

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

## Percepciones del sector empresarial privado en el área de marketing para la carrera de Ingeniería Comercial

### *Perceptions of the private business sector in marketing for the career of Commercial Engineering*

 **Mgr. Rodrigo Ruiz Andía**

Docente de la Universidad Privada del Valle (Bolivia)

[ruiza@univalle.edu](mailto:ruiza@univalle.edu)

 **Mgr. Virginia Mercedes Fernández Daza**

Docente de la Universidad Privada del Valle

[vfernandezd@univalle.edu](mailto:vfernandezd@univalle.edu)

 **Ph.D. Samuel Israel Goyzueta Rivera**

Director del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada del Valle

[sgoyzuetar@univalle.edu](mailto:sgoyzuetar@univalle.edu)

 **Ing. Jhonatan Escalera**

Distribution Analyst – Manaco S.A.

[ej5000031@est.univalle.edu](mailto:ej5000031@est.univalle.edu)

 **Ing. Alejandro Fernandez Castillo**

Global Corporate Controller - Maxam Corp International

 **Bryan Javier Paton Siles**

Estudiante egresado de la Universidad Privada del Valle

 **Brady Wladyslaw Quispe Rojas**

Estudiante egresado de la Universidad del Valle

Catalogue Merchandising Analyst & Distribution – Manaco S.A.

[qrb5000021@est.univalle.edu](mailto:qrb5000021@est.univalle.edu)

 **José Luis Rodríguez Orihuela**

Estudiante egresado de la Universidad del Valle

Recibido: 10/05/2023    Revisado: 20/06/2023    Aceptado: 30/06/2023

Cita: Ruiz Andía, R. *et al.* (2023). Percepciones del sector empresarial privado en el área de marketing para la carrera de Ingeniería Comercial, 14(36), p 104-133

Nota: Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido en este documento.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Derechos de autor 2023: Rodrigo Ruiz Andía, Virginia Mercedes Fernández Daza, Samuel Israel Goyzueta Rivera, Jhonatan Escalera, Alejandro Fernández Castillo, Bryan Javier Paton Siles, Brady Wladyslaw Quispe Rojas y José Luis Rodríguez Orihuela.



## RESUMEN

El presente artículo de reflexión, denominado “Percepciones del sector empresarial privado en el área de marketing para la carrera de Ingeniería Comercial”, tiene un enfoque cuantitativo, dirigido a analizar: puestos de trabajo, experiencia, grado académico, habilidades blandas y las sugerencias del sector empresarial en cuanto a contenidos y estructura de la malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial.

Los registros de FUNDAEMPRESA y otras entidades competentes permitieron obtener un tamaño de muestra igual a 68 empresas, los medios de recolección de información posibilitaron observar que gran parte de los gerentes actuales son varones cuya edad en promedio es 40 años.

Los empresarios privados sostienen que los ingenieros comerciales deberían ser expertos en temas de investigación de mercados, tener liderazgo, visión estratégica, dominio de marketing digital, poseer habilidades blandas como: ser proactivo, innovador, creativo, contar con maestría y experiencia.

La investigación asevera que la casa superior de estudios que forma mejores Ingenieros Comerciales es la Universidad Privada Boliviana, en segundo lugar, está la Universidad Católica Boliviana y en tercer lugar la Universidad Privada del Valle. Además, las áreas de mayor desempeño serían: marketing, gerencia, economía y finanzas. Al respecto, las materias que proponen incorporar a las mallas curriculares son las referidas a Marketing Digital e Inteligencia de Negocios.

También se pudo advertir, que existe una asociación entre la universidad en la que se tituló el empresario con las competencias que se solicitan a los ingenieros comerciales, así como entre el rubro al que pertenece y la especialización que sugiere.

**Palabras clave:** Percepciones, Sector empresarial, Marketing.

## ABSTRACT

This reflection article, called “Perceptions of the private business sector in the area of marketing for the Commercial Engineering career”, has a quantitative approach, aimed at analyzing jobs, experience, academic degree, soft skills and suggestions from the sector. business in terms of content and structure of the curriculum of the Commercial Engineering career.

The records of FUNDAEMPRESA and other competent entities allowed us to obtain a sample size equal to 68 companies, the data collection means made it possible to observe that a large part of the current managers are men whose average age is 40 years.

Private entrepreneurs argue that business engineers should be experts in market research issues, have leadership, strategic vision, mastery of digital marketing, have soft skills such as: being proactive, innovative, creative, have mastery and experience.

The investigation asserts that the highest house of studies that trains the best Business Engineers is the Bolivian Private University, in second place is the Bolivian Catholic University and in third place is the Universidad Privada del Valle. In addition, the areas with the highest performance would be: marketing, management, economics and finance. In this regard, the subjects that they propose to incorporate into the curricula are those referred to Digital Marketing and Business Intelligence.

It was also possible to notice that there is an association between the university in which the businessman graduated with the skills required of Business Engineers, as well as between the field to which it belongs and the specialization it suggests.

*Keywords:* Perceptions, Business Sector, Marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

La carrera de Ingeniería Comercial inicia con la idea de proporcionar al mercado un profesional visionario y emprendedor, que coadyuve a hacer dentro de la economía de un país una realidad productiva, capaz de plasmarse en desarrollo empresarial. Bajo esta premisa la Universidad Privada del Valle direcciona todos sus esfuerzos a hacer un monitoreo constante de la Carrera de Ingeniería Comercial, de modo que esta no pierda la esencia y finalidad con la que se ha creado.

La Universidad Privada del Valle está consciente de que un profesional del área de Ingeniería Comercial debe ser un asesor en la creación de gestión y mejora de las empresas de tal manera que se generen mayor cantidad de ellas, con mejores oportunidades para los habitantes, quienes en un futuro podrían lograr empleos con mayor calidad. Al mismo tiempo la mencionada casa superior de estudios desea generar profesionales que desarrollen negocios innovadores, que logren solucionar problemas de gestión en el área de comercialización de bienes y servicios. De este modo, el mencionado profesional estará dotado de competencias estratégicas y herramientas que permitan la constante implementación de planes de negocios.

En el contexto anteriormente mencionado el presente estudio busca determinar las percepciones del sector empresarial privado en el área de marketing para la carrera de Ingeniería Comercial en la ciudad de Cochabamba, investigando: las características

actuales de los empresarios, los requisitos que se exigen en los puestos actuales de trabajo en el área de Marketing, el grado académico requerido de acuerdo con el puesto de trabajo, el desempeño del Ingeniero comercial de acuerdo con la Universidad de formación y la especialidad adquirida. Además de las habilidades blandas con las que debería contar el mencionado profesional y las mejoras que sugiere el empresariado cochabambino a la malla curricular actual de la carrera.

De este modo, la Universidad Privada del Valle adecua en forma constante a los profesionales en el área de Ingeniería Comercial a los requerimientos del mercado empresarial, haciendo de este procedimiento un ciclo constante de perfeccionamiento que perfila su compromiso con la excelencia académica.

## II. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico empleado para el tema de investigación es mixto. Debido, a que se utilizaran técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para que de esta manera se pueda interaccionar y potenciar el análisis de la información.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (HERNÁNDEZ-SAMPIERI Y MENDOZA, 2018:10).

### **Criterios de selección de la muestra**

Para el análisis de las percepciones de los empresarios (*stakeholders*), se utilizaron las técnicas de cuestionario representadas por boletas de encuestas digitalizadas a través de la aplicación Microsoft Forms. Además, se procedió a calcular el tamaño de muestra a través de fórmulas especializadas para justificar el estudio en términos de muestreo estadístico.

En cuanto a la encuesta enfocada a las empresas privadas en la ciudad de Cochabamba los indicadores principales a analizar son los puestos de trabajos, experiencia, grado académico, habilidades blandas-duras y las sugerencias del sector empresarial en cuanto a contenidos y estructura de la malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial.

El listado de empresas en la ciudad de Cochabamba se obtuvo del último reporte generado por FUNDEMPRESA en la gestión 2019 y 2020. Además de otras bases de datos recabadas en diferentes entidades competentes, referentes a empresas comerciales e industriales de Cochabamba.

