

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CONSUMO DEL
PAQUETE DE TELEEDUCACION Y TELETRABAJO
EN TEL EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

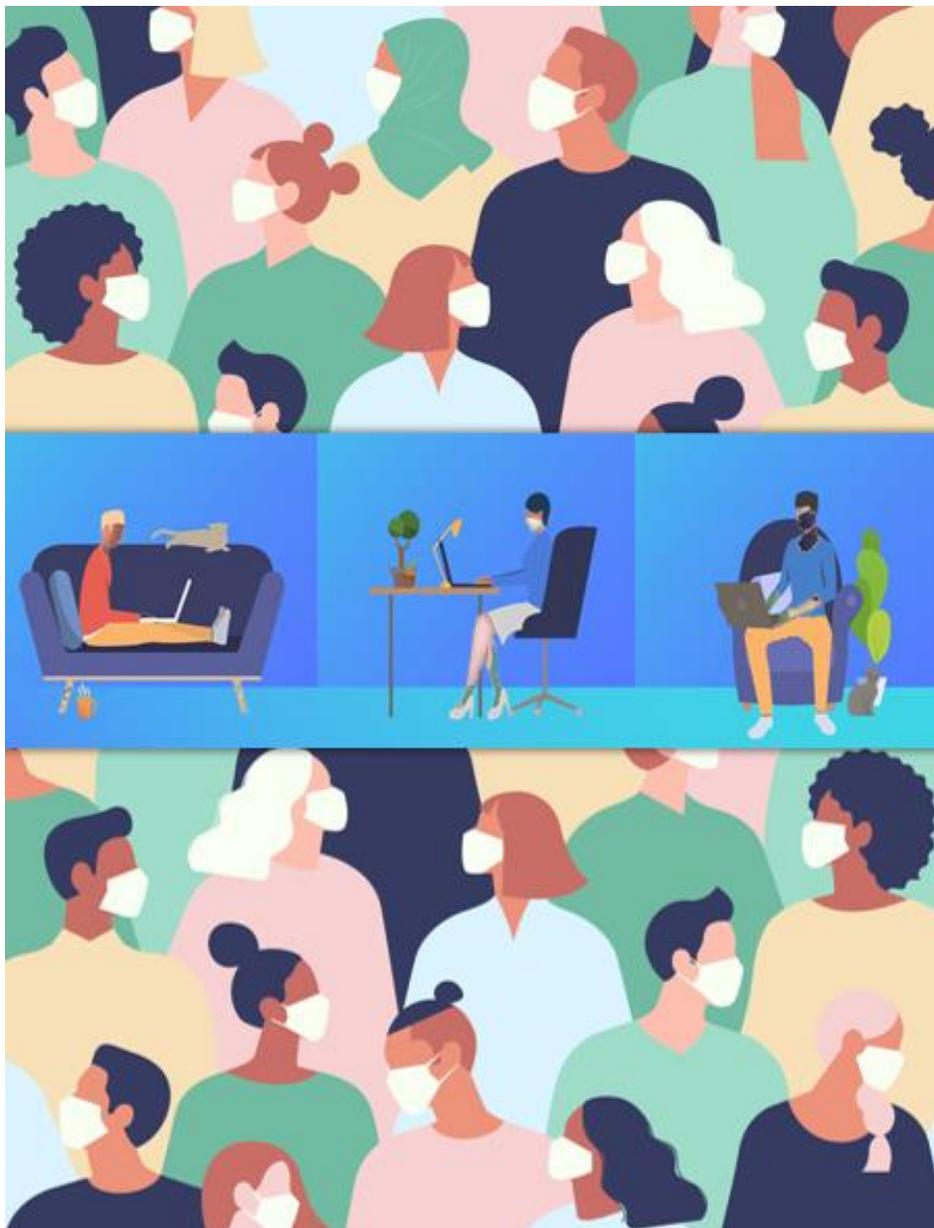
**ARTICULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR: ANDREA YULISA ALVAREZ TICONA
BAJO LA TUTORÍA DEL MSc. JORGE RIVEROS SALAZAR

La Paz – Bolivia
2020

“SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CONSUMO DEL PAQUETE DE TELEEDUCACION Y TELETRABAJO ENTEL EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

“Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos”
The Coca-Cola Company



AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, agradezco principalmente a Dios quien con su bendición llena siempre mi vida, así como todos los logros que me ha permitido alcanzar, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

Agradecer hoy y siempre a mis padres por apoyarme y comprenderme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y brindarme el ánimo, alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante.

A la Universidad Mayor de San Andrés, tanto a autoridades, docentes, administrativos, y todos aquellos quienes forman parte de la carrera de Administración de Empresas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria.

Finalmente, mi profundo agradecimiento al MSc. Jorge Riveros Salazar quien con su dirección, paciencia, colaboración y rectitud permitió el desarrollo de este trabajo.

INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	7
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS	8
A. PERFIL DEL USUARIO	8
B. CONDUCTA DEL USUARIO	9
DISCUSIÓN.....	17
CONCLUSIÓN	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	25

“SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CONSUMO DEL PAQUETE DE TELEEDUCACION Y TELETRABAJO ENTEL EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

“SATISFACTION OF THE USER IN THE CONSUMPTION OF THE PACKAGE OF TELEEDUCATION AND TELEWORK ENTEL IN THE CITY OF LA PAZ”

*Andrea Yulisa Alvarez Ticona
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
andiyualvarezt@gmail.com*

RESUMEN

Con el objeto de conocer la satisfacción del usuario al momento del consumo del paquete de Teleeducación y Teletrabajo de la empresa Entel en la ciudad de La Paz, se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, a través de la técnica de recolección encuesta a una muestra de 384 usuarios la cual se centró en cinco macrodistritos urbanos de la ciudad de La Paz (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio y Mallasa). El proceso de recolección de datos se realizó en los meses de Junio y Julio del año 2020.

Este estudio identificó que existe una tendencia en el uso del paquete con el fin de realizar Teleeducación, es la razón principal por la cual los usuarios compran el paquete, en el perfil del usuario predominó el género femenino, se identificó que el precio tiene una gran relevancia al momento de comprar el paquete, una de las fuentes principales por la cual el usuario se enteró de la existencia del paquete son las Redes Sociales y Amistades, y que la frecuencia de compra se da por lo menos una vez al día, siendo Zoom la aplicación con mayor debido a que es la más popular en el mercado, sin embargo los usuarios consideran que debería incluir el uso de otras aplicaciones adicionales como ser Google, WhatsApp y YouTube siendo estas las más sugeridas por los usuarios. Posteriormente el usuario brindo su calificación en cuanto a diferentes parámetros en los cuales neutro, satisfecho e insatisfecho predominaron respectivamente.

Bajo estas características se concluye que el grado de satisfacción del cliente es neutro, el valor que genera la empresa es importante ya que logra en cierta medida cumplir con el objetivo primordial por el cual creo este paquete.

Palabras clave: Satisfacción, Usuario, Teleeducación, Teletrabajo.

ABSTRACT

In order to know user satisfaction at the time of consumption of the Teleeducation and Telework package of the Entel company in the city of La Paz, an investigation was carried out with a descriptive quantitative approach, through the survey collection technique to a sample of 384 users which focused on five urban macro-districts of the city of La Paz (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio and Mallasa). The data collection process was carried out in the months of June and July of the year 2020.

