calidad, amabilidad e internet veloz al igual que la atención al cliente ante inconvenientes.

La dimensión Confianza, se puede apreciar en la misma medida que en el anterior caso que los clientes esperan que la instalación del servicio sea pronta y en fechas prometidas, con técnicos capacitados al momento de realizar la instalación, teniendo buenas expectativas que le brindan mayor seguridad en este aspecto.

Una vez más los encuestados muestran su aceptación en los servicios de Tigo, dentro de los elementos tangibles se muestran confiados en las calificaciones con mínimas variaciones, donde se ve reflejado que consideran que los pagos del servicio son versátiles además de que los equipos de internet son de buena gama.

En la dimensión Empatía a diferencia de las antecesoras, la calificación llega simplemente a 3, aunque mantienen las expectativas de que contarán con óptimo servicio en atención al cliente y una adecuada velocidad que prometieron, manteniendo así una imagen y aceptación.

La Capacidad de respuesta evidencia que, en buena medida las necesidades serán satisfechas recibiendo información oportuna sobre cortes, promociones, y asistencia ante posibles inconvenientes que se presenten.

En función de los resultados totales de las expectativas, se evidencia claramente que los clientes esperan en buena medida y con optimismo, que la empresa pueda satisfacer todas sus necesidades sin mayores inconvenientes, por lo cual se puede inferir, que los estos clientes tienen como un buen referente y buena imagen a Tigo, antes de contratar sus servicios.

Percepciones de los clientes de Tigo

Cuadro N°7 Percepciones de los clientes de Tigo.

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad | 3.46 | 1.06 |
| Confianza | 3.49 | 1.09 |
| Elementos tangibles | 3.61 | 1.01 |
| Empatía | 3.23 | 1.18 |
| Capacidad de respuesta | 3.18 | 1.18 |
| MEDIA GENERAL | 3.39 | 1.10 |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que el cliente ya recibió y utilizó el servicio de internet, dentro de la dimensión de Fiabilidad, se aprecia que el nivel de sus percepciones en función de sus respuestas, mantienen una buena calificación, deduciendo estar de acuerdo ante las premisas del servicio de calidad, amabilidad y rapidez, asimismo con facilidades en horarios de atención.

En la dimensión confianza, se aprecia también que los clientes mantienen percepciones favorables ante aspectos como tiempos y competencia de instalación, calificando puntajes arriba de la media, datos positivos para Tigo ya que reflejan su competencia en estos puntos.

Así mismo en relación con las anteriores dimensiones, se denota que el cliente mantiene su calificación encima de la media, demostrando su conformidad, con las opciones en pagos de servicio (puntos Tigo, Tigo Money, pagos bancarios entre otros), así como la tenencia de equipos de internet modernos.

En la dimensión Empatía los clientes califican por encima de la media demostrando su conformidad con la atención al cliente, y la velocidad de internet recibida. Aspectos a resaltar ya que son de los más condicionantes al momento de cumplir expectativas.

Por último, en la capacidad de respuesta, la evaluación de los clientes se encuentra con cierta ligereza sobre pasando la media. Lo cual significa que Tigo tiene un buen sistema de información de sus actividades y mantiene una comunicación constante de asistencia.

En consecuencia, con las 5 dimensiones analizadas con anterioridad, de acuerdo a lo expresado por los clientes actuales del servicio de internet Hogar de Tigo, existen percepciones en todas las dimensiones que superan la media, ya que ellos sienten que se están recibiendo el servicio de una manera óptima y satisfactoria.

DISCUSIONES

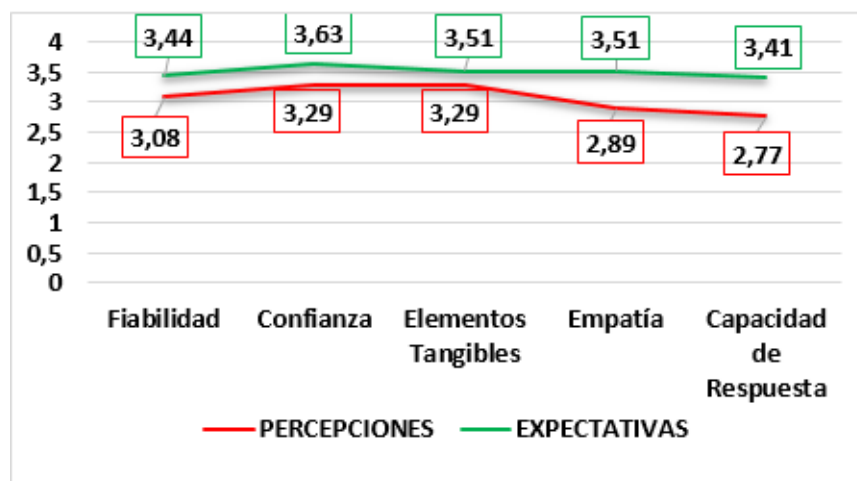
Brechas de Entel S.A. Según Expectativas y Percepciones de los clientes

Cuadro N°8 Brechas de Entel S.A. Según Expectativas y Percepciones de los clientes

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | BRECHAS |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| Fiabilidad | 3.44 | 3.08 | -0.36 |
| Confianza | 3.63 | 3.29 | -0.40 |
| Elementos Tangibles | 3.51 | 3.29 | -0.22 |
| Empatía | 3.51 | 2.89 | -0.62 |
| Capacidad de Respuesta | 3.41 | 2.77 | -0.64 |
| MEDIAS TOTALES | 3.5 | 3.06 | -0.44 |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°3 Brechas de Entel S.A. Según Expectativas y Percepciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Realizando un cálculo de las brechas se tienen resultados negativos en cada una de las dimensiones analizadas, demostrando que los clientes del plan internet hogar de Sucre que pertenecen a la empresa Entel S.A. **no se encuentran satisfechos con el servicio que tienen**. Validando que las expectativas superan las percepciones, es decir los clientes consideraban que se le daría un mejor servicio del que tienen ahora. Siendo una llamada a la acción para mejorar el servicio, ya que esta inconformidad podrá repercutir en los volúmenes de venta del servicio, fugas de clientes ante la competencia o constantes reclamos perjudicando la imagen de la empresa.

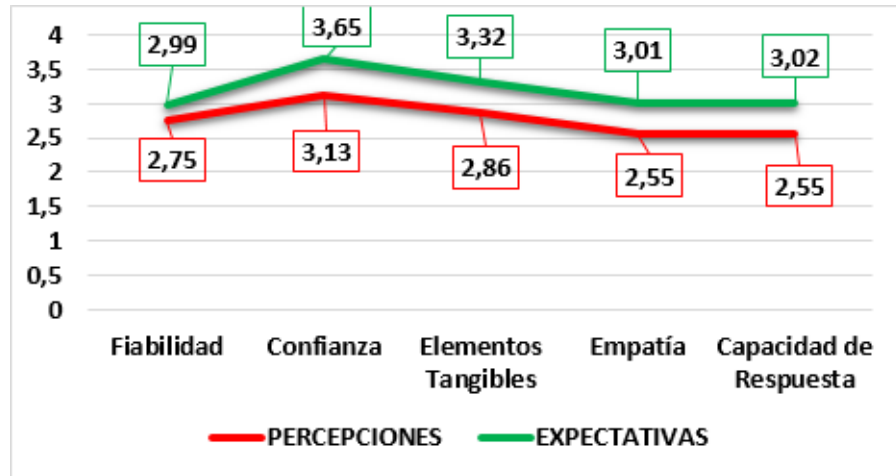
Brechas de Cotes Ltda. según Expectativas y Percepciones de los clientes

Cuadro N°9 Brechas de Cotes Ltda. según Expectativas y Percepciones de los clientes

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | BRECHAS |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|
| Fiabilidad | 2.99 | 2.75 | -0.24 |
| Confianza | 3.65 | 3.13 | -0.52 |
| Elementos Tangibles | 3.32 | 2.86 | -0.46 |
| Empatía | 3.01 | 2.55 | -0.46 |
| Capacidad de Respuesta | 3.02 | 2.55 | -0.47 |
| MEDIAS TOTALES | 3.20 | 2.77 | -0.43 |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°4 Brechas de Cotes Ltda. Según Expectativas y Percepciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cálculo de las brechas en el cuadro como en el gráfico anteriores, se valida que, en todas las dimensiones, dan resultados negativos, interpretando que, los clientes de Cotes Ltda. tenían buenas expectativas, aunque estas no eran las más altas y aun así decidieron confiar en el servicio, (por temas de necesidad contextual o por la facilidad de ampliar el servicio de Cotes Tv, telefonía fija y ahora internet plan hogar, por ejemplo). Aun así, pese a la confianza depositada, la empresa corresponde las expectativas ya que brinda un servicio que no es óptimo.

Validando que **los clientes actuales no están satisfechos**, brindando el mensaje que ser la primera empresa en ofrecer un servicio no garantiza el éxito en el mercado, si esta no brinda un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes y que satisfaga e incluso supere sus expectativas.

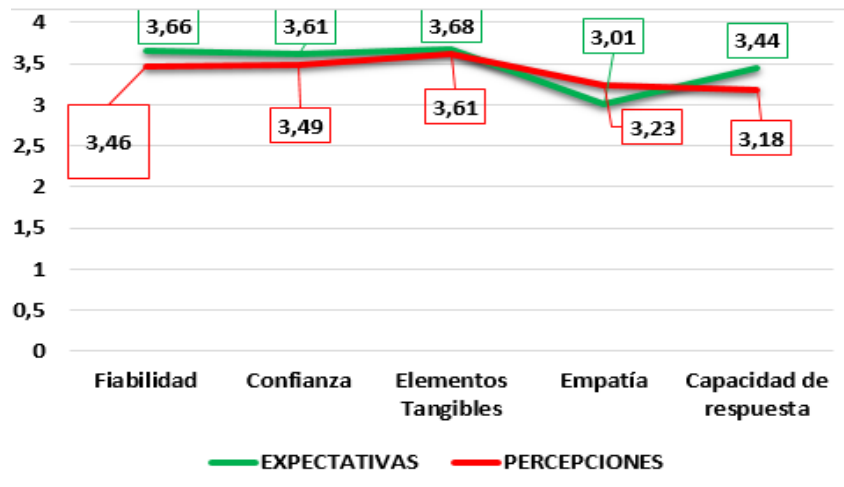
Brechas de Tigo según Expectativas y Percepciones de los clientes

Cuadro N°10 Brechas de Tigo según Expectativas y Percepciones de los clientes

| DIMENSIÓN | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | BRECHAS |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|
| Fiabilidad | 3.66 | 3.46 | -0.20 |
| Confianza | 3.61 | 3.49 | -0.12 |
| Elementos Tangibles | 3.68 | 3.61 | -0.07 |
| Empatía | 3.01 | 3.23 | 0.22 |
| Capacidad de Respuesta | 3.44 | 3.18 | -0.26 |
| MEDIAS TOTALES | 3.48 | 3.39 | -0.09 |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°5 Brechas de Tigo según Expectativas y Percepciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, de acuerdo a los resultados del cálculo de las brechas, en una diferencia entre expectativas y percepciones, también se tienen resultados negativos en las 5 dimensiones pero a comparación de las anteriores dos empresas estas brechas son muy cortas, teniendo una brecha total media de $-0,09$, por lo cual se concluye que **los clientes de Tigo están cercanos a encontrarse satisfechos ya que prácticamente se igualan sus perspectivas de sus expectativas** bajo los siguientes criterios más detallados.