Para el caso de la población de empresas en Cochabamba se tiene registrado para la gestión 2020 un total de 56.855 empresas, teniendo un crecimiento del 1.9% respecto a la gestión 2019. La ciudad de Cochabamba tiene una participación del 17.1% en cuanto a la cantidad de empresas por departamento. Además, los principales tipos de sociedades son la empresa unipersonal con un 79.1%, sociedad de responsabilidad limitada con un 19.6%, sociedad anónima con un 1.1% y por último la sociedad constituida en el extranjero con un 0.3%.

Para determinar el tamaño de muestra referente a las empresas privadas en la ciudad de Cochabamba se utilizará la fórmula de muestreo de proporciones para poblaciones finitas, esto debido a que las preguntas en la encuesta piloto fueron de orden categórico y la población no supera las 100.000 unidades.

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

**Donde:**

$n$  = Tamaño de muestra a calcular

$K^2$  = Nivel de confianza

$N$  = Poblacion

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$e^2$  = Error absoluto muestral

Considerando que la cantidad de empresas privadas en la ciudad de Cochabamba es de 56.855, con un nivel de confianza del 95%, un nivel de significancia del 5%, un error absoluto del 12% y 50% de probabilidades de éxito y fracaso, se tiene:

Calculando el error relativo del tamaño de la muestra se tiene el siguiente dato:

$$n = \frac{K^2 N p q}{(N - 1) e^2 + K^2 p q} = \frac{1,96^2 * 56.855 * 0,5 * 0,5}{(259 - 1) * 0,12^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 68$$

Como se puede observar el tamaño de muestra que se consideró es de 68 y el error relativo obtenido es 24%, este último muestra un buen indicador ya que no sobrepasa el 30% como índice máximo.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

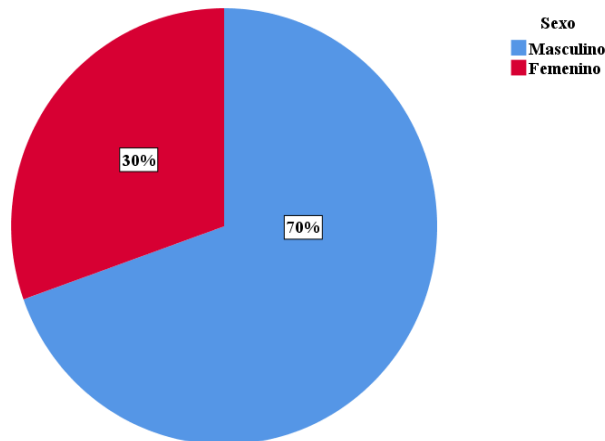
#### Análisis cuantitativo

#### Análisis Univariado Empresarios

**Tabla 1. Resumen univariado. Sector empresarial Cochabamba**

Datos Generales	Datos requeridos para el área de Marketing	Datos evaluados del profesional según empresarios
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sexo</li> <li>Edad</li> <li>Universidad de estudio</li> <li>Tipo de empresa</li> <li>Tipo de rubro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia del área de Marketing</li> <li>Puestos de trabajo en el área de Marketing</li> <li>Requisitos de puestos de trabajo en el área de Marketing</li> <li>Requisitos académicos para el área de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempeño de la universidad de estudio</li> <li>Desempeño de áreas de formación del profesional</li> <li>Desempeño de habilidades blandas del profesional</li> <li>Sugerencias en cuanto a la carrera</li> <li>Sugerencias en cuanto a los contenidos de la malla curricular</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar en la figura anterior el sexo masculino predomina en el sector empresarial, con un 70% en la ciudad de Cochabamba.

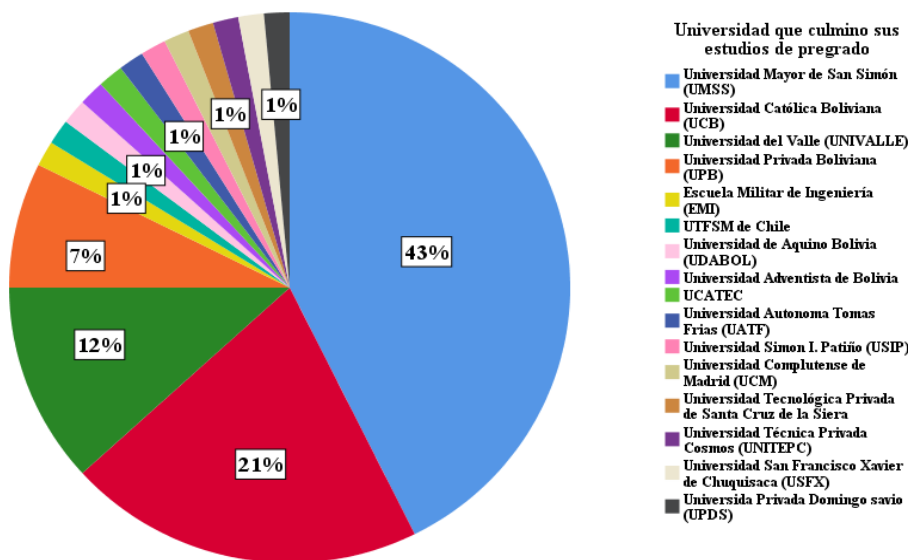
**Tabla 2. Edad. Sector empresarial Cochabamba**

Estadísticos descriptivos			
	Mínimo	Máximo	Media
Edad	22	60	39,99

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En promedio el sector empresarios privados en la ciudad de Cochabamba tiene una edad de 40 años. Los empresarios que se analizaron ocupan cargos de gerencia general, gerencia comercial, gerencia de recursos humanos y gerencia administrativa principalmente, cargos específicamente en el área de marketing.

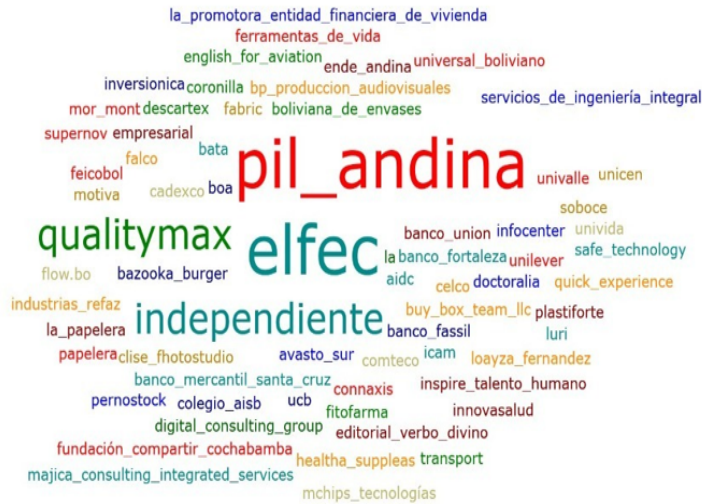
**Figura 2. Universidad de culminación de estudios. Sector empresarial Cochabamba**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar en la figura anterior el 43% de los empresarios culminaron sus estudios de pregrado en la Universidad Mayor de San Simón, 21% en la Universidad Católica Boliviana y 12% en la Universidad Privada del Valle, siendo las principales universidades de formación.

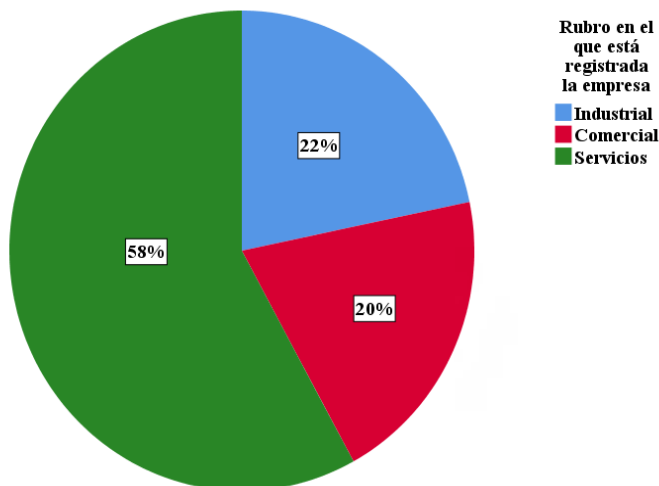
**Figura 3. Tipo de empresa. Sector empresarial Cochabamba**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se observan los distintos rubros tanto comerciales, servicios e industrial donde se recogió la información a través de los diferentes gerentes en la ciudad de Cochabamba.