This study identified that there is a trend in the use of the package in order to carry out Teleeducacion, it is the main reason why users buy the package, in the user's profile the female gender predominated, it was identified that the price has a great relevance at the time of buying the package, one of the main sources by which the user found out about the existence of the package is Social Networks and Friendships, and that the frequency of purchase occurs at least once a day, being Zoom The application with the largest because it is the most popular on the market, however users consider that it should include the use of other additional applications such as Google, WhatsApp and YouTube, these being the most suggested by users. Subsequently, the user gave his qualification regarding different parameters in which neutral, satisfied and dissatisfied predominated respectively.

Under these characteristics, it is concluded that the degree of customer satisfaction is neutral, the value generated by the company is important since it manages to a certain extent to meet the primary objective for which I created this package.

Keywords: Satisfaction, User, Package, Teleeducation, Telework.

INTRODUCCIÓN

Ante la situación que atravesamos por la pandemia mundial muchos sectores se vieron afectados dejando al descubierto las falencias de los sistemas de salud, economía, educación entre otros. Hoy países de todos los continentes tiene casos por la enfermedad por coronavirus COVID – 19¹ que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019 (OMS, 2019). La mayoría comenzaron declarando cuarentena² total, son muchos países que solicitaron a la población en general no solo tomar los recaudos necesarios para evitar contagios si no que se cerraron instituciones y eventos con grandes flujos de circulación como escuelas, universidades, transporte público, eventos sociales, entre otros. Hoy el mundo se está frenando ante una pandemia³ que apenas comienza y amenaza con golpear fuertemente a la economía mundial. (Stachyra, 2020)

Muchos países comenzaron evaluando el impacto que se podría generar en la educación y trabajo, y como esta cambiaria totalmente, tal es el caso de Bolivia que analizo la forma en la cual podría implementar la Teleeducación⁴ y Teletrabajo⁵.

El uso de internet para labores diarias, como el trabajo y el estudio es algo poco común y relegado en el país y que la cuarentena impuesta a causa de la COVID – 19 marcará una nueva era tecnológica en Bolivia. El resguardo de las personas en casa desveló los usos y costumbres que se le da al internet, y “obligó” a los usuarios a encontrar maneras de comunicarse y continuar con su vida cotidiana, en la medida de lo posible, a través de la tecnología.

Las conexiones en Bolivia crecieron exponencialmente en los últimos años, sobre todo entre 2008 y 2018. Sin embargo, un dato importante es que más del 90% de estas conexiones son a

¹ La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (OMS, 2019)

² La cuarentena significa restringir las actividades o separar a las personas que no están enfermas pero que pueden haber estado expuestas a la COVID-19. El objetivo es prevenir la propagación de la enfermedad en el momento en que las personas empiezan a presentar síntomas.

³ Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.

⁴ Teleeducación es una modalidad de capacitación a distancia utilizando un terminal informático tales como una Tablet y PC y recursos de Internet en la que el participante cuenta con flexibilidad para escoger cómo, cuándo y dónde realiza las actividades didácticas de la acción formativa. (Educatel, 2020)

⁵ Teletrabajo es el trabajo que se realiza desde un lugar fuera de la empresa utilizando las redes de telecomunicación para cumplir con las cargas laborales asignadas. (Española, 2019)

través de teléfonos móviles, lo que supone un uso limitado de ciertas herramientas digitales (Vargas, 2020).

Es por tal motivo que se genera un gran desafío para las autoridades, así mismo comenzar a actuar en consecuencia, pero no es sorpresa que a raíz de todo lo sucedido se afirmó una vez más el enorme desafío de equidad educativa que existe en Bolivia, ya que existe una gran brecha de desigualdad a la hora de implementar las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). No estábamos preparados para este cambio tan radical y repentino, pero es necesario implantar lineamientos para cambiar el ritmo y rumbo de los trabajadores y estudiantes, cambiando el paradigma de educación arraigado del pasado. Contamos con distintas herramientas tecnológicas, pero no todas son accesibles para toda la población. Algunos obstáculos que se dan son el tipo de comunicación, celular, radio, tv; por tal motivo se optó por usar la cobertura de internet móvil⁶ que alcanza un porcentaje importante en la población boliviana, sin embargo en temas como la velocidad y costos Bolivia es aun uno de los países más rezagados.

A raíz de esto la Cámara de Diputados aprobó el proyecto de Ley Transitoria de Rebaja Excepcional de Servicios de Telecomunicaciones, mediante el cual se establece que las empresas telefónicas en Bolivia deberán otorgar tarifas solidarias de doble recarga automática de crédito para Teleeducación y Teletrabajo, este proyecto consiste en que las empresas que ofrecen el servicio de llamadas e internet tienen que crear planes solidarios de recarga, la finalidad de esta norma es coadyuvar a la población en la implementación de la Teleeducación y Teletrabajo, por tal motivo el proyecto de ley también indica que las empresas de Telecomunicación deberán proyectar planes enfocados a ese contenido.

La Empresa Nacional de Telecomunicaciones ENTEL S.A. demostrando su compromiso con la sociedad y economía lanzo una promoción de internet ilimitado buscando soluciones para brindar un óptimo servicio, que ayude a mantener a la ciudadanía saludable #Quédateencasa. El paquete cuenta con las siguientes características:

⁶ Internet móvil puede conceptualizarse como “el acceso a la red de Internet desde un dispositivo móvil autónomo (smartphone, tablet, etc.) que permita satisfacer las funciones básicas de la red - comercio, acceso a contenidos y comunicaciones- en cualquier momento y lugar”. (ADEI, 2016)

PAQUETE TELEEDUCACION Y TELETRABAJO				
Paquete	MB para las aplicaciones Zoom, Webex, Meet y Teams	Tiempo de navegación	Tarifa (Bs.)	MB libres
Teleeducación y Teletrabajo 2	Ilimitados	2 horas	2	50
Teleeducación y Teletrabajo 5	Ilimitados	8 horas	5	50
Teleeducación y Teletrabajo 15	Ilimitados	7 horas	15	50

Fuente: Entel S.A.

(Ver Anexo 1)

Eddy Luis Franco gerente de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones Entel, confirmó que las siguientes aplicaciones son las más utilizadas en Bolivia, de acuerdo a los informes de tráfico de datos en nuestro país. Los softwares de videoconferencias se han convertido en una tecnología clave que ayuda a mantener a las personas conectadas y a las empresas productivas, a raíz de la actual pandemia de COVID-19. Una gran parte de este aumento es por las empresas y los trabajadores, universidades, colegios y alumnos que confían en las videoconferencias para mantenerse productivos, mientras mantienen el aislamiento⁷. (ENTEL, 2020)

Los consumidores por lo general se enfrentan a una gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre estos diversos productos y servicios? los consumidores toman decisiones de compra con base a la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios, para el caso se analizara a la población que escogió consumir el paquete de Teleeducación y Teletrabajo de Entel.

Posteriormente realizar un análisis de la satisfacción⁸ de los usuarios que consumen el servicio, si el usuario en un futuro tendrá la misma intención de compra, siendo la satisfacción el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador o consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012)

⁷ El aislamiento es una medida importante que adoptan las personas con síntomas de COVID-19 se queda en casa y no va al trabajo, a la escuela o a lugares públicos para evitar infectar a otras personas de la comunidad, incluidos sus familiares. (OMS, 2019)

⁸ La satisfacción es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba (Hunt, S.D. y Morgan, R. M., 1977)

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación es ¿Cuál es el grado de satisfacción del usuario en el consumo del paquete de Teleducación y Teletrabajo que brinda la empresa Entel en la ciudad de La Paz?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es identificar y analizar el grado de satisfacción del usuario en el consumo del paquete de Teleducación y Teletrabajo que brinda la empresa Entel en la ciudad de La Paz en los meses de Junio y Julio de la gestión 2020

METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación es caracterizado por ser una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva ya que un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población, y de diseño transversal (Roberto Hernandez Sampieri, 2014). La población de estudio estuvo focalizada directamente a usuarios de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones ENTEL S.A. de la Ciudad de La Paz- Bolivia, el método de muestreo se determinó bajo la perspectiva de muestreo probabilístico con población infinita donde se seleccionó una muestra aleatoria simple, con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral del 5%, al aplicar formula (Ver Anexo 2) se determinó el tamaño, conformado por 384 usuarios (Mendez Alvarez Carlos Eduardo, 2001) que se clasificaron con la siguiente inclusión: usuarios de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones ENTEL S.A. en la ciudad de La Paz – Bolivia, que compran el paquete de Teleducación y Teletrabajo.

