UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Diseño de Estrategias Comerciales para el Servicio de TV Cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada para lograr la Fidelización de los Actuales Usuarios y Socios en la Ciudad de Cobija.

Trabajo Dirigido

Presentado por: Lesly Aro Montaño.

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial.

Docente guía: Ing. Co. Claudia Flores Gamarra.

Pando-Bolivia
2018

“Diseño de Estrategias Comerciales para el Servicio de TV Cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada para lograr la Fidelización de los Actuales Usuarios y Socios en la Ciudad de Cobija”.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente Trabajo Dirigido a mis padres Sr. Freddy Aro Calle y Sra. Petrona Montaño Nicolás por la constante dedicación, y esfuerzo quienes lograron formarme como persona y Profesional, con sus sabias palabras y consejos, a mi hermana Hai Ling por siempre apoyarme y estar conmigo en mi etapa como estudiante y mi hermanito Omar Freddy por subirme los ánimos con sus locuras en mis momentos de debilidad.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarme salud y vida.

Agradecer a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi formación profesional los cuidados y preocupación que tuvieron con mi persona.

Agradecer a mis hermanos, quienes, con sus alegrías, risas, cuidados y en especial su apoyo incondicional lograron hacer más cómodos mis días de formación profesional.

Un agradecimiento especial al Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jiménez, a mi Tutora Ing. Co. Claudia Flores Gamarra y a mis tribunales Ing. Co. Carlos Alberto Tiburcio Amuruz, Ing. Co. Bertha Felicidad Huallpara Bautista y Lic. Yana Alcocer Justiniano por toda su orientación y colaboración durante el proceso de elaboración del presente Trabajo Dirigido.

A los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, por los conocimientos transmitidos y su tiempo incondicional, quienes lograron formarme como profesional.

A mis compañeros Universitarios por los momentos de compañerismo y a mi amiga Delia Daniela Mamani Choque por su amistad incondicional compartida a lo largo de la carrera.

ÍNDICE GENERAL

1. Antecedentes. 1
   1.1. Título del Trabajo. 2
   1.2. Institución. 2
2. Justificación del Trabajo. 4
   2.1. Descripción del problema. 4
   2.2. Formulación del Problema. 4
   2.3. Justificación del Problema. 5
3. Objetivos. 5
   3.1. Objetivo General. 5
   3.2. Objetivos Específicos. 5
4. Alcance del Trabajo. 6
5. Resultados Previstos. 6
6. Marco Conceptual. 7
7. Metodología. 14
   7.1. Marco Referencial. 14
   7.2. Enfoque de la Investigación. 14
   7.3. Tipo de Investigación. 15
   7.4. Línea de Investigación. 15
   7.5. Técnicas e Instrumentos. 15
      7.5.1. Fuentes Primarias. 15
      7.5.2. Fuentes Secundarias. 15
      7.5.3. Herramientas. 15
   7.6. Universo. 16
   7.7. Muestra. 16
      7.7.1. No probabilístico. 17

8. Diagnóstico o Situación inicial de la Institución. 17
8.1. Organigrama. 21
8.2. Manual de funciones de Nivel superior. 22
8.2.1. Asamblea general de socios. 23
8.2.2. Manual de funciones Nivel de Asesoramiento. 24
8.2.3. Manual de funciones Nivel ejecutivo y operativo. 25
8.3. Cinco fuerzas de PORTER. 37
8.3.1. Amenaza de los nuevos competidores. 37
8.3.2. Poder de negociación de los proveedores. 37
8.3.3. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos. 38
8.3.4. Poder de negociación de los usuarios. 38
8.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes. 38
8.4. Matriz FODA. 39
9. Descripción del Trabajo Ejecutado. 40
10. Propuesta Central. 44
10.1. Estrategias comerciales de fidelización. 45
10.1.1. Tener un equipo de trabajo motivado. 45
10.1.2. Construir relaciones duraderas. 45
10.1.3. Ofrecer precios especiales. 45
10.1.4. Ganarse la confianza de los usuarios. 45
10.1.5. Exceder expectativas. 46
10.1.6. Comuníquese como si fuera humano. 46
10.1.7. Conocer a los usuarios. 46
10.1.8. Pedir sugerencias y consejos. 47
10.1.9. Sacar beneficio de las quejas y reclamos de los usuarios. 47
10.1.10. Mantenerse en contacto. 47