Fiabilidad, Confianza, Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta mantienen brechas entre $-0,07$ y $-0,26$, las cuales son muy cortas y no representan mayor diferencia. Entonces se evidencia que el cliente se encuentra satisfecho ante sus necesidades tal y cual como se lo esperaba. Demostrando así la buena gestión por parte de la institución que, si bien no se tenían las más altas expectativas, lograron cumplir con las actuales.

La dimensión de empatía, es la **única dimensión en esta investigación que superó las expectativas que se tenían los clientes** superando el puntaje de calificación que tenían en un antes y después, mostrando así que uno de los puntos fuertes es la atención al cliente y el cumplimiento de los servicios de internet que ofrecen reflejadas en su diversidad de opciones como son sus call center, manejo de redes, plataformas digitales (Tigo Shopp, Tigo Money entre otros).

CONCLUSIONES

- En ningún caso ni en las expectativas ni percepciones se tienen puntuaciones de 4 y mucho menos de 5 en escala de liker, lo que significa que los clientes del plan de Internet hogar no esperan demasiado sobre las actuales tres empresas que funcionan en Sucre, esto debido a factores que tienen que ver, con la baja velocidad del internet.
- Aun con las expectativas no tan altas sobre las tres empresas, recurren a la contratación de este servicio por ser de vital importancia en el contexto actual, principalmente ligado al auge del uso del internet durante pandemia.
- La empresa con mayores expectativas es Entel S.A. con un 3,5 seguido de Tigo con 3,48 y por último Cotes Ltda. con 3,20. Donde se aprecia un nivel muy similar entre Tigo y Entel S.A. es en cuanto al nivel de satisfacción que pueden brindar. A diferencia de Cotes Ltda. quien tiene un puntaje más bajo, pero aun así capta clientes que confían en esta empresa, sobre todo por la necesidad y la facilidad de obtener este nuevo servicio (internet) a los que ya cuenta Tv cable o telefonía fija.

•En cuanto a las percepciones, Tigo resulta con mayor puntaje 3,49 por encima del puntaje medio de Entel S.A. de 3,06 y también sobre Cotes Ltda. que simplemente alcanza un 2,77 calificación que no llega ni a la media.

•Finalmente, en el cálculo de las brechas tanto Entel S.A. y Cotes Ltda. presentan un similar puntaje de -0,44 y -0,43 respectivamente, reflejando que ninguna de las empresas satisface mediante su servicio a los clientes, demostrando deficiencias importantes en el mismo que deben ser subsanados ya que esta inconformidad podrá repercutir en los volúmenes de venta del servicio, fugas de clientes ante la competencia o constantes reclamos.

•En contraste Tigo es la única empresa que logro una brecha media total de -0,09, por lo que se considera que sus clientes se encuentran cercanos a estar satisfechos, finalmente se puede mencionar que la dimensión de Empatía, es la única dimensión en esta investigación que superó las expectativas que se tenían los clientes reflejando una fortaleza para dicha empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acierto, C. i. (27 de Mayo de 2021). Bolivia.com. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de Bolivia.com: <https://www.bolivia.com/tecnologia/noticias/internet-y-pandemia-cambio-habitos-consumo-ano-despues-308590>
- Alteco. (2018). Alteco Consultores Desarroll y Gestión. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Baldiviezo, M. (14 de Abril de 2021). El Deber. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de El Deber: https://eldeber.com.bo/dinero/la-mayor-demanda-de-internet-pone-en-apuros-a-proveedores-por-la-elevada-mora_227811
- Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas.
- Matsumoto, R. (16 de Agosto de 2014). Scielo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Acierto, M. (17 de Mayo de 2021). www.computerworld. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de www.computerworld: <https://www.computerworld.es/tendencias/dia-de-internet-la-pandemia-marca-un-punto-de-inflexion-en-el-uso-de-las-tic>
- Thompson, I. (1 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (5 de Abril de 2018). Promonegocios. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- TIGO. (25 de Agosto de 2021). Tigo.com. Obtenido de Tigo.com: <https://www.tigo.com.bo/mundo-tigo/conocenos/quien-es-tigo>
- Yezers'ka, L. (2013). El Desarrollo de la Sociedad de la Información. Revista de Comunicación de Piura Vol.1, 21.

ANÁLISIS DE LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL - USFXCH

ANALYSIS OF THE EMPLOYABILITY OF GRADUATES OF THE COMMERCIAL ENGINEERING CAREER – USFXCH

Univ. Mariana Zapata Pareja

Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

marianazapatap23@gmail.com

Tutor MSc. Patricia Daza Murillo

Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

dazampatricia@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la empleabilidad de los egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial en la Ciudad de Sucre siendo un estudio de tipo descriptivo en el cual se utilizó las técnicas de investigación como la entrevista, la observación y las encuestas, por medio de las cuales se pudo concluir que actualmente el 52% de los egresados del año 2019 de Ingeniería Comercial de la USFXCH se encuentran desempleados y que dentro del perfil requerido, solicitan la experiencia, el manejo de paquetes informáticos (TIC's), la capacidad de trabajar bajo presión y creatividad e innovación a la hora de resolver problemas.

Palabras clave

Empeabilidad, Ingeniería Comercial, TIC's, Egresado.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the employability of graduates of the Commercial Engineering Career in the City of Sucre, being a descriptive study in which research techniques such as interview, observation and surveys were used, for from which it was possible to conclude that currently 52% of USFX Commercial Engineering graduates in 2019 are unemployed and that within the required profile, they request experience, management of computer packages (ICTs), ability to work under pressure and creativity and innovation when solving problems.

Key words: Employment, Commercial Engineering, ICTs, Graduated

INTRODUCCIÓN

La carrera de Ingeniería Comercial de la USFX, en 2019 celebró sus 20 años cumpliendo la misión de “Formar, por medio de la educación superior de excelencia, profesionales creadores e innovadores, protagonistas del desarrollo competitivo de los procesos económico-comerciales y de estructuras empresariales de alta calidad, en un marco de responsabilidad y ética generadoras del bien común”.

Ingeniería Comercial recibió un reconocimiento por parte del Gobierno Municipal de Sucre en sus 15 años y otro reconocimiento por la Formación de Profesionales, Formulación de Proyectos de Investigación, Extensión e Interacción Social y Generación de Empresas en Beneficio de los distintos Sectores de la Sociedad otorgado también por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.

La carrera se encuentra acreditada y en busca de la reacreditación en la gestión 2022, con una calificación superior a 85,95 puntos, cumpliendo las recomendaciones emitidas por el CEUB.

Un estudio de seguimiento de los titulados realizada en 2016 indica que el 78% de los titulados de la carrera de Ingeniería Comercial hasta esa fecha se encontraban en ese momento desarrollando actividades laborales en áreas inherentes a su perfil profesional, el 77% de los encuestados afirmaron que los conocimientos adquiridos durante su formación profesional son totalmente útiles. El 62% de los encuestados desarrollaron o se encontraban desarrollando cursos de posgrado a nivel diplomado, maestría, especialidad o doctorado en áreas relacionadas a su formación profesional y en educación superior.

En junio de 2019, la tasa de desempleo en Chuquisaca alcanzó el 5%, resultado de la presión que ejerce el Gobierno sobre las empresas formales según la Cámara de Industrias y Comercio (CAINCO), hecho que provoca que cada vez aumente la informalidad en las calles.

Considerando las principales exigencias del mercado hoy en día, llegamos a la propuesta de problema de investigación como sigue:

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la empleabilidad de los Ingenieros Comerciales de la USFXCH?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la empleabilidad de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la USFXCH en la Ciudad de Sucre.

Objetivos específicos

- Determinar si los ingenieros comerciales se encuentran en trabajos afines a su perfil profesional y en qué sectores se desempeñan con mayor frecuencia.
- Establecer si los conocimientos adquiridos en los años de preparación universitaria son útiles para el mercado laboral.
- Identificar las características específicas que requieren las empresas a la hora de contratar un ingeniero comercial.
- Determinar el grado de formación posgradual de los egresados de ingeniería comercial.

METODOLOGÍA

Se ha realizado una investigación de tipo exploratorio descriptiva, se utilizó las técnicas de la observación a las convocatorias publicadas por las empresas que requerían ingenieros comerciales, entrevistas a gerentes de empresas y encuestas a los egresados de la gestión 2019, siendo 195 personas datos proporcionado por Kardex de la carrera, se ha aplicado el cuestionario una vez validado la misma a través de indicadores de fiabilidad como el alfa de Cronbach.

RESULTADOS

Resultado de la Observación

Se ha podido observar la demanda por ingenieros comerciales en el mercado laboral en la Ciudad de Sucre, revisando en el periódico todos los días domingos durante 4 meses, del 31 de Enero del 2021 al 30 de Mayo del 2021, lapso en el cual se observó un total 73 anuncios de reclutamiento de personal tanto de empresas públicas como privadas, generándose los siguientes resultados:

Tabla 1: Perfil requerido

| Requerimiento | Porcentaje | | Total |
|---|------------|-----|-------|
| | SI | NO | |
| Ing. Comercial o ramas afines | 62% | 38% | 100% |
| Experiencia | 33% | 67% | 100% |
| Conocimientos en Marketing | 22% | 78% | 100% |
| Trabajo bajo Presión | 27% | 73% | 100% |
| Orientación a Resultados | 18% | 82% | 100% |
| Manejo de Paquetes | 36% | 64% | 100% |
| Conocimiento y Manejo de TIC's | 21% | 79% | 100% |
| Conocimientos Administrativos y/o Financieros | 33% | 67% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidencia que los requisitos que sobre salen hacen referencia principalmente como perfil principal ingeniero comercial o ramas afine y como perfil deseado al manejo de paquetes, experiencia y conocimientos administrativos y/o financieros respectivamente.