La técnica de recolección de información fue de fuentes primarias, esta depende de información que el investigador debe recoger directamente, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada (Mendez Alvarez Carlos Eduardo, 2001). Los datos fueron recolectados en el mes de Junio y Julio de 2020 a través de la técnica de recolección encuesta (Ver Anexo 3), la cual se centró en cinco macrodistritos urbanos de la ciudad de La Paz (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio y Mallasa), cada macrodistrito conformado entre 2 a 3 distritos haciendo un total de 13 distritos, la toma de datos tuvo carácter anónimo, los encuestados fueron previamente informados que la encuesta está dirigida exclusivamente a

usuarios de la Empresa ENTEL que hicieron uso del paquete de Teleeducación y Teletrabajo la cual fue aplicada durante cuatro semanas de lunes a domingo.

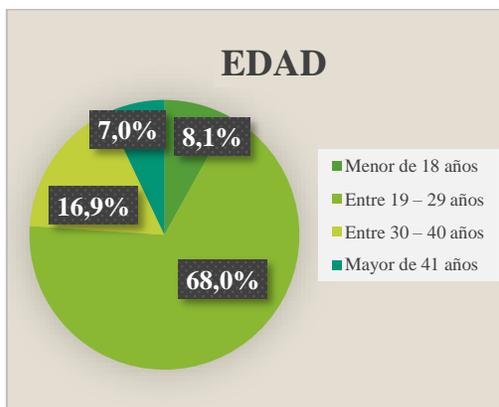
RESULTADOS

Para la presente investigación se obtuvieron los siguientes datos que muestran el grado de satisfacción de los usuarios de Entel en el uso del paquete de los macrodistritos urbanos (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio y Mallasa) de la ciudad de La Paz.

A. PERFIL DEL USUARIO

Para el caso se describirán las características demográficas de los usuarios de la empresa Entel que consumen los paquetes de Teleeducación y Teletrabajo, como ser: edad y género.

Grafico 1.- Edad de los usuarios

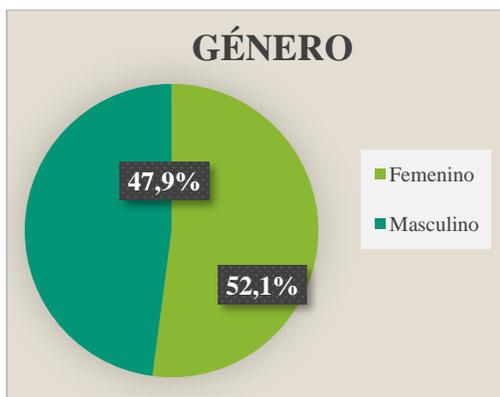


Fuente: Datos de la Investigación

Tomando en cuenta los 384 usuarios encuestados en relación a la edad no hubo ningún dato perdido y se pudo evidenciar que la mayor proporción de los usuarios que consumen el nuevo paquete de Entel se encuentran en la edad de 19 a 29 años con un 68,0%, seguido de las personas en edad madura que se calcula de los 30 a 40 años con un 16,15% siendo estos dos grupos los más representativos que realizan el consumo del paquete.

Las personas menores de 18 años representaron un 8,1% resultando ser una proporción pequeña, seguidamente de las personas de edad adulta mayores de 41 años con 7,0%; estos dos grupos de personas obtuvieron las proporciones más pequeñas respecto al total; para las personas menores de 18 años se considera que atraviesan una etapa en la que su poder adquisitivo es bajo y las personas de la edad adulta parecen ser un segmento pequeño.

Grafico 2.- Género de los usuarios



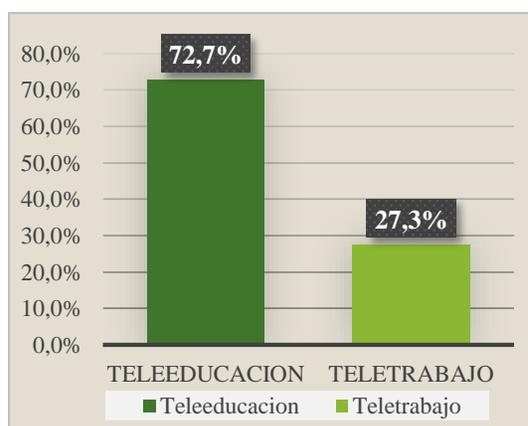
Fuente: Datos de la Investigación

En relación al género de los encuestados, el género femenino con un 52,1% obtuvo la mayor proporción respecto al total, el género masculino obtuvo una participación no muy alejada de 47,9% respecto a las mujeres, dando a conocer que los dos géneros son una proporción considerable que consume el paquete.

B. CONDUCTA DEL USUARIO

En esta sección se describirán las respuestas que se obtuvieron de las variables del proceso de decisión de compra del consumidor ¿Para qué?, ¿Cuál?, ¿Cómo? y ¿Cuándo? compran, sus necesidades, calificación del servicio, su satisfacción y recomendación del paquete.

Grafico 3.- Variable: ¿Para qué fin utiliza el paquete de Internet?

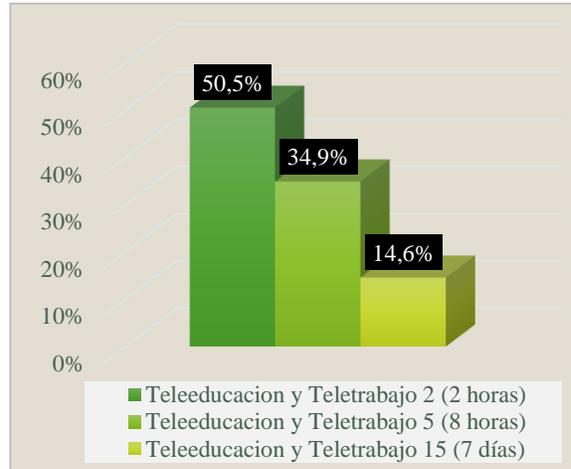


Fuente: Datos de la Investigación

El desenvolvimiento del siguiente gráfico permite analizar el fin principal por el cual los usuarios consumen el paquete, Teleeducación con un 72,7% representa la mayor proporción,

mientras que el 27,3% consume el paquete con el fin de realizar Teletrabajo desde le lugar en el que se encuentren.

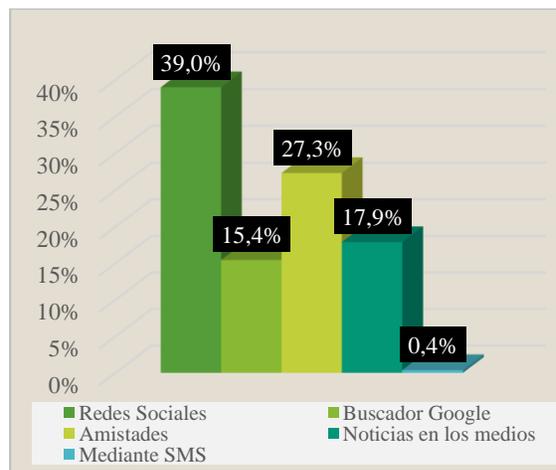
Grafico 4.- Variable: ¿Cuál paquete de Teleeducación y Teletrabajo consume?