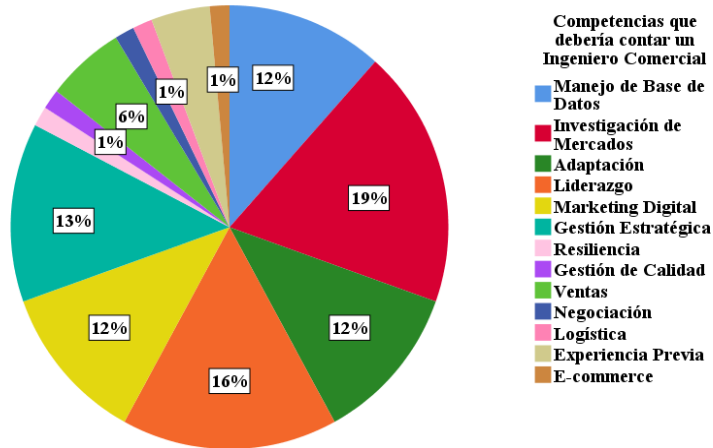


**Figura 4. Tipo de rubro. Sector empresarial Cochabamba**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se puede apreciar que más de un 50% de las empresas analizadas pertenecen al sector de servicios. A continuación, se presentan los resultados según los gerentes en la ciudad de Cochabamba referentes a las competencias que los ingenieros comerciales deberían tener para poder satisfacer la demanda actual:

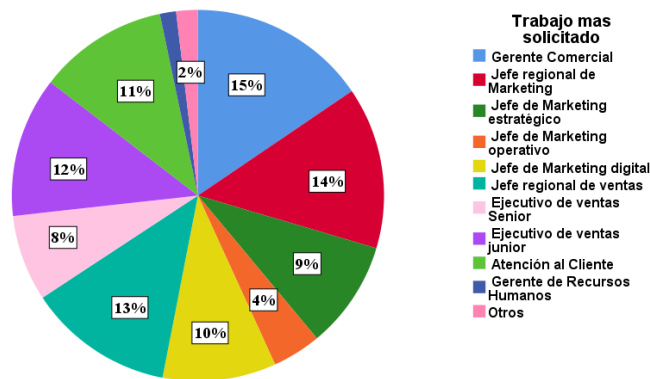
**Figura 5. Competencias área de marketing**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se identifica que los diferentes tipos de gerentes solicitan las siguientes competencias en los ingenieros comerciales: 19% se tenga un dominio en el tema de investigación de mercados, 16% el manejo de liderazgo, 12% el dominio de marketing digital y un 12% que puedan adaptarse a diferentes tipos de cambios.

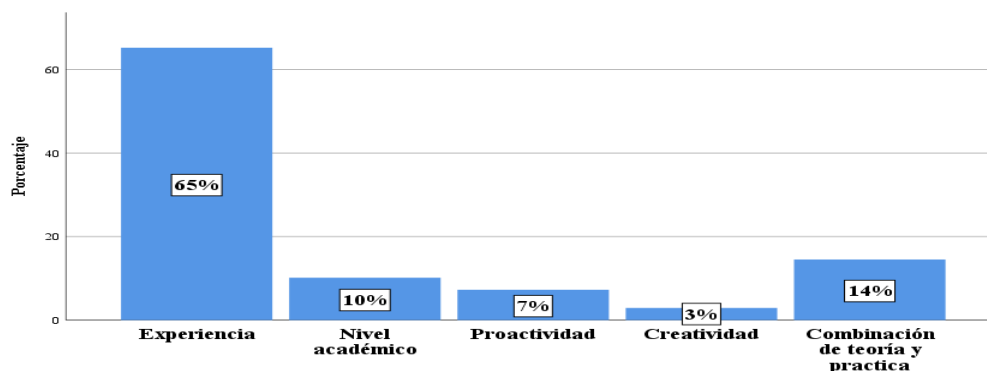
**Figura 6. Puesto de trabajo área de marketing**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede apreciar, los principales puestos de trabajo demandados para los ingenieros comerciales son: 15% gerentes comerciales, 14% jefe regional de marketing, 13% jefe regional de ventas y 12% ejecutivo de ventas.

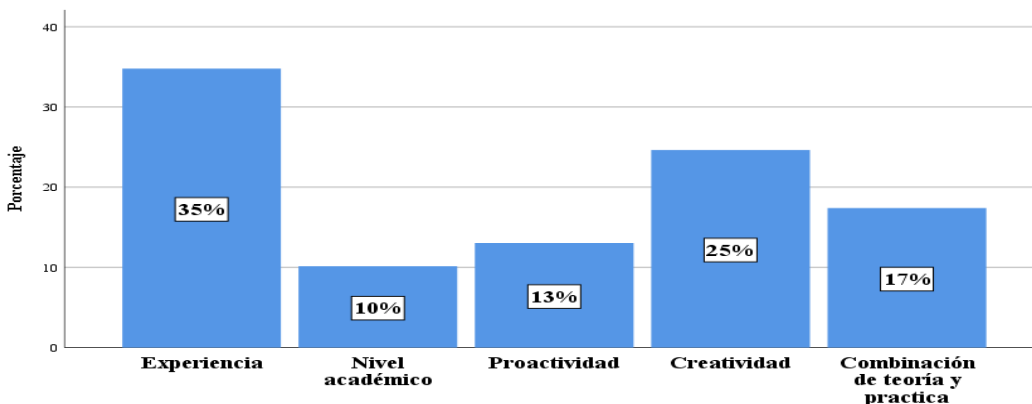
**Figura 7. Requisito gerente comercial**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 65% de los empresarios opinan que el requisito más importante de un gerente comercial a la hora de postular a un trabajo es la experiencia principalmente.

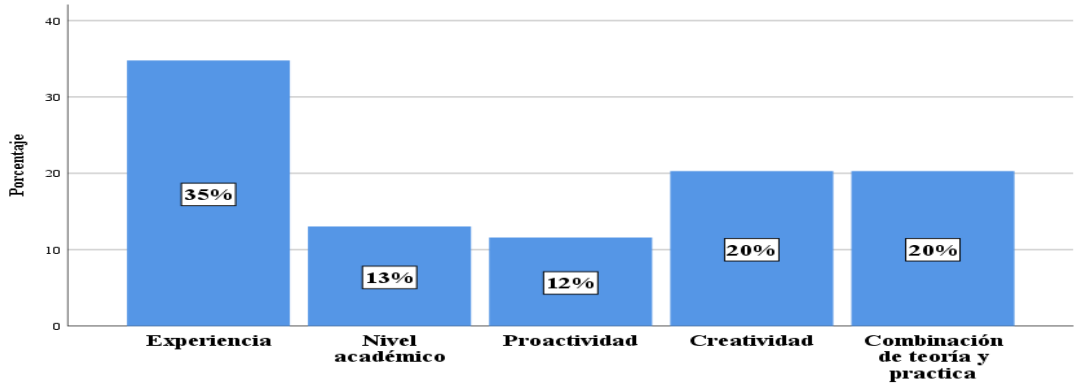
**Figura 8. Requisito jefe regional de marketing**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

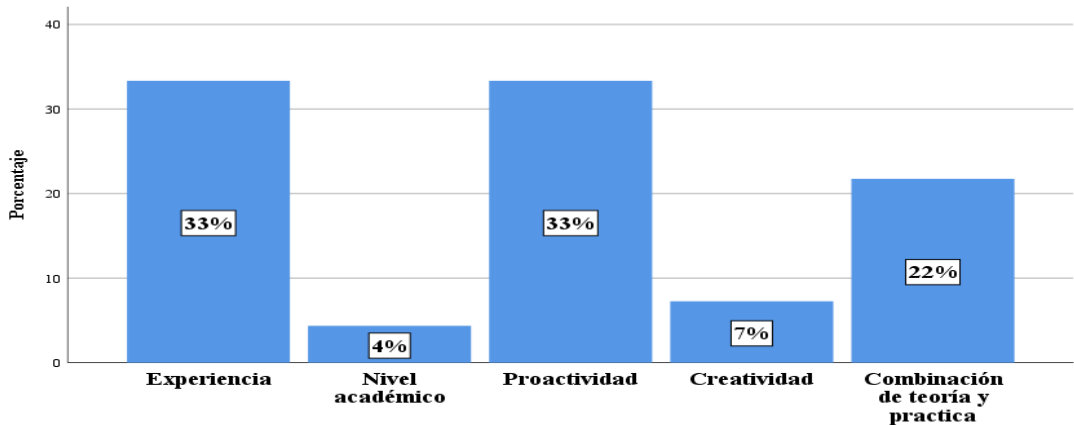
El 35% de los empresarios opinan que el requisito más importante para un jefe regional de marketing a la hora de postular a un trabajo es la experiencia principalmente.