Resultados de las Entrevistas

Tabla 2: Resultados de las Entrevistas

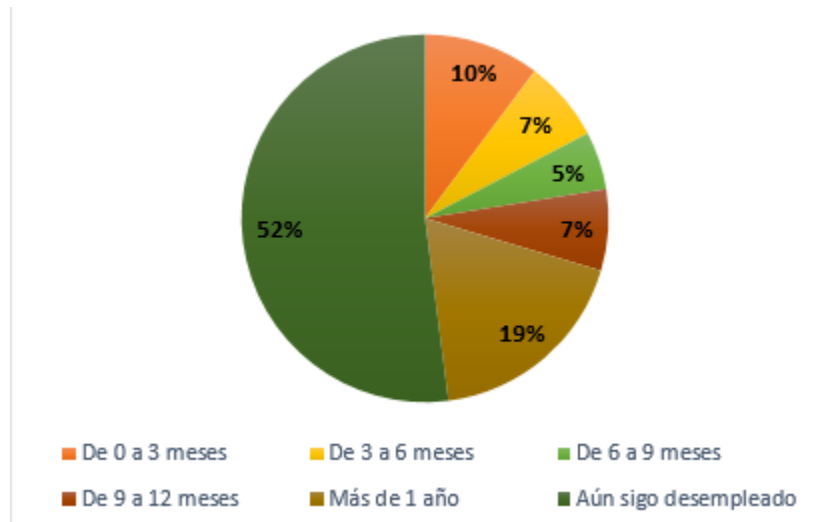
| | Entrevista #1 | Entrevista #2 | Entrevista #3 |
|--|--|--|---|
| Cargo | Gerente Sucursal la Boliviana CIACRUZ de Seguros y Reaseguros S.A. | Gerente de Agencia. ETV Sucre. | Oficial de operaciones. Mutual la Primera EFV. |
| Busca trabajadores: | Predispuestos a aprender, con gran creatividad e innovación enfocada a la búsqueda de soluciones a todos los problemas y conflictos. | Proactivos y comprometidos. | Que cumplan con el perfil para el puesto vacante y que sean comprometidos. |
| Le gustaría que sus futuros trabajadores: | Tengan un alto manejo en las TIC's, en fuerza de ventas, desarrollo y planificación de mercados. | Muestren proactividad compromiso y sacrificio. | Le gustaría que tengan conocimiento en el estudio de mercado, marketing y sobre todo buenas relaciones humanas. |
| Considera que las TIC's: | Son importantes para ayudar a la fuerza de ventas, desarrollo y planificación de mercados. | Son una herramienta importante porque son las que dan los lineamientos básicos de procedimientos y normativas en el interior de una empresa. | Son las herramientas principales para llegar a los clientes. |
| Le gustaría conocer más acerca del perfil profesional del Ing. Comercial: | Sí, le gustaría conocer qué nuevas aptitudes se incluyeron en el perfil los últimos años. | Le es indiferente conocer más acerca del perfil de los Ingenieros Comerciales. | Sí, le gustaría conocer más acerca del perfil profesional de los Ing. Comerciales. |

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la Encuesta

De los encuestados, 66% pertenecen al género femenino y 34% al género masculino, cuyas edades fluctuaron entre 23 y 35 años, concentrándose principalmente en 23 años, quienes representaron el 29.60% de los egresados.

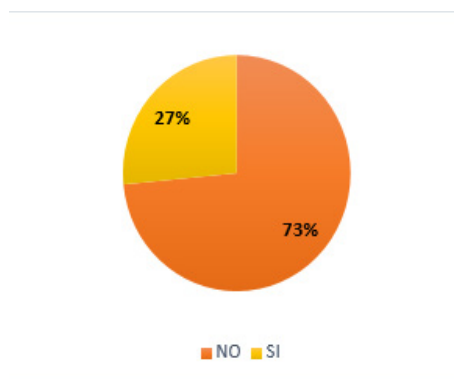
Gráfico 1: Tiempo Trascurrido antes del Primer Empleo



Fuente: Elaboración propia

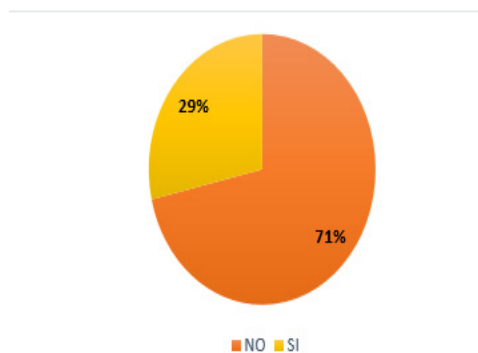
Se observa claramente que predomina el segmento de egresados que actualmente se encuentran desempleados, solo 10% de los encuestados adquirieron su primer empleo casi inmediatamente después del egreso y 19% tardaron más de un año.

Gráfico 2: Egresados que se encuentra en un Puesto de Trabajo Estable



Fuente: Elaboración propia

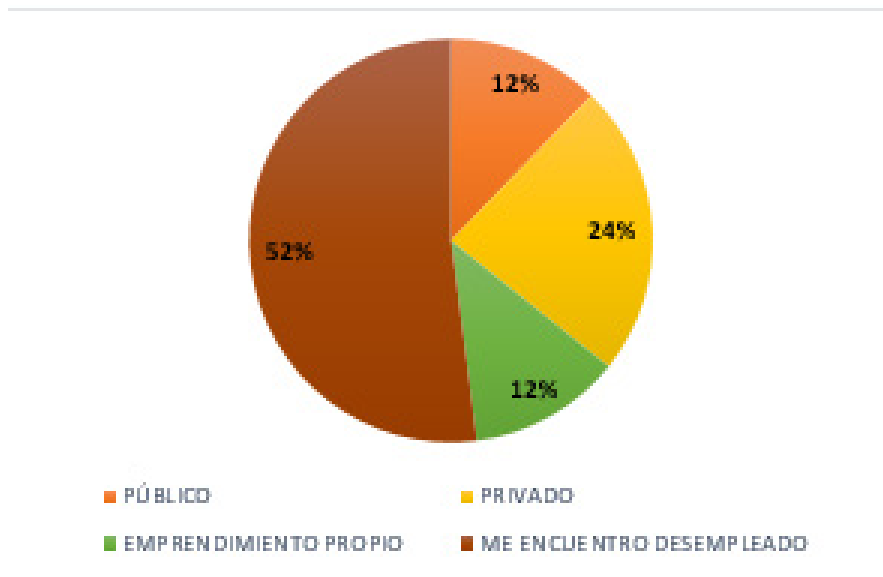
Gráfico 3: Egresados que se encuentran en un Puesto a fin a su Perfil Profesional



Fuente: Elaboración propia

71% de los egresados en cuestión de estudio se encuentran en un puesto laboral estable y 29% en un puesto a fin a su perfil profesional.

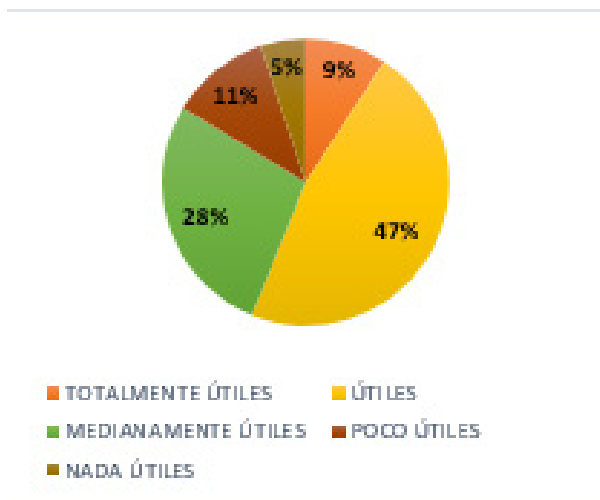
Gráfico 4: Sector en el que Trabaja



Fuente: Elaboración propia

Destacamos que el 52% de los encuestados actualmente se encuentran desempleados, seguidos de un 24% que desempeñan labores en entidades privadas y 12% emprendieron y trabajando en un negocio propio.

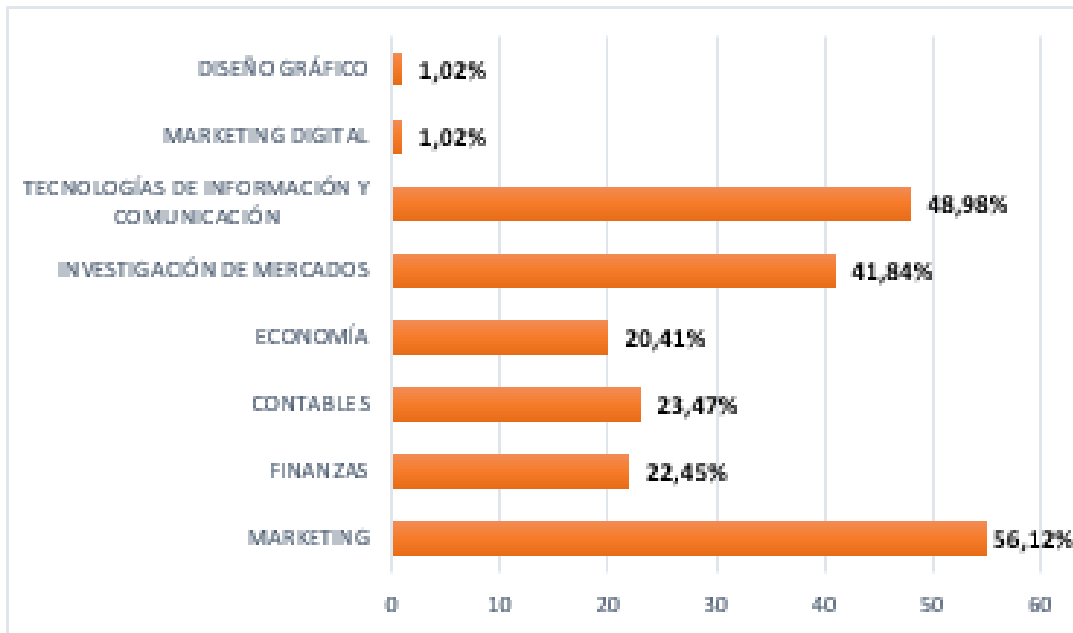
Gráfico 5: Los Conocimientos Adquiridos en los Años Universitarios Fueron



Fuente: Elaboración propia

El 94.9% de los encuestados consideran que los conocimientos adquiridos durante los años de formación universitaria en algún grado son útiles en el mercado laboral y solo un 5.1% consideran que estos conocimientos no son nada útiles para el desempeño de sus funciones laborales.

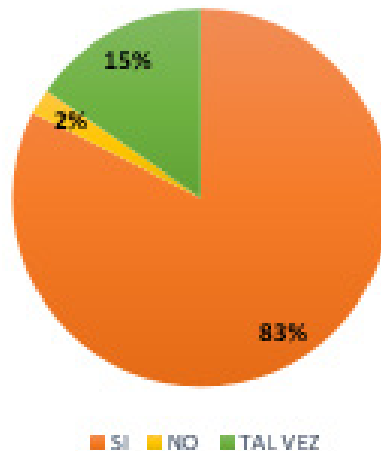
Gráfico 6: Área que Sugiere Profundizar en la Formación Universitaria



Fuente: Elaboración propia

Notablemente observamos que las áreas que sugieren profundizar en la formación universitaria son las de: Marketing, TIC's e Investigación de Mercados respectivamente.

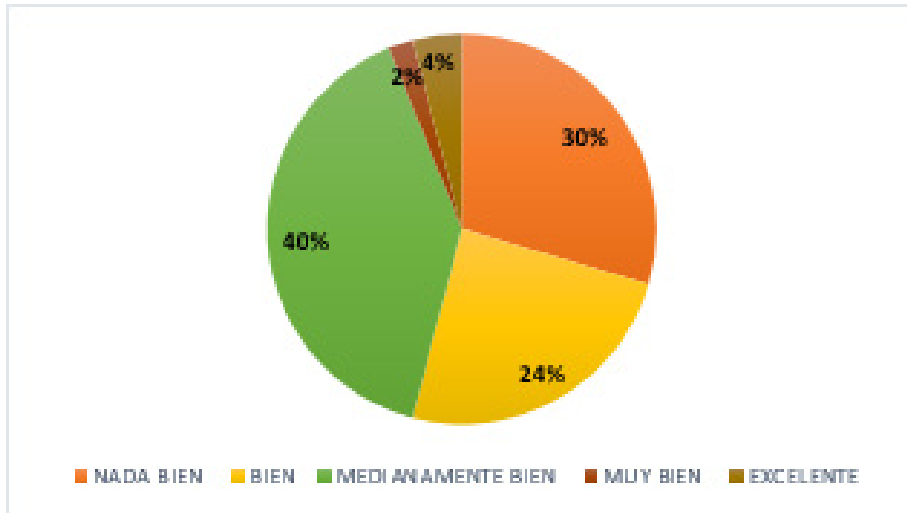
Gráfico7: Egresados que les gustaría realizar un Post Grado el próximo año



Fuente: Elaboración propia

A un importante porcentaje, 82%, le gustaría realizar algún estudio de post grado el próximo año.