Fuente: Datos de la Investigación

La empresa actualmente cuenta con 3 tipos de paquetes, la mayor porción representa el 50,5% que consume el paquete de Teleeducación y Teletrabajo 2 con un costo de 2 Bs. el cual tiene una duración de 2 horas, seguido de un 34,9% que consume el paquete de Teleeducación y Teletrabajo 5 con un costo de 5 Bs. con una duración de 8 horas, y en menor proporción se encuentra el paquete de Teleeducación y Teletrabajo 15 con un costo de 15 Bs. el cual tiene una duración de 7 días con un 14,6%, tal como se puede observar en el Grafico 4.

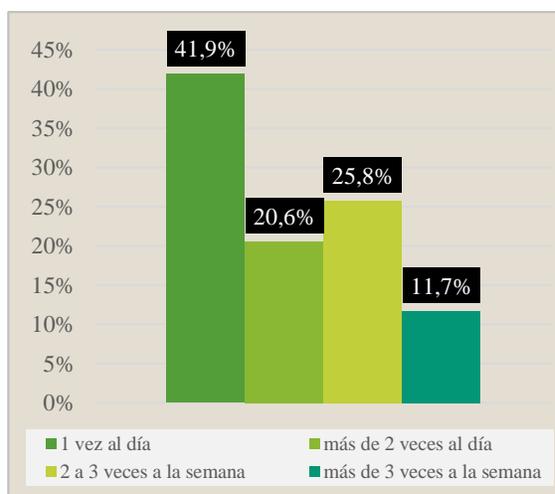
Grafico 5.- Variable: ¿Cómo se enteró de la existencia del paquete que brinda la empresa Entel?



Fuente: Datos de la Investigación

Los resultados muestran que las redes sociales son el motivo principal por el cual los usuarios se enteraron de la existencia del paquete con un 39,0% representando la mayor proporción, seguidamente el 27,3% que corresponde a Amistades que generalmente se dan por recomendaciones después de que hayan usado o escuchado del paquete, el 17,9% hace referencia a noticias en los medios siendo está muy concurrida por la coyuntura que se vive actualmente, el 15,4% indican que se enteraron del nuevo paquete por medio del buscador google y por ultimo obteniendo la proporción más pequeña con un 0,4% el cual hace referencia a mensajes de texto el cual la empresa envía a sus usuarios para informar los nuevos servicios que ofrece el cual no tuvo mayor relevancia ya que solo 2 personas cifraron esta opción en la sección de otras.

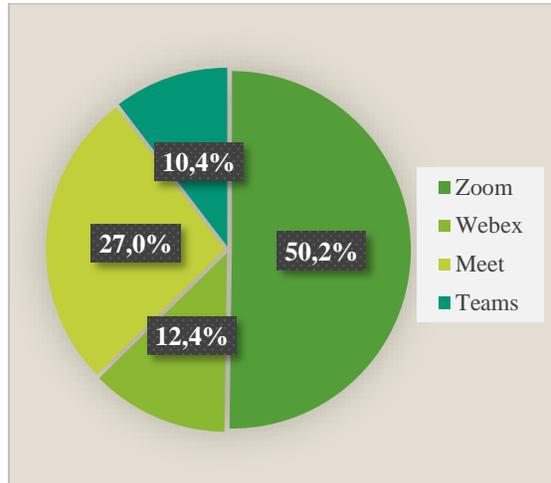
Grafico 6.- Variable: ¿Cuándo compra el paquete?



Fuente: Datos de la Investigación

La frecuencia de compra es la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra de tal forma las personas que aseveran comprar el paquete 1 vez al día representan un 41,9% este comportamiento fue el predominante, los usuarios que compran el paquete de 2 a 3 veces a la semana representan el 25,8%, sin dejar de lado a las personas que compran el paquete más de 2 veces al día con 20,6%; manifestando que los usuarios por lo menos realizan más de dos compras a la semana, por ultimo obteniendo una proporción más pequeña se encuentran los usuarios que compran el paquete más de 3 veces a la semana con un 11,7%.

Grafico 7.- Variable: ¿Cuál de las siguientes aplicaciones son las que usa para el consumo del paquete?



Fuente: Datos de la Investigación

Los resultados muestran que respecto al grado de incidencia de las aplicaciones que los usuarios usan para el consumo del paquete Zoom representa la mayor proporción con un 50,2% siendo una de las aplicaciones de software de videoconferencia líderes del mercado, seguida de la aplicación Meet que representa el 27,0%, con una proporción más pequeña se encuentran las aplicaciones de Webex y Teams con un 12,4% y 10,4% respectivamente sabiendo que estas aplicaciones brindan de igual forma ayuda al momento de realizar videoconferencias.

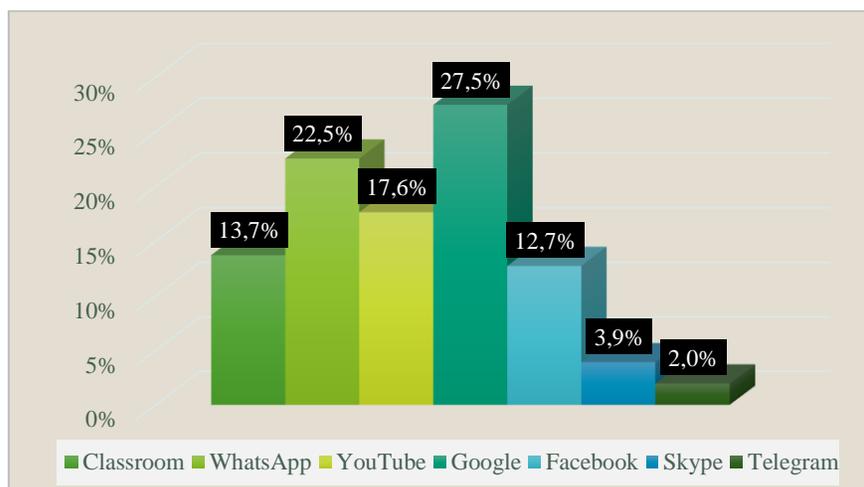
Grafico 8.- ¿Considera que el paquete debe incluir aplicaciones adicionales de las que están permitidas?



Fuente: Datos de la Investigación

Es importante resaltar que el 51,9% de los usuarios considera que el paquete debería incluir otras aplicaciones adicionales a las que están permitidas; no obstante el 48,1% de los encuestados están conformes con las aplicaciones que brinda el paquete.