**Figura 9. Requisito jefe de marketing estratégico**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

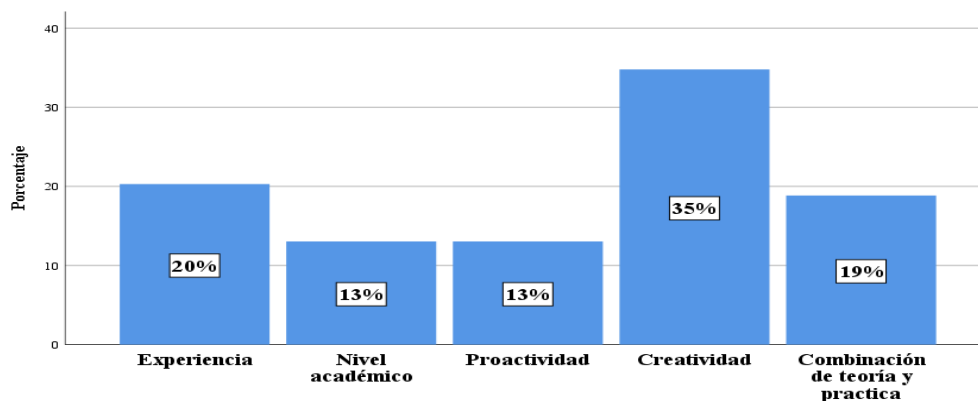
El 35% de los empresarios opinan que el requisito más importante para un jefe de marketing estratégico a la hora de postular a un trabajo es la experiencia principalmente.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Un 33% de los empresarios opinan que el requisito más importante de un jefe de marketing operativo a la hora de postular a un trabajo es la experiencia, 33% la proactividad, 22% la combinación de teoría y práctica entre otras.

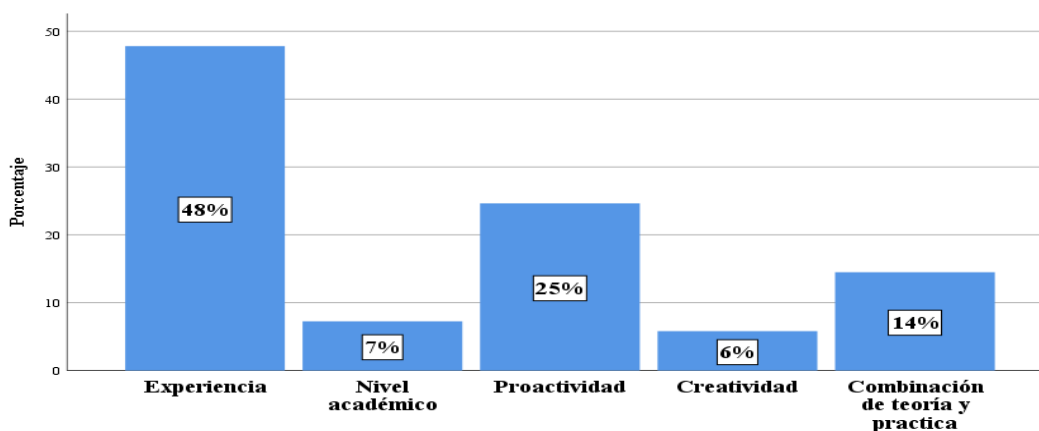
**Figura 11. Requisito jefe de marketing digital**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 35% de los empresarios opinan que el requisito más importante de un jefe de marketing digital a la hora de postular a un trabajo es la creatividad.

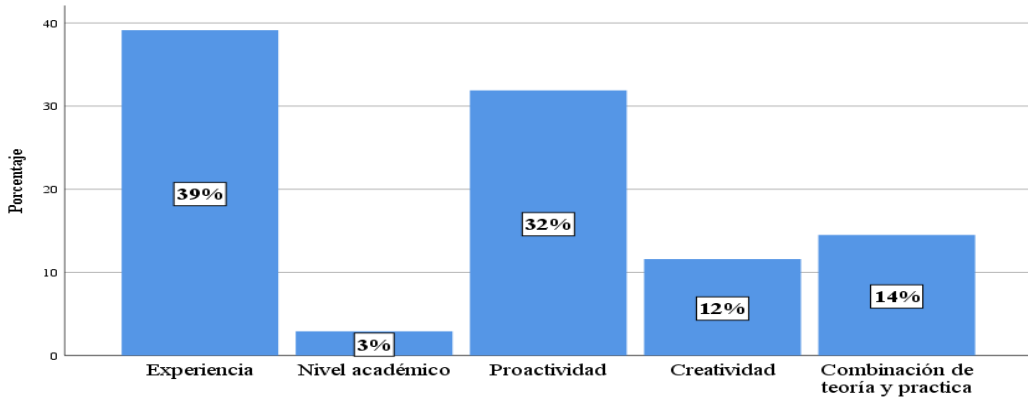
**Figura 12. Requisito jefe regional de ventas**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 48% de los empresarios opinan que el requisito más importante de un jefe regional de ventas a la hora de postular a un trabajo es la experiencia, 25% la proactividad, 14% la combinación de teoría y práctica entre otras.

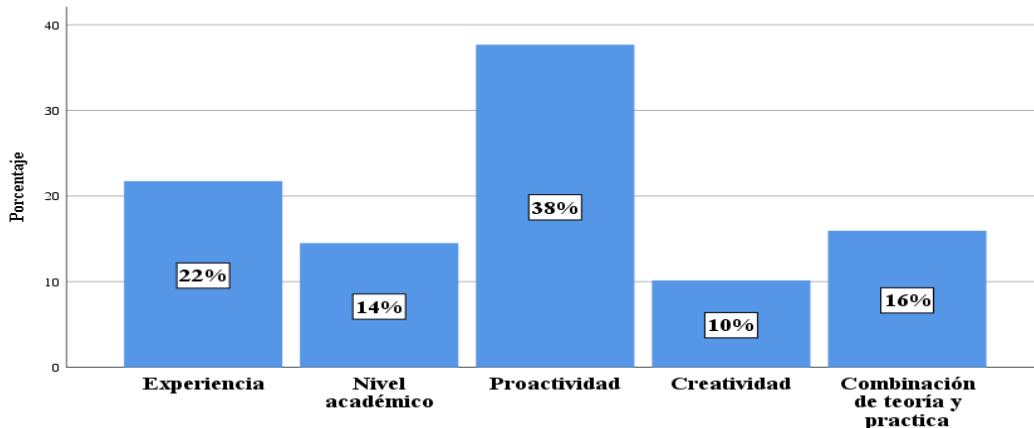
**Figura 13. Requisito ejecutivo de ventas sénior**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 39% de los empresarios opina que el requisito más importante de un ejecutivo de ventas sénior a la hora de postular a un trabajo es la experiencia y un 32% la proactividad.