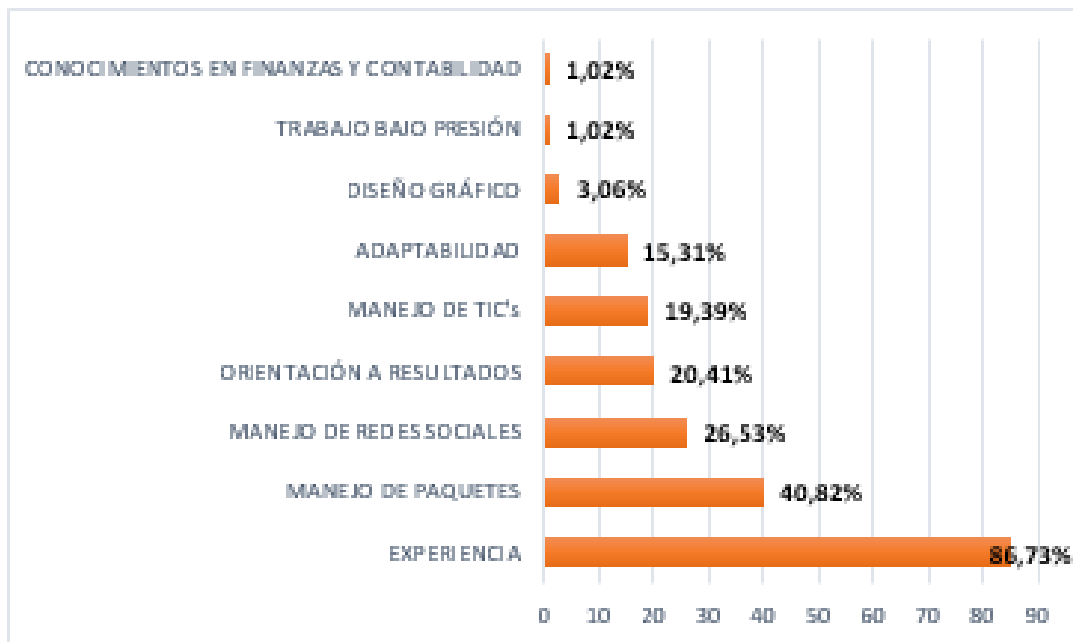
Gráfico 8: Grado de Manejo de las TIC's



Fuente: Elaboración propia

El grado de manejo de las TIC's de manera eficiente es escaso, solo el 4% las maneja de manera excelente, 4% muy bien y predomina el 40% con un manejo de las TIC's medianamente bueno.

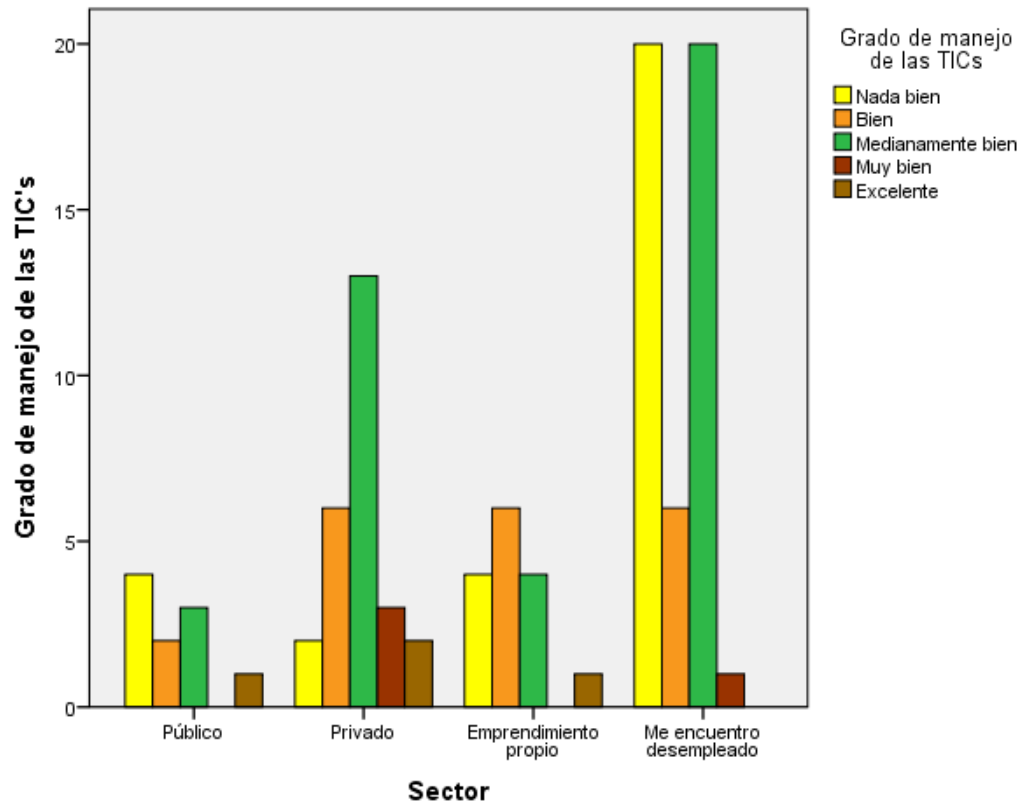
Gráfico 9: Requisitos que más observo que demandan las empresas



Fuente: Elaboración propia

Los requisitos más vistos en los reclutamientos de personal por parte de los egresados en cuestión de estudio son: Experiencia, manejo de paquetes, manejo de redes sociales y manejo de TIC's respectivamente.

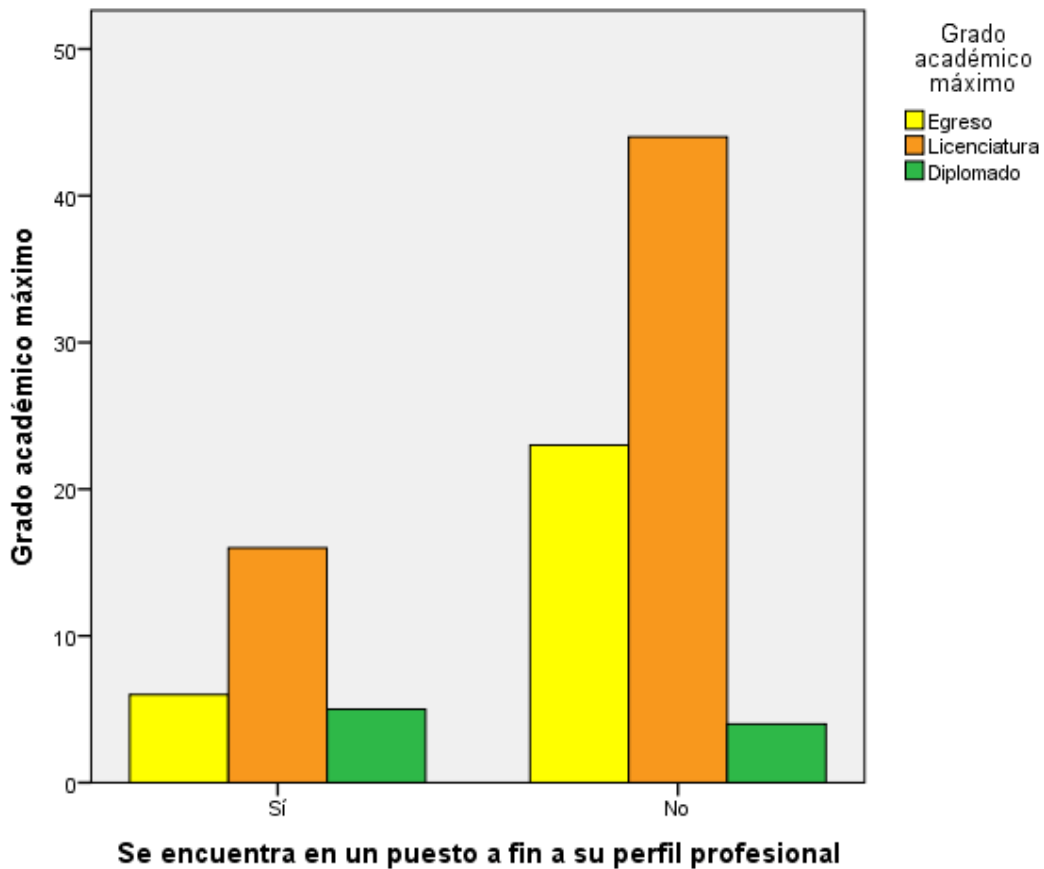
Gráfico 10: Cruce de variables Sector en el que trabaja-Grado de manejo de las TIC'S



Fuente: Elaboración propia

Observamos que la mayoría de los que manejan muy bien las TIC's se encuentran trabajando en el sector privado, de los que se encuentran desempleados actualmente 20.4% no maneja nada bien las Tecnologías de Informática y Comunicaciones y otra 20.4% de los mismos medianamente bien, la mayoría de los encuestados que desarrollan funciones en emprendimientos propios manejan las TIC's con un nivel bueno.

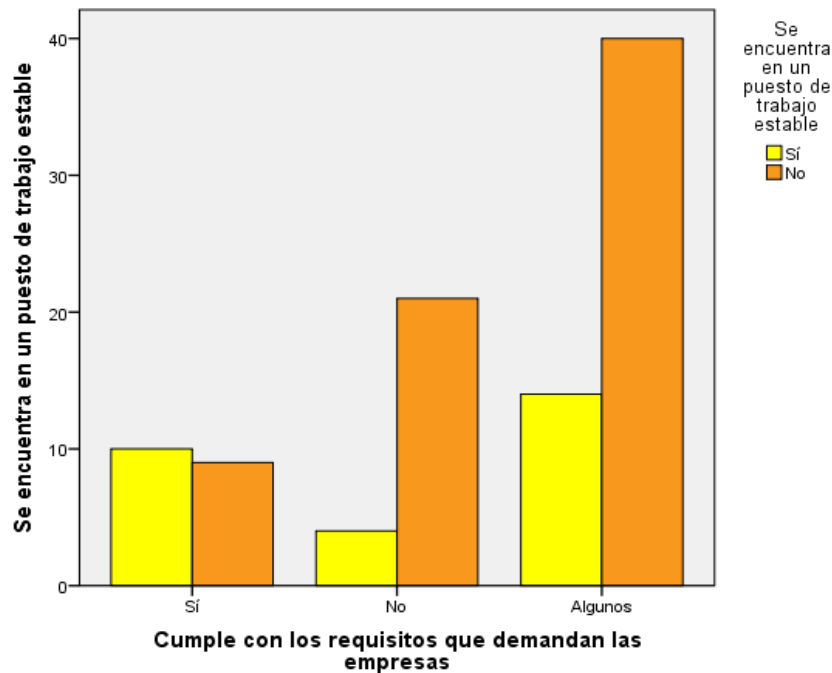
Gráfico 11: Cruce de variables Puesto a fin al perfil profesional-Grado académico máximo alcanzado



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados que se encuentran en puestos de trabajo afines a su perfil profesional, a la fecha, alcanzaron el grado académico de licenciatura.