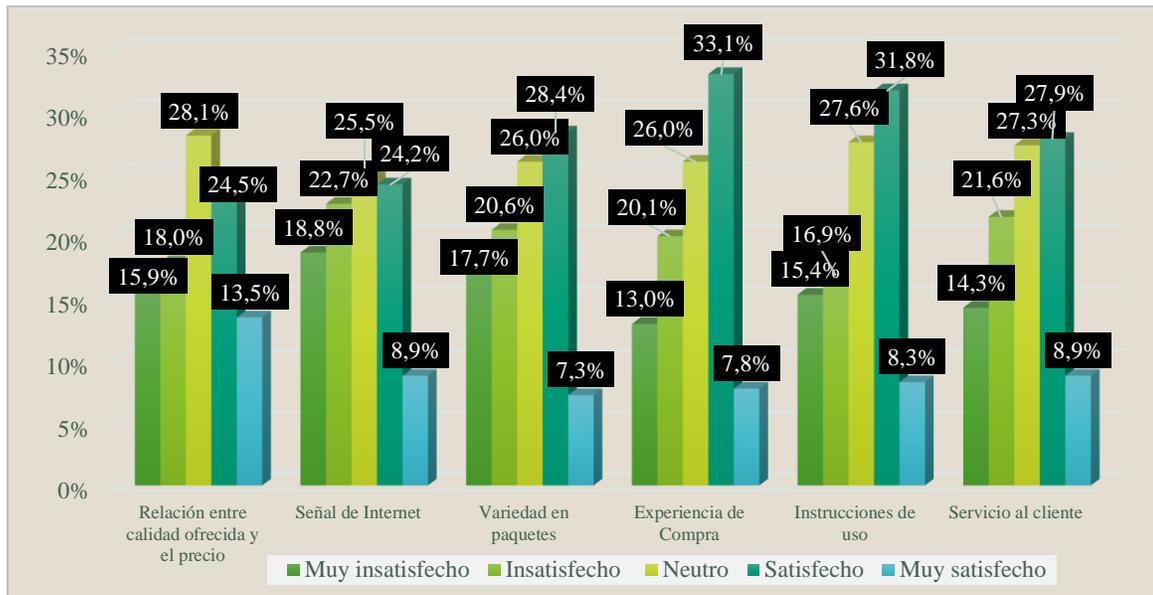
Grafico 9.- Aplicaciones sugeridas por los usuarios



Fuente: Datos de la Investigación

Como se puede observar en el Grafico 8 el 51,9% de los usuarios considera que la empresa debe incluir el uso de otras aplicaciones en su paquete, por tal motivo el desenvolvimiento del siguiente gráfico permite analizar la opinión de las aplicaciones que les gustaría a los usuarios sean incluidas, el 27,5% considera que se debe incluir Google representando la mayor proporción, seguidamente con el 22,5% se encuentra la aplicación WhatsApp manifestando que esta aplicación es una de las más utilizadas siendo una herramienta de comunicación entre colegas, estudiantes, docentes y amistades; con el 17,6%, 13,7% y 12,7% se encuentran las aplicaciones de YouTube, Classroom y Facebook respectivamente afirmando que estas aplicaciones ayudan al enriquecimiento de información para realizar tareas e investigación en ciertos temas requeridos, por ultimo obteniendo una proporción más pequeña se encuentran Skype y Telegram, con un 3,9% y 2,0% respectivamente, siendo esta última una herramienta que brinda servicio de mensajería ayudando a compartir archivos de gran magnitud.

Grafico 10.- ¿Cómo calificarías el servicio del paquete?



Fuente: Datos de la Investigación

Se pidió a los encuestados que calificaran el servicio brindado en comparación con sus expectativas, utilizando el método Servqual⁹ se hizo referencia a 3 elementos de la calidad de servicio los cuales son: Fiabilidad, Confianza y Empatía.

Respecto al ámbito de fiabilidad se preguntó:

- “Relación entre calidad ofrecida y precio” con un 28,1 % los encuestados se consideran neutro, es decir que no supera ni desmerece sus expectativas, el segundo valor más significativo es satisfecho con un 24,5% cumpliendo con sus expectativas, siendo un dato importante el 18,0% de los usuarios se encuentran insatisfechos.
- “Señal de Internet” con un 25,5% y 24,2% se encuentran con un gado neutro y satisfecho respectivamente, siendo insatisfecho el siguiente dato más significativo con un 22,7% manifestando que la empresa no cuenta con la capacidad necesaria de entregar buena señal en el servicio.

⁹ El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (Nishizawa, 2014)

- Por ultimo en el ámbito de fiabilidad hablamos sobre “*Variedad de Paquetes*” en el cual los datos más significativos son 28,4%, 26,0% y 20,6% que muestran un grado satisfecho, neutro e insatisfecho respectivamente respecto a este apartado, manifestando que se cumple con sus expectativas, no supera ni desmerece sus expectativas y por ultimo algunos usuarios creen q no supera sus expectativas y que aun requieren otras opciones para satisfacer sus necesidades.

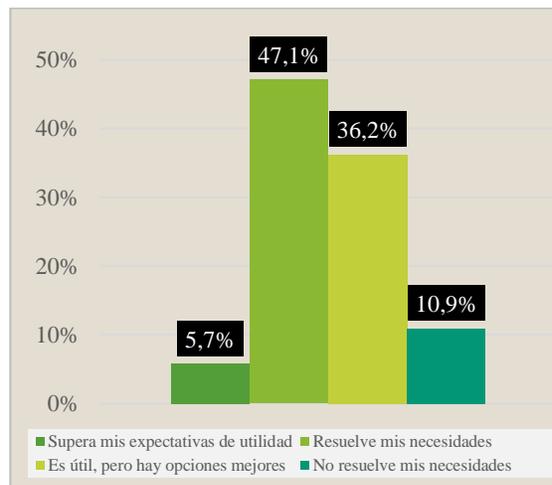
Respecto al ámbito de confianza se preguntó:

- “*Experiencia de compra*” con un 33,1% los usuarios indican que se encuentran satisfechos cumpliendo con las expectativas del cliente creando confianza y seguridad a la hora de adquirir este paquete, el 26,1% brindan una opinión neutra no superando ni desmereciendo sus expectativas siendo los datos más significativos en este apartado.
- Continuando hablamos sobre las “*Instrucciones de uso*” en el cual el 31,8% se encuentra satisfecho, el 27,6% brindan una opinión neutra siendo los dos datos más significativos.

Respecto al ámbito de empatía se preguntó:

- “*Servicio al cliente*” el 27,9% y 27,3% se encuentran con un grado satisfecho y neutro respectivamente, insatisfecho es el siguiente dato representativo con un 21,6% haciendo referencia que los usuarios sienten que los operadores no se preocupan y no prestan una atención individual satisfactoria.

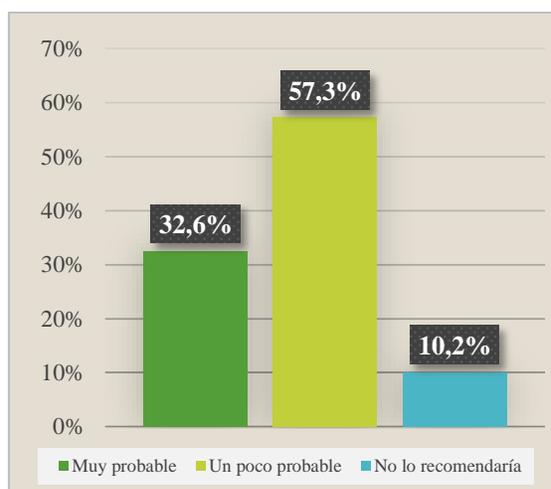
Grafico 11.- ¿Considera que el paquete satisface sus necesidades?



Fuente: Datos de la Investigación

La satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcas, el consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio para este caso se realizó la siguiente pregunta a los encuestados “¿El paquete satisface sus necesidades?” por consiguiente el 47,1% respondieron que resuelve sus necesidades refiriendo que estos usuarios toman la decisión de comprar y mencionar el servicio cuando preguntan si es importante para ellos, seguida de un porcentaje significativo del 36,2% que considera que es útil, pero hay opciones mejores haciendo referencia que estos usuarios no esperan mucho del servicio y que pueden encontrar otras opciones en el mercado.