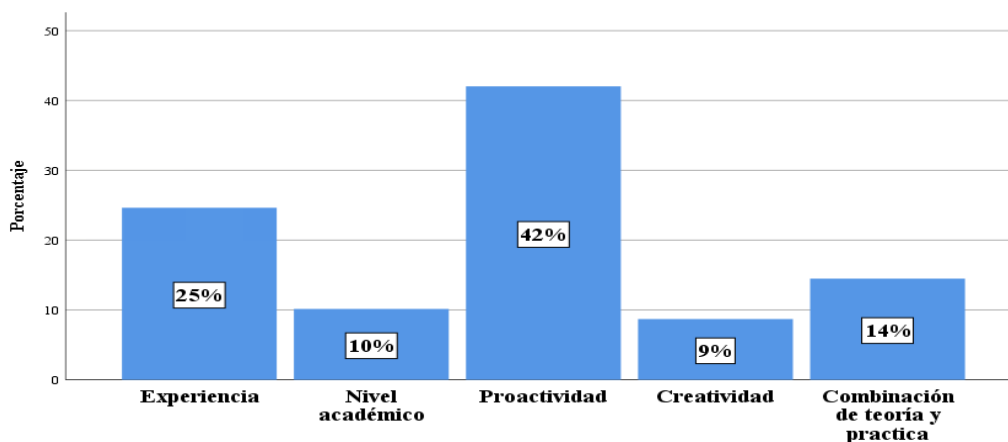
**Figura 14. Requisito ejecutivo de ventas junior**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

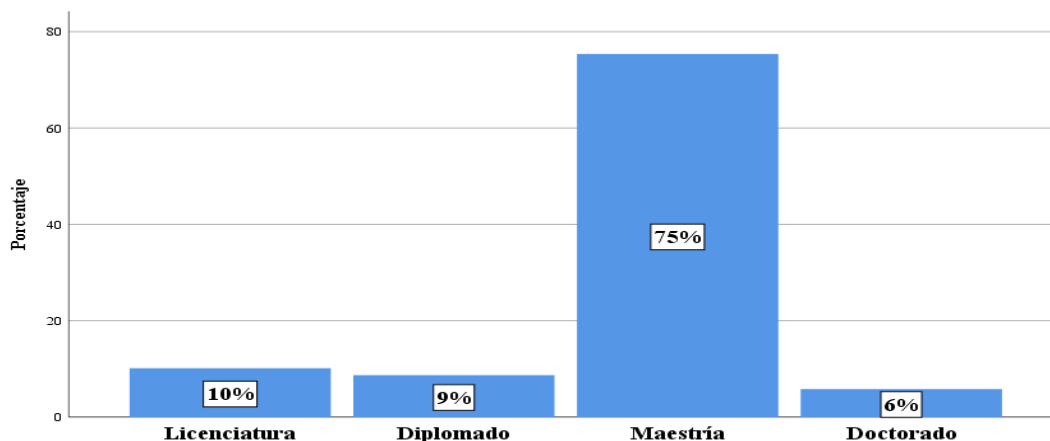
El 38% de los empresarios opinan que el requisito más importante de un ejecutivo de ventas junior a la hora de postular a un trabajo es la proactividad y un 22% la experiencia.

**Figura 15. Requisito atención al cliente**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

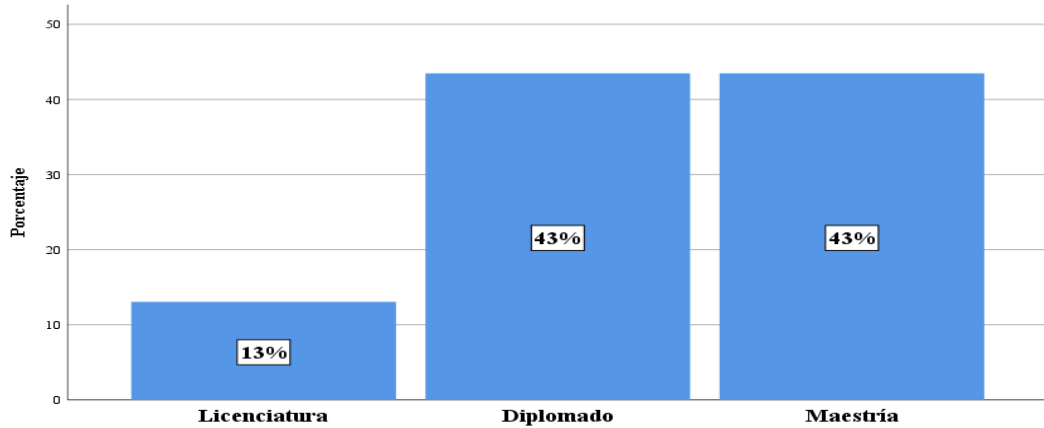
El 42% de los empresarios opina que el requisito más importante para la atención al cliente a la hora de postular a un trabajo es la proactividad y un 25% la experiencia.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 75% de los empresarios opina que un gerente comercial debería contar con el grado académico de maestría principalmente.

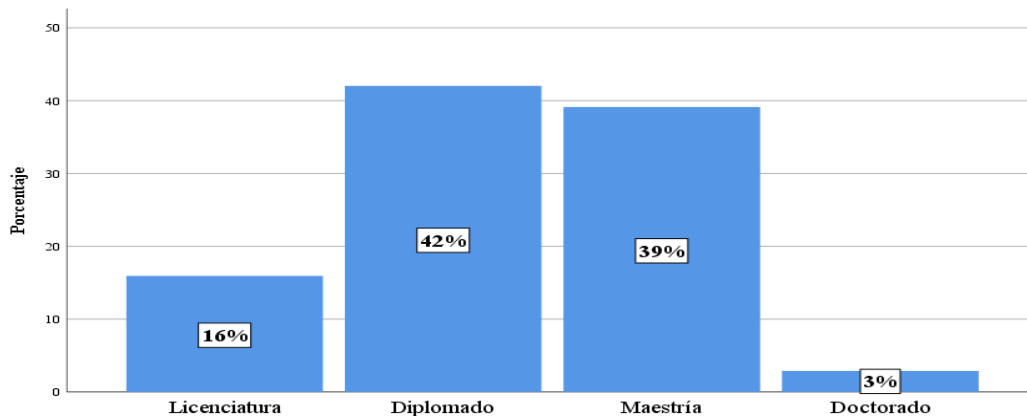
**Figura 17. Grado jefe regional de marketing**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

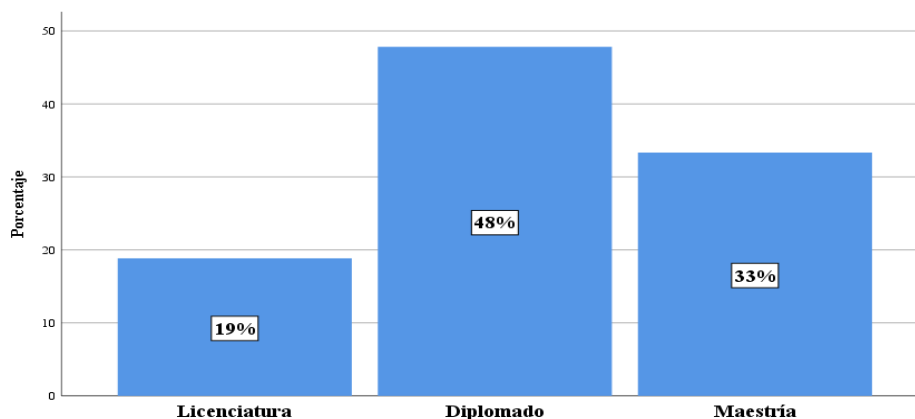
El 43% de los empresarios opinan que un jefe regional de marketing debería contar con el grado académico de maestría, 43% con grado de diplomado y 13% con el grado de licenciatura.