Gráfico 12: Cruce de variables Cumplimiento de Requisitos Demandados por las Empresa-Puesto de Trabajo Estable



Fuente: Elaboración propia

10.2% de los egresados en cuestión de estudio se encuentran en puestos de trabajo estables y cumplen con los requisitos que demandan las empresas, 40.8% de los encuestados no se encuentran en puestos laborales estables y cumplen con algunos de los requisitos que demandan las empresas para que puedan formar parte de tu equipo de trabajo.

DISCUSIONES

Una investigación realizada por estudiantes de la Universidad Estatal del Milagro, ubicada en Ecuador concluyó que la mayoría de los graduados y egresados de la carrera de Ingeniería Comercial en dicha universidad no tienen empleo y temen que la falta de experiencia sea la razón principal de no conseguirlo, también determinaron que la Universidad debe seguir tres pasos con los siguientes alumnos graduados: El contacto con empresas, los trabajos de titulación de emprendimientos y las charlas y seminarios para fortalecer la experiencia; los autores del trabajo recomiendan implementar estrategias para disminuir de a poco la falta de experiencia y realizar un mes laboral que impulse la motivación de los estudiantes a conseguir trabajo incluyendo una feria de emprendimientos proyectados a los trabajos de titulación.

En la presente investigación se puede evidenciar que existe una amplia gama de convocatorias que incluyen a los profesionales ingenieros comercial siendo los principales requisitos el manejo de las TIC's y la experiencia, aspecto que se repite con la investigación realizada en Ecuador tomando como uno de los factores de la falta de empleo a la ausencia de la experiencia, aspecto que se debe analizar desde el punto de vista de los formadores para reducir esta principal dificultad, además de potenciar la formación en el manejo de las TIC's.

CONCLUSIONES

El 71% de los egresados de Ingeniería Comercial en el año 2019 se encuentra en puestos laborales afín a su perfil profesional, pudiendo evidenciarse que tiene una reducción de 7% menos en relación al estudio de seguimiento realizado en el año 2016. Por otro lado actualmente el 52% se encuentran desempleados, 24% trabajando en empresa privadas, 12% en emprendimientos propios y 12% en el sector público.

Solo 9% de los egresados en cuestión de estudio consideran que los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria son totalmente útiles, la mayoría, con un 47% consideran que son útiles.

Las características que más buscan las empresas en sus futuros trabajadores, hoy en día son: Experiencia, manejo de paquetes, capacidad de trabajar bajo presión, gran creatividad e innovación a la hora de resolver problemas.

Se sugiere realizar un seguimiento más exhaustivo del mercado laboral del ingeniero comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrios, (2020) Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal-Tolima. Revista Inova ITFIP. Recuperado de: <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>

Brújula Digital (2 de marzo de 2020) .Recuperado de: <https://brujuladigital.net/economia/datos-del-ine-senalan-incremento-del-desempleo-a-489-en-el-ultimo-trimestre-de-2019>

Búsqueda de Empleo en Universidades .Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v27n2/v27n2a5.pdf>

Correo del Sur (24 de Mayo de 2016) .Recuperado de: https://correodelsur.com/capitales/20160524_bajo-cero-del-hielo-al-agua-una-empresa-familiar-de-sucrenses.html

Gonzales, (2017). Uso de Herramientas Tecnológicas y Digitales en la Educación. Presentado en el Seminario “Cultura y Alfabetización Digital en la educación Recuperado de: <https://es.slideshare.net/intellectun/uso-de-herramientas-tecnologicas-y-digitales-en-la-educacin>

Ingeniería Comercial. Recuperado de: <https://ingcomercial.edu.bo/>

Jiménez, (2018). Tecnologías de la información y comunicación (TIC). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic.html>

Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios. Recuperado de: <https://gredos.usal.es/handle/10366/127374>
Rosales, (2019) Jóvenes, los más golpeados por el desempleo en Bolivia, con una tasa del 8,5%. Recuperado de: https://eldeber.com.bo/142252_jovenes-los-mas-golpeados-por-el-desempleo-en-bolivia-con-una-tasa-del-85

Salvatierra y Bonifaz, (2019). Análisis de la Empleabilidad de los Graduados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal del Milagro periodos 2018-2019 (Trabajo de Titulación). Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4977>

Valenzuela, (2016). Qué buscan las empresas para contratar a un Ingeniero Comercial. Recuperado de: <https://www.laborum.cl/noticias/actualidad/que-buscan-las-empresas-para-contratar-a-un-ingeniero-comercial/>

EMPRENDIMIENTO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA

ENTREPRENEURSHIP OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN TIMES OF PANDEMIC

Franz Ariel Miranda Azurduy
Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
miranda.ariel@gmail.com

RESUMEN:

Las personas con discapacidad se encuentran en una situación estructural de desventaja y enfrentan barreras que en el contexto de la pandemia complejizan más aun sus posibilidades de tener empleo, desarrollar emprendimientos o avanzar en su actividad profesional o productiva. Por esta razón el presente trabajo tiene como propósito realizar un análisis comparativo de Bolivia con Latinoamérica en la temática de emprendimientos de personas con discapacidad entre el periodo 2020 - 2021. La metodología que se adopta es de carácter cualitativo, con revisión bibliografía que por la cantidad tuvo que ser procesada con la aplicación voyant tools. El principal resultado encontrado es la necesidad de robustecer ecosistemas que permitan la apertura y fortalecimiento de negocios liderizados por personas con discapacidad.

Palabras-Clave: Discapacidad. Emprendimiento. Pandemia

ABSTRACT

People with disabilities are in a structurally disadvantaged situation and face barriers that, in the context of the pandemic, further complicate their chances of having a job, developing enterprises or advancing in their professional or productive activity. For this reason, the present work aims to carry out a comparative analysis of Bolivia with Latin America on the subject of entrepreneurship of people with disabilities between the period 2020-2021. The methodology adopted is qualitative in nature, with a bibliographic review that, due to the amount, had to be processed with the voyant tools application. The main result found is the need to strengthen ecosystems that allow the opening and strengthening of businesses led by people with disabilities.

Keywords: Disability. Entrepreneurship. Pandemic

INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID -19 constituye un fenómeno de características inéditas a nivel mundial que ha desatado una “crisis sistemática del desarrollo humano” (PNUD, 2020), los impactos han sido desiguales en todos los países y sectores siendo los más afectados la población vulnerable como: los discapacitados, que por causa de una educación con limitaciones o condiciones para acceder a la tecnología se encuentran en desventaja al momento de vincularse al entorno virtual.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) en su Informe Mundial de Discapacidad, más de mil millones de personas viven con alguna forma de discapacidad, cifra que es equivalente al 15% de la población mundial. En América Latina existen alrededor de 85 millones de personas con algún tipo de discapacidad.

La desigualdad económica, sociocultural y territorial está provocando que la pandemia impacte comparativamente más en términos sanitarios a América Latina que al resto de las regiones, al concentrar el 28% de los casos positivos y el 34% de las muertes (IMF,2020).

Los elevados niveles de pobreza, las altas tasas de trabajo informal y las dificultades de los sistemas sanitarios para testear y rastrear tempranamente los casos positivos son aspectos que inciden en la propagación masiva del virus en muchos de los países de la región (Benítez et al., 2020)

En el caso de las personas con discapacidad la situación se agrava por su situación desigual, la tasa de desempleo es superior en 10 puntos porcentuales, lo que supone que, como otros segmentos vulnerables de la sociedad, muchos de sus integrantes pueden caer por debajo del umbral de la pobreza.

Estudios demuestran que un alto número de personas con discapacidad que presentan comorbilidades, son más vulnerables a la peligrosidad y a la exposición del COVID – 19 (OMS, 2020).

Los informes dan cuenta que la población con discapacidad experimenta mayores impactos negativos al enfrentar y problemas específicos que surgen de la interacción de su condición con las persistentes barreras físicas y actitudinales para acceder a servicios básicos, como la salud, los cuidados, la educación, el empleo, la movilidad y la recreación, en igualdad de condiciones y las nuevas barreras que surgen en el contexto de pandemia (UN, 2020)

En este sentido, el presente trabajo tiene por objetivo: Realizar un análisis comparativo de Bolivia con Latinoamérica en la temática de emprendimientos ejecutados por personas con discapacidad.

MARCO TEORICO

La recopilación de información estuvo en el marco de las investigaciones desarrolladas por organismos internacionales como la CEPAL acerca de las medidas implementadas por los países y orientadas a la población con discapacidad en el marco de la crisis por COVID-19 en las áreas de salud, educación, inclusión laboral y protección social (Meresman, 2020), tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 1 – Lista de medidas consideradas en el relevamiento de información

| | |
|-------------------------------|---|
| Salud | Medidas de accesos a servicios de protección de la salud |
| | Accesibilidad de las campañas de comunicación pública sobre medidas de prevención e higiene, así como de servicios alternativos. |
| | Medidas de promoción y protección de la salud mental en el marco del confinamientos obligatorio |
| | Respuesta a la violencia intrafamiliar o de genero |
| | Medidas de acceso a seguridad alimentaria |
| Educación | Medidas de continuidad educativa |
| | Acceso a apoyos y ajustes razonables para el acceso a plataformas educativas en línea |
| | Acceso a materiales educativos accesibles |
| | Alimentación escolar |
| Protección social y económica | Accesos a sistemas de cuidado durante el curso de vida |
| | Accesos a programas de emergencia (bonos y canastas alimentarias) |
| | Continuidad de las pensiones por discapacidad |
| | Medidas de accesibilidad de las campañas de información pública sobre nuevos servicios y beneficios de la protección social y económica |
| Trabajo | Medidas para proteger la continuidad laboral |
| | Medidas para proteger pequeñas empresas asociadas a personas con discapacidad |
| | Teletrabajo |

Fuente: (Cepal, 2020)

A pesar que el marco teórico cubre cuatro áreas extensas, el presente estudio solo se centrará el área: trabajo, principalmente por la naturaleza y objetivos de la investigación.

En este sentido, el documento incluye un análisis de la situación emprendedora en Bolivia a partir de los periódicos de circulación local de los 9 departamentos que generaron información entre el 2020 y 2021. Los periódicos que se consideran son La Razón y Pagina 7 del departamento de La Paz, Los tiempos y el Diario de Cochabamba, el Deber de Santa Cruz, Correo del Sur de Chuquisaca, el País de Tarija, y el Potosí y el Beni de ambos departamentos.

METODOLOGIA

El tipo de investigación es exploratoria con enfoque cualitativo cuantitativo, teniendo como objeto de estudio de la CEPAL sobre las personas con discapacidad en América Latina, la misma que fue respondida por un total de 125 personas de los cuales 50% se identificó como personas con discapacidad y un 21% como familiares cercanos pertenecientes a 15 países de la región, Guatemala (21%), la Argentina (18%), el Brasil (12%) y el Uruguay (8%).