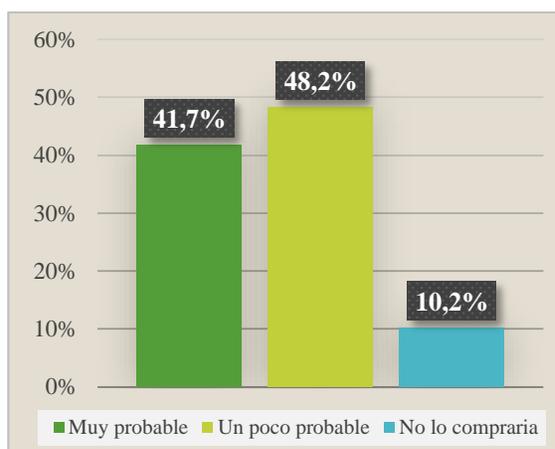
Grafico 12.- ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende el paquete?



Fuente: Datos de la Investigación

Es importante determinar cuántos embajadores de marca potenciales tiene la empresa, una actitud positiva serviría como moderador de la satisfacción. De tal forma el 57,3% de los usuarios indican que es un poco probable que recomienden el paquete, a continuación, se encuentran los usuarios que muy probablemente si recomienden el paquete con el 32,6%, y finalmente con una proporción más pequeña se encuentran los usuarios que no recomendarían el paquete con el 10,2% el cual no es una cifra significativa en comparación a las anteriores.

Grafico 13.- ¿Cuáles son las probabilidades de que compre el paquete en un futuro?



Fuente: Datos de la Investigación

Con esta pregunta definiremos la preferencia que tienen los usuarios entre la empresa y la competencia en consecuencia el 48,2% de los usuarios indican que sería un poco probable que compren el paquete en un futuro, seguidamente el 41,7% de los usuarios que indican que es muy probable que lo compren en un futuro, existe una brecha pequeña de 25 personas entre ambas elecciones lo cual indica que la empresa puede mejorar la preferencia de usuarios, y finalmente con una proporción más pequeña del 10,2% se encuentran los usuarios que no recomendarían el paquete indicando que no cuentan con alguna preferencia de marca.

DISCUSIÓN

La demanda del mercado y las necesidades del consumidor deben ser el estímulo para planear y pensar en las características de los productos o servicios ofrecidos y determinar lo que se puede mejorar para mantener satisfechas las necesidades de los clientes. Respecto al perfil del usuario las mujeres resultaron ser un segmento significativo, pero no mayoritario con el 52,1 % sin dejar a tras a los hombres con un 47,9% con solo una diferencia de 16 personas, de manera que tanto hombres como mujeres realizan la compra del paquete de Teleeducación y Teletrabajo de Entel, no se han hallado datos pasados para realizar una comparación y de esta manera poder ver si la cifra se ha incrementado ya que este paquete es nuevo en el mercado.

De acuerdo a la clasificación por edad se identificó que la mayor proporción de los usuarios se encuentran en la edad de 19 a 29 años con un 68,0% las cuales representan a 261 personas, un factor atribuible a este comportamiento puede ser por la etapa de vida en la que se encuentran, mayormente estudios en este caso universitarios, posgrados o maestrías sin dejar a tras a las

personas que estudian y trabajan o simplemente aquellas que trabajan de tal manera que cuentan con poder adquisitivo moderado para adquirir este servicio y tienen responsabilidades por las actividades anteriormente mencionadas, a su vez las personas en edad madura se pueden considerar como segundas al momento de consumir el paquete, ya que en conjunto esos dos grupos de edades constituyeron el 84,9% respecto al total de las personas que consumen el paquete de Teleeducación y Teletrabajo, esta tiene una fuerte relación con el fin por el cual los usuarios consumen este paquete por lo cual se constituye con la mayor proporción de usuarios a Teleeducación (Ver gráfico 3), y que se considera importante ya que realizan una mayor inversión al momento de realizar la compra del paquete, este comportamiento puede ser un efecto del contexto ante la emergencia sanitaria el cuidado y protección que se les dio a los niños niñas, adolescentes y jóvenes, suspendiendo las clases presenciales en colegios, universidades e institutos. Por otro lado, las personas que usan el paquete con el fin para dedicarlo a Teletrabajo son reducidas a comparación, esto es debido a que no muchos cuentan con un trabajo netamente formal, y muchas instituciones no estaban preparadas para enfrentar todo lo sucedido, de tal manera se improvisó una forma de trabajo y estudio en casa durante la cuarentena rígida en un principio y ahora flexible que se vive en Bolivia.

Los resultados de la investigación demuestran que la parte económica es importante para los usuarios al momento de realizar la compra, de tal forma la empresa brindo tres opciones al momento de comprar el paquete (Ver Anexo 1), de modo que 194 de los usuarios eligieron comprar el paquete de Teleeducación y Teletrabajo 2, evidenciando que el precio tiene una gran relevancia e influencia al momento de la compra (Ver gráfico 4) siendo esta la opción más económica contando con menor tiempo de navegación ilimitado de las tres opciones brindadas, no obstante esa es la más recurrida por los usuarios a la hora de la compra.

Los diferentes medios de comunicación influyeron de tal manera que ayudaron a los usuarios al momento de enterarse de la existencia del paquete, uno de los más predominantes fueron las redes sociales con el 39,0% esto sin duda fue porque gran parte de la población está pendiente de Facebook, Instagram o Twitter para mantenerse informado sean estas de fuentes formales e informales, seguida de Amistades manifestando que en tiempo de crisis la población es solidaria, de tal manera si encuentra una opción buena en el mercado que permita ahorrar un poco de dinero y brinde un servicio de alta demanda y necesidad está dispuesta a compartirla con los demás.

Respecto a la frecuencia de compra permitirá a la empresa identificar cual es el compromiso de los usuarios de tal manera en la investigación predomino 1 vez al día cuyo dato estuvo representado por el 41,9%, lo que hace que el paquete de estudio sea considerado como un bien de necesidad normal, sin embargo para el caso de estudio que refiere tecnología y ante la situación podría considerarse un bien de primera necesidad, notoriamente no podemos compararlo con bienes como el pan y agua porque algunas personas pueden pasar todo el día sin alguna conexión a internet, sin embargo tomando en cuenta que la población predominante en el uso del paquete esta entre 19 y 29 años por las diferentes actividades y responsabilidades que deben realizar sea por trabajo o educación este podría ser considerado como primera necesidad para este grupo de personas ya que sin conexión a internet no podrían realizar las mismas.

Contando con la facilidad de conexión a internet mediante datos móviles y teniendo en cuenta que el usuario adquirió el paquete ¿cuál sería el uso que este le da?, de tal manera el 50,2% de los usuarios indicaron que usan la plataforma Zoom siendo esta aplicación una de las más importantes en software de videoconferencias en el mercado no solo Bolivia también a nivel Mundial. Diferentes empresas, marcas y docentes usan este medio para brindar reuniones de trabajo, para realizar deporte, estrenos de películas, realizar videoconferencias, brindar clases a los estudiantes de colegios, universidades o institutos; se tiene presente que esta no es la única aplicación popular en el mercado también existen otras opciones demostrando más seguridad como ser: Webex, Meet y Teams (Ver gráfico 7). A pesar de las aplicaciones que Entel brindo para el uso del paquete el 51,9% de los usuarios indicaron que les gustaría que la empresa adicione el uso de otras aplicaciones de las que cuenta actualmente, siendo Google y WhatsApp las más solicitadas, seguidamente encontramos las aplicaciones de YouTube, Classroom y Facebook; teniendo en cuenta que estas aplicaciones son las de mayor demanda y uso en el diario vivir, con este tipo de aplicaciones los usuarios podrían recaudar mayor información, realizar investigaciones e incluso estar en contacto con sus colegas, docentes, amistades etc.