**Figura 18. Grado jefe de marketing estratégico**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

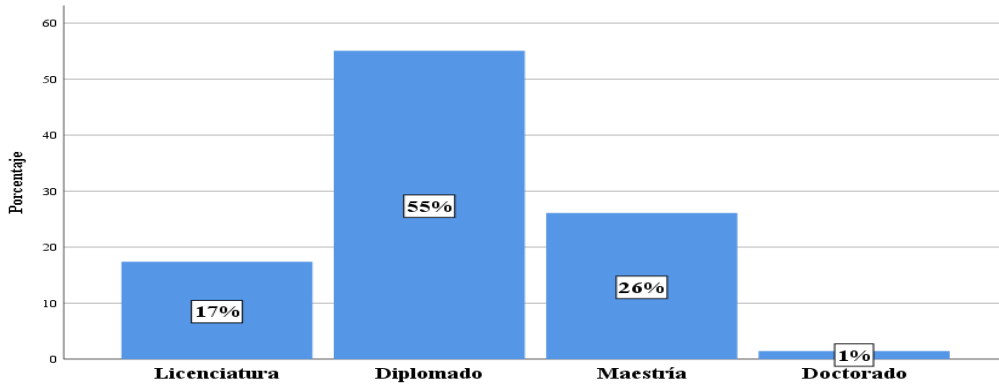
El 42% de los empresarios opina que un jefe de marketing estratégico debería contar con el grado académico de diplomado y un 39% con grado de maestría.

**Figura 19. Grado jefe de marketing operativo**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 48% de los empresarios opina que un jefe de marketing operativo debería contar con el grado académico de diplomado y un 33% con grado de maestría.

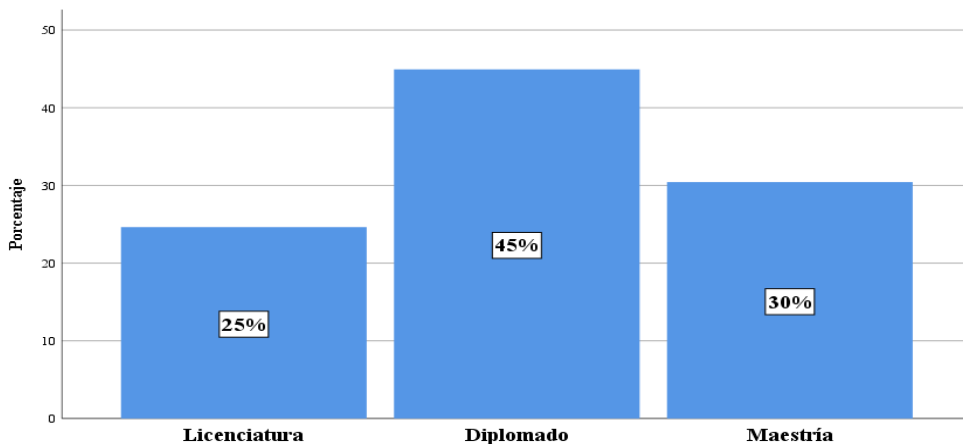
**Figura 20. Grado jefe de marketing digital**



Fuente: Elaboración propia 2022.

El 55% de los empresarios opinan que un jefe de marketing digital debería contar con el grado académico de diplomado, 26% con grado de maestría, 17% con licenciatura, entre otros. A continuación, se presentan los requisitos académicos solicitados por el mercado laboral para ocupar el cargo de jefe regional de ventas:

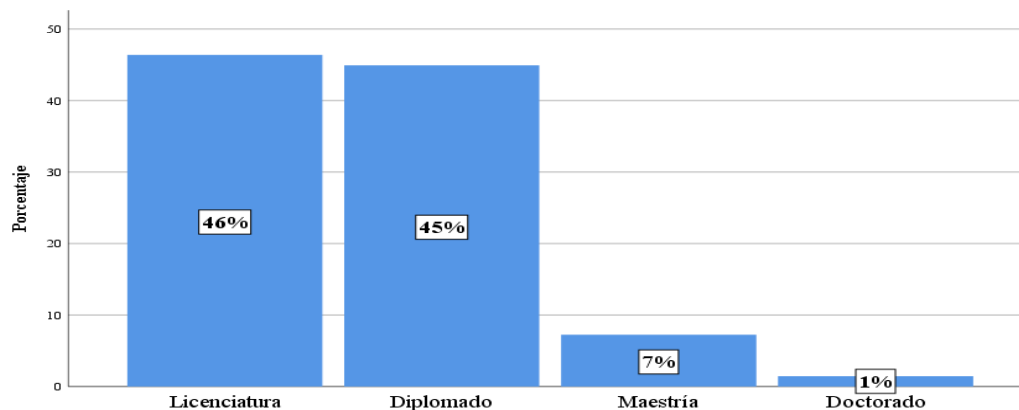
**Figura 21. Grado jefe regional de ventas**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 45% de los empresarios opinan que un jefe regional de ventas debería contar con el grado académico de diplomado, 30% con grado de maestría y 25% con licenciatura.

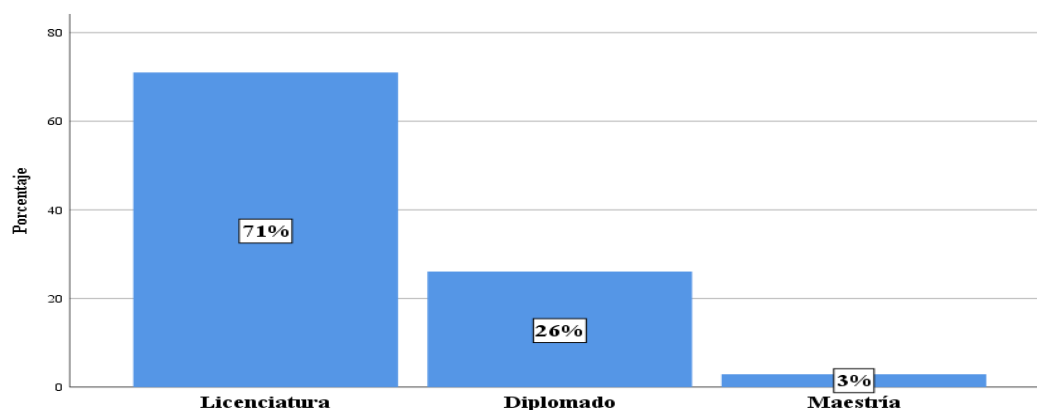
**Figura 22. Grado ejecutivo de ventas sénior**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 46% de los empresarios opinan que un ejecutivo de ventas sénior debería contar con el grado académico de licenciatura, 45% con grado de diplomado, 7% con maestría entre otros.

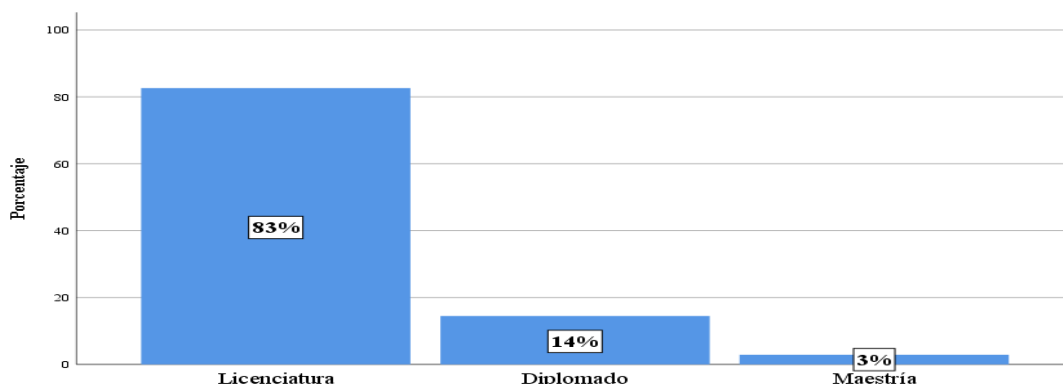
**Figura 23. Grado ejecutivo de ventas junior**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 71% de los empresarios opina que un ejecutivo de ventas junior debería contar con el grado académico de licenciatura, el 26% afirma que con grado de diplomado y el 3% con maestría.

**Figura 24. Grado de atención al cliente**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 83% de los empresarios opina que un encargado de servicio al cliente debería contar con el grado académico de licenciatura principalmente.