Por otro lado, se filtraron artículos científicos de bases de datos con acceso abierto de publicaciones relacionadas con emprendimientos en tiempos de pandemia liderados por personas con discapacidad; por medio de software Publish or Perish 7. Es decir, la fuente de datos ha sido exclusivamente secundaria.

Adicionalmente, se realizó una investigación de los diarios de circulación local más representativos de los 9 departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia, con el propósito de diagnosticar la situación de los emprendedores que tienen alguna discapacidad; la cantidad de información demandó la utilización del software en línea denominado “Voyant” el mismo contribuyó en la elaboración de gráficos, como: la nube de palabras, histogramas y tablas con las frases más frecuentes de las cuales se priorizaron las más relevantes y que son presentados en el siguiente acápite.

RESULTADOS

Estudios revela que existe preocupación a nivel global por los efectos que la pandemia tiene y tendrá en relación con la actividad laboral y económica de todas las personas, particularmente aquellas que trabajan en condiciones precarias, inestables o de informalidad. La OIT ha manifestado que además de los riesgos a la salud y la vida de las poblaciones, la irrupción del COVID-19 representa una amenaza de largo plazo a los medios de vida y el bienestar de millones de personas.

Desde los primeros días de la crisis pudo establecerse que el empleo sería una de las áreas en las que se percibiría un fuerte impacto sobre la situación de las personas con discapacidad, tomando en cuenta que en general tienen un vínculo muy débil con el mercado laboral formal y que su frecuente inserción en el sector de servicios y en la informalidad las deja expuestas a la inmediata disminución de la demanda en casi todos los casos (Meresman, 2020).

En este contexto, las Naciones Unidas han solicitado a los países garantizar que las dificultades económicas durante la crisis se aborden también con relación a las personas con discapacidad, protegiendo sus empleos y abordando las barreras adicionales que enfrentan para

satisfacer sus necesidades básicas (Naciones Unidas, 2020).

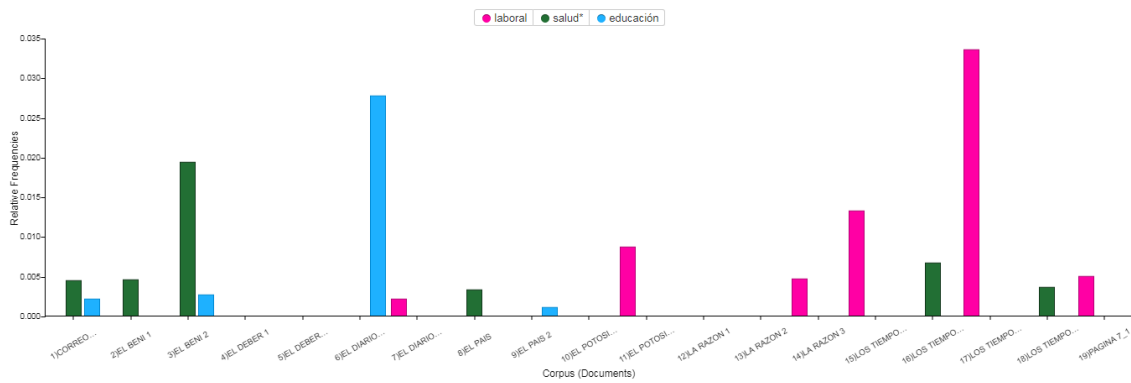
Según la Organización Internacional del Trabajo, en Paraguay existe una pérdida del 39% de pérdida de ingresos entre la población con discapacidad, en Ecuador, por su parte, el seguimiento que realiza CONADIS a la inclusión laboral permite observar que más de 2.700 personas con discapacidad han sido desvinculadas laboralmente como efecto de la crisis económica en los primeros meses de la pandemia (OIT, 2020).

Según la CEPAL, el 88% de la población discapacitada en Latinoamérica percibe que su situación laboral ha empeorado como consecuencia de la pandemia; por otro lado, apenas un 6,3% indica que las necesidades de las personas con discapacidad en relación con el trabajo y su actividad económica han sido tomadas en cuenta (Meresman,2020). En este sentido, las personas con discapacidad sufren discriminación lo cual está repercutiendo en mayores niveles de pobreza.

Los países Latinoamericanos están ensayando medidas de respuesta a la crítica situación que enfrentan sectores vulnerables de la población a causa de la pérdida de las fuentes laborales y disminución de la actividad económica, relacionadas con el teletrabajo, acceso a bolsas de empleo, capacitación y otros en el marco de empleabilidad.

Según la GEM, Colombia se posiciona como referente latinoamericano en el tema de emprendimiento, los indicadores revelan que este país destaca por tener 7 indicadores por encima de países de Latinoamérica y el caribe, y 2 indicadores superiores al resto del mundo los cuales son: Educación empresarial en etapa universitaria y la investigación y desarrollo (National Expert Survey Colombia 2020).

Figura 2 – Histograma. Situación Laboral, Salud y Educación de Discapacitados



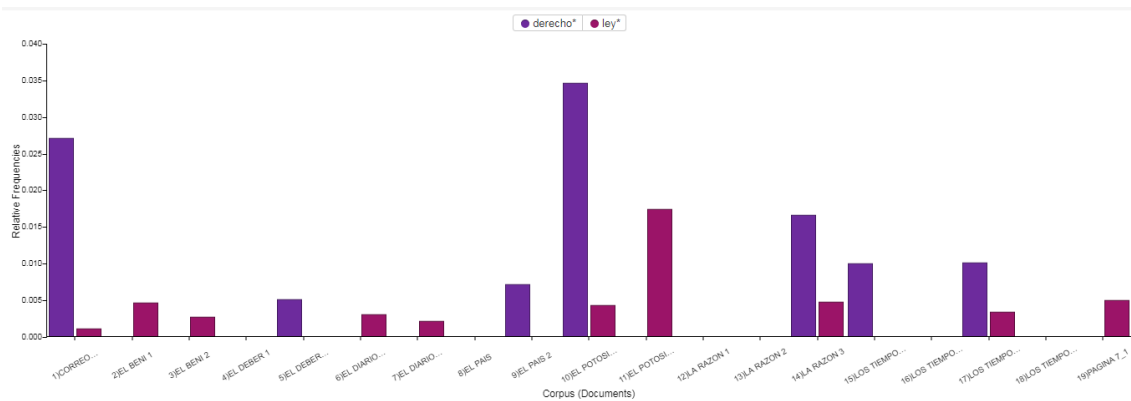
Fuente: Propia

La salud de las personas discapacitadas se menciona con mayor frecuencia en los diarios de circulación local Correo del Sur y el Beni, pertenecientes a los departamentos de Chuquisaca y Beni, esta situación resulta lógico ya que ambos departamentos estaban catalogados en 2020 con riesgo alto (Cordero, 2020).

La situación laboral de las personas discapacitadas se menciona con mayor frecuencia en los diarios de las ciudades desarrolladas como: La Razón y Pagina 7 del departamento de La Paz, los Tiempos y el Diario de Cochabamba y el Potosí del departamento de Potosí. Una interpretación austera de este fenómeno podría vincular a las regiones que aportan en mayor proporción al PIB de Bolivia y por tanto sus capacidades productivas han forzado a sus habitantes a continuar con la producción y productividad, a pesar que existía pandemia.

Por otro lado, las regiones de Bolivia han dado diferente énfasis a los derechos y las leyes; tal contraste puede entender como la libertad de tomar decisiones frente a la normativa que la viabiliza, respectivamente. En este sentido, se presenta la siguiente figura:

Figura 3 – Histograma. Derechos y Leyes de Personas Discapacitadas



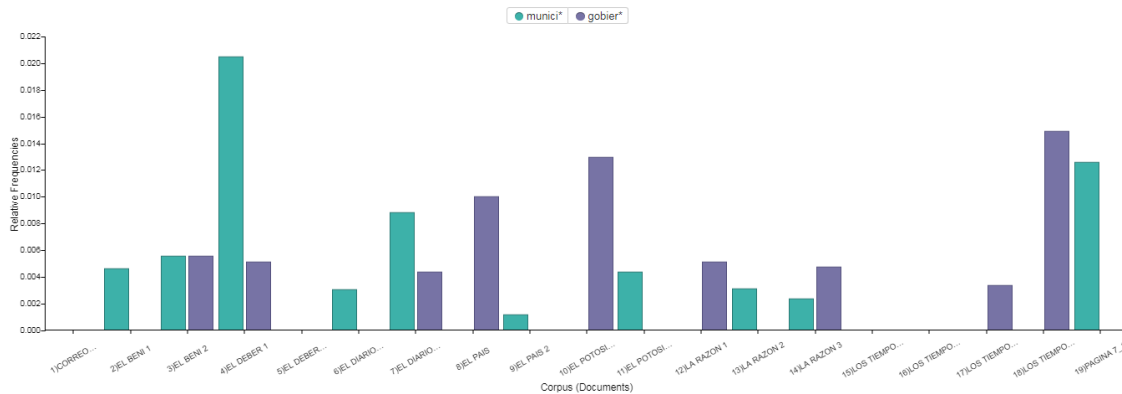
Fuente: Propia

Como se observa en la figura, la mayor parte de los periódicos locales dan énfasis a la palabra ley; este fenómeno resulta congruente con la realidad puesto que la descentralización del poder permite que los ciudadanos de los 9 departamentos confeccionar sus propias normas de apoyo a las personas con discapacidad.

Sin embargo, la figura presentada resalta porque los derechos son reclamados con más frecuencia en departamentos revolucionarios como: Sucre, Potosí, La Paz, Cochabamba y Tarija. Los conflictos noviembre del 2019 en Bolivia revelan que las regiones mencionadas con anterioridad tuvieron un rol protagónico en las manifestaciones, juntamente con Santa Cruz.

La Constitución Política del Estado, las leyes y decretos facultan a diferentes niveles de poder gestionar recursos para apoyar a las personas con discapacidad, la siguiente figura ilustra el rol que tiene el gobierno y el municipio en determinada región:

Figura 4 – Histograma. Rol del Municipio y Gobierno / Personas Discapacitadas

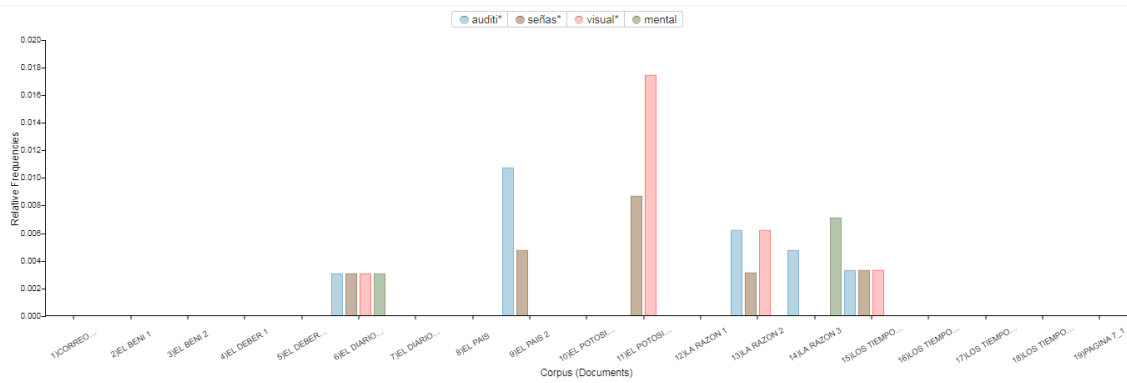


Fuente: Propia

De la anterior figura resalta la frecuencia que presenta el Deber en el departamento de Santa Cruz y es que la Ley 977 de Inserción Laboral y Ayuda Económica para Personas con Discapacidad dispone el pago mensual de un bono equivalente a Bs 250, la misma es interpretada por la mayor parte de la población Cruceña como una medida del Municipio. Por otro lado, los Tiempos de la ciudad de Cochabamba refiere al Gobierno como una instancia que apoya por medio de sus bonos a las personas con discapacidad. Esta situación es coherente ya que la afinidad política del departamento de Cochabamba con el Gobierno de turno es mayor.