Se realizó una calificación del servicio por parte de los usuarios en cuanto a seis diferentes aspectos que fueron tomados en cuenta como ser: Relación entre calidad ofrecida y precio dando a notar que el 28,1% da un opinión neutra refiriendo una cartera de clientes indiferentes, seguidamente del 24,5% que se encuentra satisfecho; dando a entender que la empresa de alguna forma realizo bien una investigación del mercado y pudo ofrecer de manera óptima un precio

razonable brindando así una calidad igualitaria. Un segundo aspecto fue la Señal de internet, en la cual los usuarios se encuentran con un 25,5% neutros, el 24,2% satisfechos y el 22,7% insatisfechos siendo este último el dato alarmante, considerando que diferentes usuarios usan el servicio al mismo tiempo ocasionando la saturación de la red, tomando en cuenta que algunos lugares de la ciudad no cuentan con la cobertura adecuada, siendo este un factor importante a mejorar por parte de la empresa. Por otra parte, se preguntó a los usuarios que les parecía la variedad de paquetes que ofrece la empresa a lo cual respondieron con un 28,4% satisfechos y un 20,6% insatisfechos siendo estos dos los datos más representativos brindando curiosidad y discrepancia entre los usuarios ya que unos se encuentran conformes y otros requieren más opciones adicionando otro tipo de aplicaciones. Por otro lado, refiriéndonos a la experiencia de compra el 33,1% se encuentra satisfecho siendo un punto importante para la empresa, si los usuarios no cuentan con ninguna dificultad al momento de adquirir el servicio, en un futuro podrán repetir su compra sin ningún problema. Seguidamente se encuentran las instrucciones de uso, por lo cual los usuarios brindaron su opinión siendo esta neutra estando estos indiferentes, seguidamente de satisfechos, teniendo en cuenta que la empresa brindo un folleto informativo explicando las características que este nuevo paquete (ver Anexo 1). Finalmente se preguntó a los usuarios sobre el servicio al cliente, el 27,9% se encuentra satisfecho y el 27,3% califica esta opción como neutra, siendo aquellas personas que tuvieron algún problema y realizaron algún reclamo a los números autorizados recibieron una respuesta positiva de parte de los trabajadores, sin embargo un dato relevante es que el 21,6% de los usuarios indicaron que se encuentran insatisfechos, dando a entender que no todos cuentan con una experiencia de atención al cliente buena, por lo cual 83 personas no fueron atendidas de tal manera que el operador pudiera resolver o dar una solución a su problema o duda, siendo un punto importante a mejorar por parte de la empresa.

A propósito, saber que el servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del usuario es importante; la satisfacción del cliente es esencial para las empresas ayuda a fidelizar a su cliente ante la competencia del mercado, los usuarios indicaron que es útil, pero hay opciones mejores representando así el 47,1% de los usuarios, a pesar que el mercado de telefonía móvil en Bolivia cuente con un número reducido de empresas que brinde el servicio de telecomunicación el usuario preferiría optar por otra opción que claramente es la competencia, no obstante el 36,2% indica que resuelve sus necesidades siendo así únicamente 42 personas que manifiestan esta

brecha, por lo cual la empresa debe mejorar diferentes aspectos anteriormente mencionados en la calificación del servicio, para que los usuarios no decidan cambiar de empresa.

Por último, los resultados de la investigación indicaron que para el 57,3% de los usuarios encuestados es un poco probable que recomienden el paquete, siendo esta una respuesta razonable de acuerdo a algunas falencias que se encontraron a lo largo de la investigación,

Dando a entender así que pequeños errores, le cuestan clientes (usuarios) a la empresa, perdiendo así sus embajadores de marca. La probabilidad de los usuarios en comprar este paquete en el futuro es un poco probable con un 48,2%, ya que a pesar de los beneficios que cuenta el paquete aún faltan aspectos a mejorar al momento de satisfacer al usuario, por esta razón muchos usuarios migran a otras compañías, que a su vez pueden brindar más opciones o una mejor experiencia al usuario. ¿La empresa está cumpliendo con su objetivo primordial por el cual se creó este paquete?, los datos indican que, si lo está haciendo, de una forma neutra, si hablamos sobre la satisfacción del cliente, algunos si se encuentran satisfechos y otros no, de acuerdo a los aspectos mencionadas anteriormente.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que este paquete fue creado únicamente por un periodo determinado de tiempo con el objetivo de ayudar a aquella población que no cuenta con un acceso ilimitado de internet (wifi). Con la creación del Paquete de Teleeducación y Teletrabajo la empresa Entel trata de demostrar su compromiso con la sociedad y su economía, buscando una solución óptima de servicio y costos beneficios ante la emergencia sanitaria, contribuyendo que la población se quede en casa.

Debemos ser conscientes de que, un hecho, un acto, una modificación, una palabra, una mirada, una omisión, una buena o mala decisión etc., siempre producirán efectos importantes para el futuro, aunque no seamos capaces de observarlos a corto plazo. Un pequeño cambio puede generar grandes resultados. “No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio.” Charles Darwin

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que existe una fuerte tendencia en el uso del paquete de Teleeducación y Teletrabajo de la empresa de telecomunicaciones Entel, por otra parte el usuario cuenta con expectativas muy altas en cuanto al servicio, buscando una empresa que resuelva sus necesidades entre calidad y precio, señal de internet, variedad en paquetes, experiencia de compra, instrucciones de uso y servicio al cliente.

- Se identificó un segmento de usuarios importante que se encuentra en la etapa joven que comprende entre los 19 y 29 años, tanto en género femenino como masculino.
- El fin principal por el cual los usuarios usan este paquete es para realizar la Teleeducación.
- Se pudo evidenciar que el precio es un factor determinante a la hora de elegir el tipo de paquete y realizar la compra.
- Las redes sociales sin duda son un factor importante al momento de promocionar o hacer publicidad de un determinado producto o servicio, en este caso fue por este medio que la mayoría de los usuarios se enteraron de la existencia del paquete.
- Se determinó que los usuarios compran el paquete por lo menos una vez al día, sin embargo, una cantidad significativa de los encuestados lo hace más de dos veces al día, siendo así que la empresa recibe más de una compra de este paquete absolutamente todos los días, generando así ingresos cada día.
- Los usuarios indicaron que la aplicación Zoom es la más usada al momento de realizar sus actividades.
- Aproximadamente la mitad de los encuestados indica que si considera que la empresa debería incluir el uso de otras aplicaciones.
- La calificación brindada por el usuario en cuanto a los diferentes parámetros marcados en la encuesta, muestra que mayormente el servicio es calificado de forma neutra, satisfecho e insatisfecho respectivamente, dando a conocer algunas falencias respecto a la: señal de internet, variedad de paquetes, instrucciones de uso y servicio al cliente, cabe recalcar que en ninguna de estos parámetros la opción insatisfecho supero a las otras dos, sin embargo cuenta con un porcentaje significativo que se debe hacer notar a la empresa

- Los usuarios piensan que el servicio es útil, pero sin embargo pueden encontrar opciones mejores en el mercado de telecomunicaciones, de tal manera es un poco probable que ellos puedan comprar un paquete de similares características en un futuro.

Finalmente se pudo evidenciar que el grado de satisfacción del usuario es neutro, el valor que genera la empresa es importante ya que logra en cierta medida cumplir con el objetivo primordial por el cual creo este paquete, teniendo en cuenta que debe mejorar diferentes aspectos del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEI, O. (2016). Internet Movil. 4.