**Tabla 3. Desempeño del ingeniero comercial según universidad**

Estadísticos descriptivos	
Universidad Mayor de San Simón (UMSS)	3,42
Universidad Privada Boliviana (UPB)	3,80
Universidad del Valle (Univalle)	3,43
Universidad Católica Boliviana (UCB)	3,68
Escuela Militar de Ingeniería (EMI)	3,20
Universidad Franz Tamayo (Unifranz)	2,80
Universidad de Ciencias Administrativas y Tecnológicas (Ucatec)	2,51
<b>Promedio</b>	<b>3,26</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se observa que los empresarios califican a los profesionales de las universidades en promedio con un desempeño regular, destacándose los profesionales de la Universidad Privada Boliviana con la calificación más alta que se traduce como buen desempeño, luego la Universidad Católica Boliviana con un desempeño bueno y en tercer lugar la Universidad Privada del Valle con un desempeño regular. Se calificó bajo una escala de Likert, en la que “1” significa un “pésimo desempeño”, “2” un desempeño malo, “3” desempeño regular, “4” buen desempeño y “5” un excelente desempeño.

**Tabla 4. Desempeño del Ingeniero Comercial según área de formación**

<b>Estadísticos descriptivos</b>	
Área de marketing	3,51
Área de finanzas	2,88
Área económica	2,84
Área gerencial	3,22
Área de producción	2,68
Área de administración	3,17
Área de idioma inglés	2,78
Área tecnologías de información	2,87
<b>Promedio</b>	<b>2,99</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se observa que los empresarios califican a los profesionales según las diferentes áreas de formación en promedio con un desempeño regular, destacándose los profesionales del área de marketing, gerencia y administración. Además, se observa que el área que recibe menor calificación es el área de inglés. Se calificó bajo una escala de Likert en la que 1 significa un pésimo desempeño, 2 un desempeño malo, 3 desempeño regular, 4 buen desempeño y cinco un excelente desempeño.

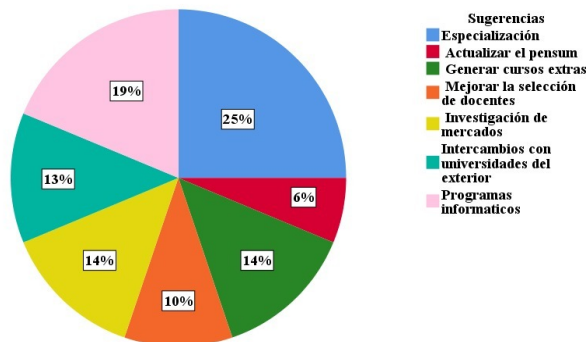
**Tabla 5. Desempeño de habilidades blandas del Ingeniero Comercial**

Estadísticos descriptivos	
Actitud emprendedora	3,46
Proactividad	3,55
Capacidad de toma de decisiones	3,36
Capacidad de trabajo en equipo	3,72
Habilidades de comunicación oral y escrita	3,36
Pensamiento crítico	3,19
Liderazgo	3,41
Creatividad e innovación	3,52
Valores éticos	3,52
<b>Promedio</b>	<b>3.45</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se observa que los empresarios califican las habilidades blandas de los Ingenieros Comerciales con un desempeño regular en promedio, destacándose las habilidades para desarrollar trabajo en equipo, proactividad, creatividad e innovación y valores éticos. Se calificó bajo una escala de Likert en la que 1 significa un pésimo desempeño, 2 un desempeño malo, 3 desempeño regular, 4 buen desempeño y cinco un excelente desempeño.

**Figura 25. Sugerencias a la carrera según empresarios**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 25% de los empresarios sugiere para mejorar la carrera de Ingeniería Comercial desarrollar especializaciones, 14% hacer investigaciones de mercado y 14% generar cursos extras.

**Figura 26. Incorporación de materias según empresarios**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los empresarios sugieren insertar a la actual malla curricular las asignaturas enfocadas al área de marketing digital e investigación de mercados principalmente.

### **Análisis bivariado empresarios**

En este apartado se realizó un análisis bivariado cualitativo, trabajando principalmente con variables nominales y ordinales. Se trabajó con los resultados de los gerentes de empresas privadas en la ciudad de Cochabamba. A continuación, se presenta un resumen del análisis bivariado.

**Tabla 6. Resumen bivariado sector empresarial Cochabamba**

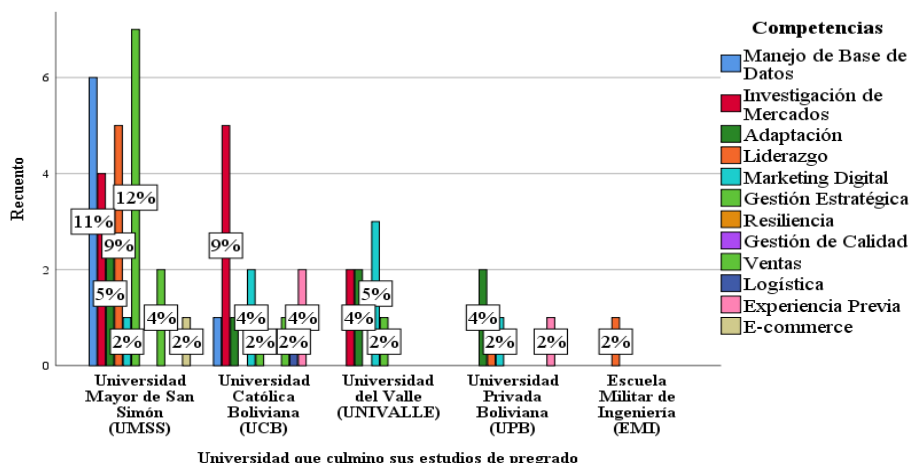
<b>Datos de cruce</b>	<b>Representación grafica</b>	<b>Estadísticos de análisis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Competencia-Universidad de formación del empresario</li> <li>· Competencias-Universidad de formación del empresarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diagrama de barra combinados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· V de Cramer</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este apartado se realizó un cruce entre las variables de competencias y la universidad de formación de los empresarios en la ciudad de Cochabamba, los resultados se muestran a continuación:



**Figura 27. Competencias – Universidad de formación del empresario**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

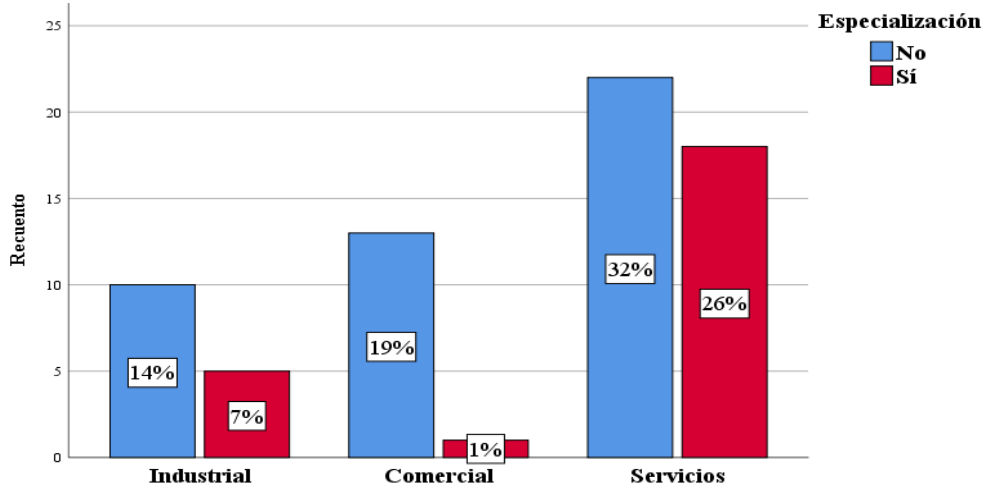
**Tabla 7. Competencias – Universidad de formación del empresario**

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal	Phi	1,880	0,000
	V de Cramer	0,567	0,000
N de casos válidos		68	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Analizando el V de Cramer se observa que es significativo a un nivel de confianza del 95%, lo que garantiza una asociación entre la universidad en que estudio el gerente y las competencias que se solicita para un ingeniero comercial.