En relación a los histogramas se presenta una última ilustración que revela las discapacidades que existen en cada región del país:

Figura 5 – Histograma Discapacidades más visibilizadas en plataformas bolivianas



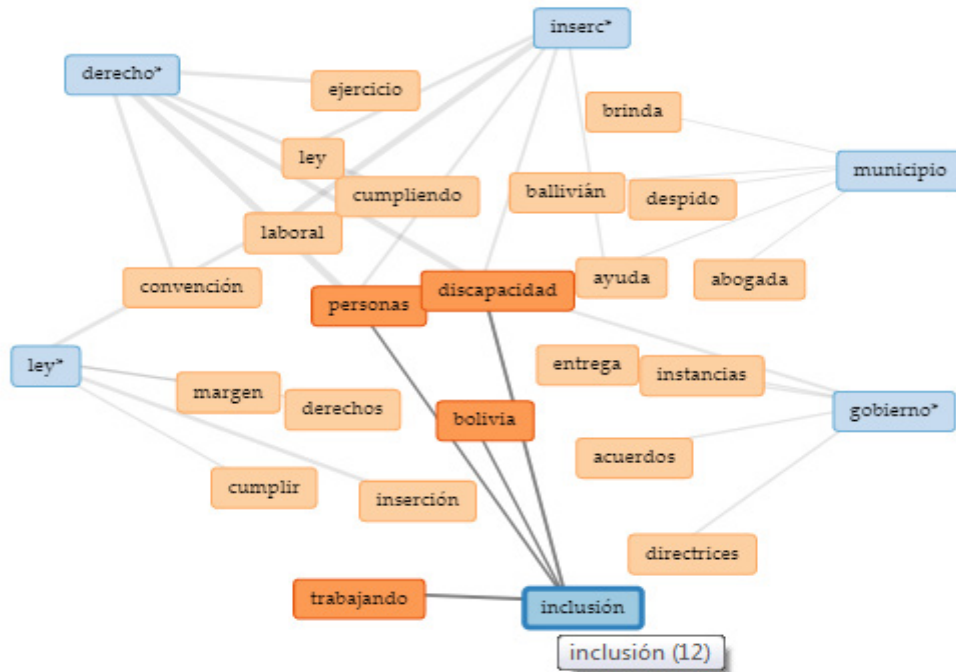
Fuente: Propia

La discapacidad más notoria es la visual en los departamentos de La Paz, Cochabamba y especialmente Potosí, por lo menos sus diarios de circulación local avalan tal afirmación. En este sentido, se observa que la discapacidad auditiva y del habla, es prominente en Tarija, seguido de La Paz y Cochabamba. Por último, el gráfico permite visibilizar que solo en La Paz se menciona la discapacidad mental.

Con la llegada de la pandemia la discapacidad mental ha cobrado cierta importancia ya que la situación de encierro, la muerte de familiares y el uso de estimulantes o relajantes han ocasionado problemas de salud mental, los cuales deben ser una preocupación de mediano y largo plazo especialmente en población vulnerable como las personas discapacitadas.

El análisis que se presenta a continuación permite emparejar los tópicos que se determinaron a partir de la nube de palabras y que se presentaron en ilustraciones posteriores en especial los mecanismos de apoyo que benefician a personas con discapacidad como la inserción y la inclusión

Figura 6 – Relación de tópicos: Derecho, Ley, Inserción, Inclusión, Municipio y Gobierno



Fuente: Propia

Como se observa en la ilustración, Bolivia está trabajando en la inclusión de personas con discapacidad por medio de leyes que se alinean a los acuerdos que Bolivia firmo en el marco de la agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Lo cual es necesario porque si antes de la COVID-19 solo una de cada cuatro personas con discapacidad tenía empleo, según el estudio: Efectos y consecuencias de la crisis de la Covid-19 entre las personas con discapacidad de ODISMET, durante la pandemia un 12 % de personas con discapacidad ha perdido su empleo y 3 de cada 5 temen perderlo próximamente (Silván y Quíñez, 2020).

Por otro lado, la inserción está relacionada con las políticas públicas que las personas discapacitadas, proponen y activan desde las bases, el aspecto que resalta en esta relación es la relación entre la palabra inserción y laboral, la cual se refiere a aquella necesidad que tienen las personas con discapacidad como un medio para contribuir a la sociedad, por medio de la prestación de servicios o la venta de productos

CONSIDERACIONES FINALES

Por medio del presente estudio se concluye que durante la pandemia Covid-19 las personas que sufren de alguna discapacidad en Latinoamérica son discriminadas por diferentes actores de la sociedad y esta situación es más notoria en el trabajo, lo cual repercute en mayores índices de pobreza, a pesar que existe un avance significativo

en el tema normativo de cada país.

La mayor parte de los gobiernos latinoamericanos está trabajando en mejores oportunidades de empleabilidad para las personas con discapacidad; sin embargo, las acciones que promueven el desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos ha quedado delegado al trabajo que desarrollan fundaciones y Ong's, lo cual es insuficiente ya que es importante que los gobiernos en sus diferentes niveles de poder promuevan la actividad privada ya que la misma tiene un efecto multiplicador inmediato.

Al igual que los países latinoamericanos, Bolivia está trabajando con políticas de inserción, inclusión, en los ámbitos de salud, educativos y sociales que benefician a personas con discapacidad por medio de Leyes y Decretos Supremos; sin embargo, estas medidas gubernamentales, departamentales y municipales deben ampliarse hacia el fortalecimiento de los ecosistemas empresariales para que nuevos y antiguos emprendedores tengan nuevas oportunidades.

Un proverbio chino que dice: “Regala un pescado a un hombre y le darás alimento para un día, enséñale a pescar y lo alimentará para el resto de su vida”; se considera importante la distribución de bonos a las personas discapacitadas, sin embargo, gestionar de programas de entrenamiento de habilidades duras, blandas y tecnológicas para emprendedores le capacita y habilita generar nuevas iniciativas

El tiempo de pandemia debe constituirse en una oportunidad para que todos los actores sociales viabilicen proyectos en beneficio de personas discapacitadas, especialmente en el tema laboral, ya que el estar ocupado, servir a la sociedad, aportar al crecimiento, generar recursos para el auto-sustento coadyuva en el restablecimiento cognitivo y emocional de las personas disca-

pacitadas.

Finalmente, sería importante profundizar la investigación a nivel descriptivo sobre constructos que podrían inferir proyectos que promuevan la creación de empresas y el fortalecimiento de las mismas, especialmente cuando estas están siendo lideradas por personas con discapacidad

REFERENCIAS

- Abramo, L., Cecchini, S., & Morales, B. (2019). Programas sociales, superación de la pobreza e inclusión laboral: aprendizajes desde América Latina y el Caribe. CEPAL.
- Benitez, A. Velasco, C. Sequeiro, A Henriquez, J. Menezes F. y Paolucci F. (2020) Responses to COVID-19 in five countries of Latin America
- Cordero, R. C. S., & Orsini, A. T. (2020). Proyección y evolución del COVID-19 en Bolivia mediante un modelo SEIR modificado.
- Global Entrepreneurship Monitor; recuperado de <https://www.gemconsortium.org/wiki/1177>
- International Monetary Found (2020) Regional Western Hemisphere Economic. Outlook
- Meresman, S., & Ullmann, H. (2020). COVID-19 y las personas con discapacidad en América Latina: mitigar el impacto y proteger derechos para asegurar la inclusión hoy y mañana.
- Naciones Unidas (2020), Personas con Discapacidad y COVID-19, Declaración del Presidente del Comité de Naciones Unidas en representación del Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y la Enviada Especial de Naciones Unidas sobre Discapacidad y Accesibilidad. Disponible [en línea] <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wpcontent/uploads/>

sites/15/2020/04/Declaraci%C3%B3n-Conjunta-Personas-con-Discapacidad-COVID19.pdf.

- OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2020), “Nadie se queda atrás, ni ahora, ni nunca. Personas con discapacidad en la réplica al COVID-19”. Disponible [en línea] https://www.ilo.org/global/topics/disabilityand-work/WCMS_741305/lang--es/index.htm.
- OMS (2020). COVID-19 disrupting mental health services in most countries. WHQ survey. News Release, 5 October 2020.
- PNUD (2020) Gender inequality and the Covid-19 crisis: A Human Development perspective. Human Development Working Paper
- Silván, C., & Quíñez, L. E. (2020). Efectos y consecuencias de la crisis de la COVID-19 entre las personas con discapacidad.

“ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE EUCALIPTO EN LA CIUDAD DE SUCRE”
“ANALYSIS OF THE POTENTIAL MARKET FOR THE COMMERCIALIZATION OF PRODUCTS MADE BASED ON EUCALYPTUS IN THE CITY OF SUCRE”

Univ. Dinasid Sariel Nina Gutiérrez

dina100sid@gmail.com

MSc. Romina Daza Ramos

daza.romina@usfx.bo

MSc. *Juan Pablo Campos Huaylla*

campos.juan@usfx.bo

Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Carrera de Ingeniería Comercial

RESUMEN

En el mundo existen más de 700 especies de eucalipto el cual es originario de Australia y Tasmania. Las hojas de eucalipto cuentan con propiedades anticatarrales, antiasmáticas, descongestivas, balsámicas y expectorantes, antiinflamatoria del aparato respiratorio y digestivo, antiséptica, antibiótica, antidiabética, antivírica, antiespasmódica, antirreumática, diaforética y antitérmica, por dicho motivo el eucalipto es uno de los recursos botánicos más empleados en el tratamiento de afecciones respiratorias.

Bolivia produce gran cantidad de hierbas aromáticas y naturales que son beneficiosas para la salud, mayormente en Cochabamba, Chuquisaca y Santa Cruz.