Educatel. (2020). Obtenido de

<https://educanet.antel.com.uy/mod/book/view.php?id=6341&chapterid=662#:~:text=2.-,Definición,didácticas%20de%20la%20acción%20formativa.>

ENTEL. (27 de Abril de 2020). ENTEL S.A. Obtenido de

<https://www.entel.bo/inicio3.0/index.php/sala-de-prensa/item/2556-entel-dispone-el-paquete-de-teleeducacion-y-teletrabajo-desde-este-27-de-abril-zoom-y-webex-a-un-precio-accesible>

Española, R. A. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/teletrabajo>

Hunt, S.D. y Morgan, R. M. (1977). *The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues*. Colorado: C.C. Slater.

Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: 14° Edicion ed.

Mendez Alvarez Carlos Eduardo. (2001). *Metodologia Diseño y desarrollo del proceso de investigacion*. Santafe de Bogota.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad .

OMS, O. M. (2019). *Organizacion Mundial de la Salud OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.

Stachyra, K. (20 de Marzo de 2020). *Cebem*. Obtenido de <https://cebem.org/?p=6955>

Vargas, N. (3 de Abril de 2020). *Opinion*. Obtenido de

<https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/coronavirus-marca-inicio-otra-era-uso-internet-bolivia/20200403190610760122.html>

ANEXOS

ANEXO 1 - PAQUETE TELEEDUCACION Y TELETRABAJO

entel informa

PAQUETE TELEEDUCACIÓN Y TELETRABAJO

Comunicamos a nuestros usuarios del servicio de Telefonía Móvil a nivel nacional, que desde las 00:00:00 horas del 08 de junio hasta las 23:59:59 del 12 de julio de 2020 entrará en vigencia el Paquete Teleeducación y Teletrabajo, al que se podrá acceder marcando *10# o mediante la aplicación móvil "ENTEL APP", de acuerdo a las siguientes características:

PAQUETE TELEEDUCACIÓN Y TELETRABAJO				
PAQUETE	MB PARA LAS APLICACIONES ZOOM, WEBEX, MEET y TEAMS	TIEMPO DE NAVEGACIÓN	TARIFA (Bs)	MB LIBRES
TELEEDUCACIÓN y TELETRABAJO 2	ILIMITADOS	2 HORAS	2	50
TELEEDUCACIÓN y TELETRABAJO 5	ILIMITADOS	8 HORAS	5	50
TELEEDUCACIÓN y TELETRABAJO 15	ILIMITADOS	7 DÍAS	15	50

- Por la compra del Paquete Teleeducación y Teletrabajo, se podrá acceder ilimitadamente al uso de navegación de las siguientes aplicaciones ZOOM, WEBEX, MEET y TEAMS durante el tiempo establecido al paquete adquirido.
- Paquete válido a nivel nacional para usuarios del Servicio Móvil Prepago y Postpago con terminales 3G, 4G y LTE.
- No existe restricción en la cantidad de compras realizadas por el usuario.
- Los MB libres asignados para navegar no consumidos se acumulan por 60 días mientras la línea permanezca activa.
- Los MB libres asignados para navegar no consumidos se podrán activar nuevamente con la compra de un paquete diario.
- No se puede comprar más de un paquete, mientras se tenga un paquete Teleeducación y Teletrabajo vigente.
- El usuario deberá esperar el mensaje de confirmación de compra para poder utilizar el Paquete Teleeducación y Teletrabajo.
- Para el uso del paquete es necesario que el usuario tenga instalado en su terminal móvil alguna de las aplicaciones de ZOOM, WEBEX, MEET o TEAMS.
- El paquete tiene modalidad a demanda, que será descontada del crédito disponible en caso de Prepago y de consumo controlado en caso de Postpago.
- El paquete Teleeducación y Teletrabajo, no habilita los MB acumulados de otros paquetes.
- El uso del paquete Teleeducación y Teletrabajo es sólo para el uso de las aplicaciones móviles de ZOOM, WEBEX, MEET y TEAMS y no para las descargas e instalación de las mismas.
- Una vez terminado el tiempo de navegación correspondiente al paquete adquirido, el precio de navegación directa será de Bs 0.14 el MB de acuerdo a su plan suscrito o bolsas de MB vigentes o MB acumulados.

Para mayor información llamar al 103 desde un móvil de Entel, al 800105000 desde cualquier teléfono o visitar www.entel.bo

Junio de 2020



www.entel.bo



ANEXO 2 - DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$\frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (correspondiente con la tabla Z)

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (probabilidad de fracaso)

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado= 1- p (probabilidad de fracaso)

N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es infinito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Valores de confianza Z

90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89
95%	1,96

INGRESO DE DATOS

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

ANEXO 3 – ENCUESTA



“PAQUETE DE TELEEDUCACION Y TELETRABAJO ENTEL EN LA CIUDAD DE LA PAZ”



La presente encuesta tiene como objetivo, el estudio de satisfacción de usuarios en el consumo del paquete de Teleeducación y Teletrabajo de la Empresa de telefonía móvil ENTEL en la ciudad de La Paz – Bolivia, por lo cual se solicita su colaboración en marcado la respuesta de su elección con una (x) . De antemano, agradezco su colaboración muchas gracias.

Edad	Menor de 18 años	<input type="checkbox"/>	Genero	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Entre 19 – 29 años	<input type="checkbox"/>		Masculino	<input type="checkbox"/>
	Entre 30 – 40 años	<input type="checkbox"/>			
	Mayor de 41 años	<input type="checkbox"/>			

1. **Para que fin utiliza el nuevo paquete de Internet que implemento ENTEL**
 - Teleeducación
 - Teletrabajo
2. **¿Cuál paquete de Teleeducación y Teletrabajo compra?**
 - Teleeducación y Teletrabajo 2 (2 horas)
 - Teleeducación y Teletrabajo 5 (8 horas)
 - Teleeducación y Teletrabajo 15 (7 días)
3. **¿Cómo se enteró de la existencia del nuevo paquete que brinda la empresa Entel?**
 - Redes sociales
 - Buscador Google
 - Amistades
 - Noticias en los medios
 - Otros.....
4. **¿Con que frecuencia compra el paquete de Teleeducación y Teletrabajo de ENTEL?**
 - 1 vez al día
 - más de 2 veces al día
 - 2 a 3 veces a la semana
 - más de 3 veces a la semana
5. **¿Cuál de las siguientes aplicaciones son las que usa para el consumo del paquete? (puede seleccionar más de una)**
 - Zoom
 - Webex
 - Meet
 - Teams
6. **¿Considera que el paquete de Teleeducación y Teletrabajo debe incluir el uso de otras aplicaciones adicionalmente de las que están permitidas?**
 - Si
 - No

Si su respuesta fue si, por favor escriba el nombre la aplicación

7. **¿Cómo calificarías el servicio del paquete de Teleeducación y Teletrabajo?**

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Relación entre calidad ofrecida y el precio					

Experiencia de Compra					
Instrucciones de uso					
Servicio al cliente					
Señal de Internet					
Variedad en paquetes					

8. ¿Considera que el paquete de Teleeducación y Teletrabajo satisface sus necesidades?

- Supera mis expectativas de utilidad
- Resuelve mis necesidades
- Es útil, pero hay opciones mejores
- No resuelve mis necesidades

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende el paquete de Teleeducación y Teletrabajo?

- Muy probable
- Un poco probable
- No lo recomendaría

10. ¿Cuáles son las probabilidades de que compre un paquete de similares características en el futuro?

- Muy probable
- Un poco probable
- No lo compraría