**Figura 28. Rubro – especialización**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Tabla 8. Rubro - especialización**

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,309	0,037
	V de Cramer	0,309	0,037
N de casos válidos		69	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Analizando el V de Cramer, se observa que es significativo a un nivel de confianza del 95%, lo que garantiza una asociación entre el rubro en el que se desempeña el empresario y la intención de que exista una especialización en la carrera de Ingeniería Comercial.

#### 4. CONCLUSIONES

Gran parte de los gerentes actuales de empresas privadas importantes del medio se titularon de la Universidad Mayor de San Simón (43%), los cuales principalmente trabajan en empresas de servicios (58%).

Según los gerentes de empresas privadas las principales competencias que un Ingeniero Comercial debería contar principalmente son: ser expertos en temas de investigación de mercados (19%), ser profesionales con mucho liderazgo (16%), contar con una visión estratégica (13%) y, por último, contar con un buen dominio del manejo de base de datos y marketing digital (12%).

Para cargos operativos no necesitas grados académicos como maestría, pero si muchas habilidades blandas. En cambio, para cargos más estratégicos si es necesario contar con una maestría especializadas en el rubro. En contraparte, para cargos estratégicos es muy importante la experiencia, en cambio para cargos más operativos lo más valorado es la proactividad y creatividad.

Según los empresarios el desempeño de los profesionales de la carrera de Ingeniería Comercial esta evaluada de la siguiente forma: la mejor casa de estudios evaluada es la Universidad Privada Boliviana (3,80), seguida de la Universidad Católica Boliviana (3,68) y, en tercer lugar, la Universidad Privada del Valle (3,43). Todo esto en una escala de Likert del 1 al 5.

De acuerdo con los empresarios, las áreas de principal desempeño para un Ingeniero Comercial están evaluadas de la siguiente forma: área de marketing (3,51), área gerencia (3,22), área económica (2,84) y área de finanzas (2,88). Cabe destacar que el área de idiomas tiene una ponderación de (2,78) y el área de tecnologías de información (2,87). Todo esto en una escala evaluada del 1 al 5.

Los empresarios afirman que las principales habilidades blandas de los ingenieros comerciales son: capacidad de trabajo en equipo (3,72), proactividad (3,55) y creatividad e innovación (3,52), principalmente. Todo esto en una escala evaluada del 1 al 5.

Las sugerencias que dan los gerentes de empresas privadas son la especialización de los futuros profesionales (25%) y la capacitación en el manejo de programas informáticos en cuanto el manejo de información (19%).

Las materias que sugieren incorporar a las mallas curriculares son las referidas a Marketing Digital e Inteligencia de Negocios, como Big Data, E-Commerce, Investigación

de Mercados, Business Intelligence y Marketing Digital.

Se advierte que existe una asociación entre la universidad en la que se tituló el gerente con las competencias que solicitan a los ingenieros comerciales, donde las principales competencias solicitadas son el manejo de ventas, investigación de mercados y marketing digital principalmente.

También existe una asociación entre el rubro al que pertenece al gerente con la especialización que sugiere para la formación de los futuros ingenieros comerciales, donde en la mayoría de los rubros aconseja especializar al ingeniero comercial para fortalecer sus conocimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Beracasa, I. & Londoño, J. (2007). *Satisfacción estudiantil en la educación superior*. Colombia: Editorial Leadersearch.
2. Castro, R. & Díaz, D. (2002). *Análisis del mercado universitario para ingeniería comercial*". Tesis para optar al grado de licenciatura. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
3. Caja de Instrumentos Sistémicos para el Desarrollo Económico Local (2005). *Ruta Metodológica para el Desarrollo RMD*. La Paz, Bolivia: Proyecto HUEMP.
4. Coca, M. (2015). "Análisis de contexto para la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica San Pablo". En: *Perspectivas* (11/11/2015).
5. Constitución Política del Estado (2009). "Bases fundamentales del estado derechos, deberes y garantías". La Paz, Bolivia: Congreso Nacional por la Asamblea Constituyente.
6. Del Cid Blanco, N. (2014). *Pasos para elaborar redes y mallas curriculares*. Guatemala: Lester Aroche.
7. David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica*". México: Pearson.
8. Díez, C. & Fuentealba, A. (2011). *Análisis de los factores determinantes en las solicitudes de trabajo requeridos por el mercado laboral para los ingenieros Comerciales de Chile*. Tesis para optar al grado de licenciatura. Concepción, Chile: Universidad de Bio Bio.

9. Escalante, R. & Druet, N. (2009). *Competencias laborales*. México. Editorial: Unasletras.
10. Estatuto Orgánico Univalle (2016). "Estatuto orgánico". Cochabamba, Bolivia: Universidad Privada del Valle.
11. Gayon, C. (2019). "Análisis del papel de los Ingenieros Comerciales frente al campo laboral". Tesis para optar al grado de licenciatura. Bogotá: Universidad de Ciencias Ambientales Aplicadas.
12. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
13. Informe de Autoevaluación de la carrera de Ingeniería Comercial (2019). *Informe Meta carrera Ingeniería Comercial*. Cochabamba, Bolivia: Universidad del Valle.
14. Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
15. Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2010). *Dirección de Marketing*. México. Editorial: Mc Graw Hill
16. Ludeña, A. (2005). *La formación de competencias laborales*. Perú. Editorial: Caplab.
17. Martelo, R. & Villabona, N. & Jiménez, I. (2016). *Guía metodológica para definir el perfil profesional de programas académicos mediante la herramienta Abaco Régnier*. En: Formación Universitaria (01/02/2017).
18. Martínez, H. (2015). *Diseño curricular*. Perú. Editorial: Arequipa.
19. Marguirott, Ó. (2009). *Consideraciones para una reforma curricular de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile*. Tesis para optar el grado de licenciatura. Universidad de Chile. Santiago de Chile: Chile.
20. Ministerio de Educación (2010). "Ley de la Educación Avelino Siñani - Elizardo Pérez N° 070". La Paz, Bolivia: Ministerio de Educación, Estado Plurinacional de Bolivia.
21. Mita, E. & Rivas, M. & Ordóñez, A. (2018). *Modelo de gestión educativa para la carrera de Ingeniería comercial de la Universidad Mayor Real y Pontifica de San Francisco Xavier de Chuquisaca*. En: Investigación & Negocios. Chuquisaca, pág. 70-82 (18/09/1982).

22. Muñoz, Á. (2019). *Empresas privadas demandan más a ingenieros y económicos*. En: Periódicos *Opinión*, 11 de febrero.
23. Ossa, L., Osorio, M. & Wchima, N. (2018). *Evaluación de la organización y actualización del plan de estudio del programa de ingeniería comercial en la facultad de la Universidad Libre de Pereira*. Tesis para optar al grado de licenciatura. Risaralda: Universidad Libre de Pereira.
24. Plan de Desarrollo Institucional (2020). "Plan de desarrollo institucional 2021-2025" Cochabamba, Bolivia: Universidad Privada del Valle.
25. Plan Nacional de Desarrollo Universitario (2014). "Proyección Estratégica". La Paz, Bolivia: Universidad Boliviana, comité ejecutivo.
26. Pérez, G. (2015). *Empleabilidad de los titulados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Empresariales de la Universidad del Bio Bio*. Tesis para optar al grado de licenciatura. Universidad de Bio Bio: Chillan.
27. Reglamento General y Reglamentos Específicos de Universidades Privadas (2012). "Reglamento General y Reglamentos Específicos de Universidades Privadas del estado Plurinacional de Bolivia". La Paz, Bolivia: Ministerios de Educación.
28. Sánchez, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en la educación superior. Colombia*. Editorial: Arboleda.
29. Saldivia, M. & Sánchez, J. (2011). *Competencias de Ingenieros Comerciales más valoradas por empresas de la región de Magallanes*. Tesis para optar el grado de licenciatura. Universidad de Magallanes. Punta Arenas.
30. Tuning América Latina (2007). *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*.
31. Zegarra, J. (2019). *Guía de plan de estudios*. Perú. Editorial: PUCP.