La industria de productos a base de eucalipto se encuentra en una investigación importante debido a su utilidad en diversos ámbitos como la fabricación de las pomadas, productos de aseo personal, pastillas para la garganta y otros. Además, existe una creciente demanda por parte del consumidor, ya que el eucalipto posee muchas propiedades descritas anteriormente. La comercialización de productos de eucalipto en la ciudad de Sucre se realiza empíricamente en su forma natural (hojas), por lo que se consideró la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el mercado potencial para la comercialización de productos derivados de eucalipto en la ciudad de Sucre?. El tipo de investigación empleado fue exploratorio-descriptivo, acudiendo en primera instancia, al análisis teórico, bibliográfico reflexivo, se aplicaron técnicas e instrumentos de análisis bibliográfico, así como la técnica de la encuesta y se presentaron los resultados técnicos bajo enfoque cualitativo y cuantitativo. El objeto de estudio fue el mercado potencial para la comercialización de productos derivados de eucalipto. La muestra fue según criterio de exclusión, considerando a personas que consumen productos naturales, se efectuaron 100 encuestas realizadas mediante Google Forms, también se utilizó el programa estadístico SPSS V24 para la tabulación de los resultados de la encuesta. Luego se procedió a calcular la fiabilidad del cuestionario estimado con el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), obteniendo como resultado 0,858. En cuanto a los resultados obtenidos el 81% de la población encuestada consumen productos naturales, mencionando que adquirieron hojas de para su salud y desinfección. Con una frecuencia de consumo del 73% con fines específicos (malestares, dolencias), considerando la calidad, el precio y la cantidad como características determinantes para su adquisición. Finalmente, los encuestados consideran importante que los productos existan en droguerías naturales, supermercados y mercados populares.

ABSTRACT

In the world there are more than 700 species of eucalyptus which is native to Australia and Tasmania. Eucalyptus leaves have anticatarrhal, antiasthmatic, decongestant, balsamic and expectorant properties, anti-inflammatory of the respiratory and digestive system, antiseptic, antibiotic, antidiabetic, antiviral, antispasmodic, antirheumatic, diaphoretic and antipyretic, for this reason eucalyptus is one of the resources botanicals most used in the treatment of respiratory diseases.

Bolivia produces a large amount of aromatic and natural herbs that are beneficial for health, mainly in Cochabamba, Chuquisaca and Santa Cruz.

The eucalyptus-based products industry is undergoing significant research due to its usefulness in various fields such as the manufacture of ointments, personal care products, throat lozenges and others. In addition, there is a growing demand from the consumer, since eucalyptus has many properties described above. The commercialization of eucalyptus products in the city of Sucre is carried out empirically in its natural form (leaves), for which the following research question was considered: What is the potential market for the commercialization of eucalyptus derived products in the city of Sucre?. The type of research used was exploratory-descriptive, going in the first instance, to the theoretical, reflective bibliographic analysis, techniques and instruments of bibliographic analysis were applied, as well as the survey technique and the technical results were presented under a qualitative and quantitative approach. The object of study was the potential market for the commercialization of products derived from eucalyptus. The sample was according to exclusion criteria, considering people who consume natural products, 100 surveys were carried out using Google Forms, the statistical program SPSS V24 was also used for the tabulation of the results of the survey. The reliability of the estimated questionnaire was then calculated with Cronbach's alpha (Cronbach, 1951), obtaining 0.858 as a result. Regarding the results obtained, 81% of the surveyed population consume natural products, mentioning that they acquired leaves for their health and disinfection. With a frequency of consumption of 73% for specific purposes (discomforts, ailments), considering quality, price and quantity as determining characteristics for its acquisition. Finally, the respondents consider it important that the products exist in natural drugstores, supermarkets and popular markets.

PALABRAS CLAVE

Productos a base de Eucalipto, Planta medicinal, Derivados de eucalipto.

KEYWORDS

Eucalyptus-based products, Medicinal plant, Eucalyptus derivatives.

INTRODUCCIÓN

Existen más de 700 especies de eucalipto, originario de Australia y Tasmania, que está distribuido por todas las partes del mundo. Debido a su gran capacidad para absorber el agua, el eucalipto llegó a Europa a finales del siglo XIX con la finalidad de sanear las regiones pantanosas, ya que, al reducir sus niveles de humedad, se consigue disminuir la presencia de insectos tales como los mosquitos. Por esta misma razón, está presente en las zonas más húmedas de Asia y América con la intención de rebajar el riesgo de enfermedades tales como el paludismo o malaria, enfermedad infecciosa que se transmite a través de la picadura del mosquito Anopheles. (Alonzo, 2020)

A las hojas se atribuyen propiedades anticatarrales, antiasmáticas, descongestivas, balsámicas y expectorantes. También se considera antiinflamatoria del aparato respiratorio y digestivo, aunque resulta tóxico a dosis elevadas, pudiendo dar lugar a síntomas digestivos, respiratorios y del riñón. Otras propiedades comúnmente atribuidas incluyen la capacidad antiséptica, antibiótica, antidiabética, antivírica, antiespasmódica, antirreumática, diaforética y antitérmica. El eucalipto es uno de los recursos botánicos más empleados en el tratamiento de afecciones respiratorias (Andrade, 2009).

El uso del eucalipto como planta medicinal es relativamente reciente, ya que data del siglo XVIII. Principalmente, está recomendado para aquellas enfermedades que afectan a las vías respiratorias como son, entre otras, la gripe, el asma o los catarros. (Alonzo, 2020)

Bolivia produce importante cantidad de hierbas aromáticas y naturales, las cuáles en su mayoría cuentan con beneficios para la salud. Dentro del país, el principal departamento con mayor producción es Cochabamba, seguido de los departamentos de Chuquisaca y Santa

Cruz.

La actual crisis sanitaria hizo que las personas se preocuparan cada vez más por mejorar su alimentación y cuidado personal, dejando de lado en muchos casos aquellos productos químicos. Y este contexto conlleva efectos negativos colaterales como la desaceleración económica, en particular en los países en vías de desarrollo de economías frágiles y dependientes, en contraste con economías sólidas que cuentan con más y mejores recursos financieros y sanitarios.

Actualmente, la industria de productos a base de eucalipto viene transformándose en una de las áreas de investigación y de desarrollo agroindustrial importante por su gran utilidad en diversos ámbitos tales como la fabricación de las pomadas, productos de aseo personal, pastillas para la garganta y otros. Además, existe una creciente demanda por parte del consumidor, ya que el eucalipto posee muchas propiedades descritas previamente.

METODOLOGÍA

Actualmente es el consumidor quien trata de evitar la adquisición de productos sintéticos que de alguna manera exponga su integridad, es por ello que busca productos naturales libres de químicos que le permita satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la comercialización de productos elaborados a base de eucalipto en la ciudad de Sucre se viene realizando de manera muy empírica y ofreciendo productos sin valor agregado, siendo el eucalipto muchas veces comercializado en su forma natural (hojas) por lo que no se identificó de manera adecuada al mercado potencial para estos productos; sin tomar en cuenta factores importantes, como tipo de productos, formas de uso y presentaciones que permitan determinar la segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico y las tendencias actuales, para que

este mercado pueda crecer y se pueda satisfacer las necesidades de los clientes y poder conocer las variables que influyen y realizar evaluaciones que permitan obtener mayor información para el mercado de productos a base de eucalipto en la ciudad de Sucre.

En ese sentido se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el mercado potencial para la comercialización de productos derivados de eucalipto en la ciudad de Sucre?

El tipo de investigación realizada es exploratoria-descriptiva, en primera instancia, se acudió al análisis teórico, bibliográfico reflexivo, se aplicaron técnicas e instrumentos de análisis bibliográfico, así como la técnica de la encuesta y se presentaron los resultados técnicos bajo enfoque cualitativo y cuantitativo.

El objeto de estudio es el mercado potencial para la comercialización de productos derivados de eucalipto. La muestra según criterio de exclusión se tomó a personas que consuman productos naturales y sus derivados. El proceso fue el siguiente:

- Análisis de datos bibliográficos: Se procedió a la revisión bibliográfica y documental referido al objeto de estudio y campo de campo de acción
- Recopilación: Se procedió a encuestar al elemento de la población objeto de estudio. 100 encuestas realizadas en Google Forms.
- Organización de la información: Se utilizó el programa estadístico SPSS V24.
- Discusiones finales: Se procedió a responder la pregunta de investigación.

RESULTADOS

Para llevar adelante el análisis e interpretación de los resultados del cuestionario, se procedió a calcular la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento que se empleó (encuesta), estimado con el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 1
Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,858 | 26 |

Elaboración propia en base a resultados con SPSS V24.

Tomando en cuenta como criterio general, George y Mallery (2013) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coefficiente alfa $>.9$ es excelente

Coefficiente alfa $>.8$ es bueno

Coefficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coefficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coefficiente alfa $>.5$ es pobre

Coefficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Huh, Delorme & Reid (2010): el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6 y en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8. Por el resultado obtenido (0.858), se puede indicar que el mismo es bueno para garantizar la fiabilidad de la escala y poder realizar predicciones.

Los resultados de la investigación indican que las personas que consumen productos que consideran naturales lo hacen en su presentación natural, un 81% de los encuestados indicaron que adquirieron hojas de eucalipto en el último año para consumo y la razón por la que consumieron es por salud y desinfección.

Posteriormente se consultó sobre la frecuencia en el uso, que arrojó que el 73% lo usa con fines específicos (malestares, dolencias).

Otro de los resultados importantes fueron la calidad, el precio y la cantidad en la presentación de productos que fuesen derivados de eucalipto como las características determinantes para su adquisición.

Para finalizar los encuestados desean poder adquirir en diferentes lugares de venta como en droguerías naturales, supermercados y mercados populares los derivados de eucalipto. De entre los productos preferidos se encuentran los desinfectantes a base de eucalipto (48%), pastillas de eucalipto (27%), jarabes (15%) y ungüentos (10%) considerando y recomendando que la presentación para cada uno de estos productos será determinante para su compra.

DISCUSIÓN

Como se pudo ver en los principales resultados obtenidos, existe un mercado potencial para derivados de eucalipto como ser, desinfectantes, pastillas, jarabes y ungüentos.

Si bien la muestra es relativamente pequeña, los datos se podrían consolidar ampliando los mismos en futuras investigaciones que sigan esta línea.

Las empresas que tomen en cuenta los resultados presentados, deberán hacer énfasis en la distribución y presentación (empaques) de los productos derivados de eucalipto para facilitar su adquisición y consumo.

Si bien este tipo de productos aumentó su consumo por su relación contra ciertos efectos provocados por el COVID19, la tendencia muestra que este tipo de productos seguirán siendo demandados en un futuro, ya que lamentablemente las variantes y las oleadas de la enfermedad seguirán presentes en nuestro entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonzo, I. (2020). Propiedades y beneficios del eucalipto. *REVISTA DE SALUD Y BIENESTAR* .

Acalde, T. (3 de Marzo de 2016). Nuevas necesidades cosméticasTendencias y productos específicos. Obtenido de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf13085792>

Agrícola, R. (s.f.). Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales. Obtenido de <https://www.redagricola.com/pe/buenas-perspectivas-del-mercadoglobal-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>

Kotler Phillip., (2017). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. 15ªed. Mexico: Prentice Hall.

Research, M. (s.f.). Healthy Eating in a Post-Coronavirus World: A Holistic View. Obtenido de <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Healthy-EatingPost-Coronavirus-Holistic-13498914/>



Universidad Mayor, Real y Pontificia de
San Francisco Xavier de Chuquisaca

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Carrera de Ingeniería Comercial

Calle Final Padilla S/N
Telf.: 4 64 37366

**Business
Insights**
Revista Científica

www.ingcomercial.edu.bo