10.2. Estrategia adoptada. 49

10.2.1. Técnicas para tener un equipo de trabajo motivado. 49

10.2.2. Ofrecer precios especiales. 52

10.2.3. Pasos para construir relaciones duraderas. 54

10.3. Plan de acciones y cronograma de actividades. 57

10.3.1. Plan de acciones anual. 57

10.3.2. Cronograma de actividades semestral. 58

11. Evaluaciones y Resultados. 58

12. Conclusiones y Recomendaciones. 59

12.1. Conclusiones. 59

12.2. Recomendaciones. 60

BIBLIOGRAFÍA 61

ANEXOS 64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados Previstos 6
Tabla 2: Plan de pagos Coteco Limitada. 18
Tabla 3: Plan de pagos Vista TV. 18
Tabla 4: Plan de pagos Entel TV. 19
Tabla 5: Plan de pagos Tigo. 20
Tabla 6: Matriz FODA. 39
Tabla 7: Plan de acciones para tener un trabajo de equipo motivado. 51
Tabla 8: Plan de acciones de construir relaciones duraderas. 56
Tabla 9: Plan de acciones anual. 57
Tabla 10: Cronograma de actividades semestral. 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter 37
Figura 2: Oficina donde se realizó el trabajo 41
Figura 3: Realización de las encuestas vía llamada telefónica 42
Figura 4: Foto en Puerto Maldonado presentación guía telefónica 43
Figura 5: Técnicas para tener un equipo de trabajo motivado 49
Figura 6: Oferta de precios especiales 52
Figura 7: Promociones, ofertas y descuentos más demandados 53
Figura 8: Pasos para construir relaciones duraderas 54
Figura 9: Medios que prefieren los usuarios para poderlos comunicar 56

RESUMEN

El objeto de estudio de la presente investigación determinará el diseño de estrategias comerciales en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limita buscando lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios, describiendo que existe demanda insatisfecha puesto que hay escases de estrategias comerciales.

Al analizar las estrategias comerciales se pudo definir de manera pertinente las estrategias de fidelización más adecuadas, atractivas y convenientes, las cuales son: Técnicas para tener un equipo de trabajo motivado, ofrecer precios especiales y pasos para construir relaciones duraderas.

En cuanto a los recursos económicos a ser invertidos para llevar a cabo las estrategias comerciales, se puede decir que los mismos no son significativos, siendo posible aprovechar los recursos ya existentes en la Cooperativa, aditamentando otros que fueran necesarios para llevar a cabo el diseño de las políticas de fidelización.

De esta manera, se brindará un servicio personalizado, más atractivo y acorde a las exigencias de los usuarios y con los recursos disponibles. Se pretende satisfacer y mantenerlos contentos a los usuarios, para lograr obtener utilidades con la certeza de que los ingresos se mantendrán e incluso podrían aumentar, significando un beneficio para los usuarios y para la Cooperativa.

Palabras clave: Estrategia, fidelización, usuario, cooperativa, televisión por cable.

1. Antecedentes.

La Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada, fué fundada el 28 de Octubre de 1978, inicialmente con origen en el convenio de Cooperación Técnica TASA-CORDENO, el cual posibilito la implementación del proyecto "Cooperativa de Teléfonos Automáticos Cobija Limitada".

El proyecto administrativo de la Cooperativa, inicialmente a cargo de la ex Cooperación Regional de Pando, en 1.990 formaliza la transferencia de los activos y patrimonio a la Cooperativa de Teléfonos Automáticos de Cobija Limitada, que inicia sus actividades con 300 líneas y, en el año 1.999 se hizo la ampliación de 400 líneas y la adquisición de una nueva central logrando la ampliación de 800 nuevas líneas. Posterior al año 1.999 se realizaron ampliaciones a la central Siemens y se adquirió la central Iskratel, llegando a contar con una capacidad de 1.500 líneas. En la actualidad, la Cooperativa cuenta con aproximadamente 3.000 líneas instaladas.

En enero del año 2002 ya se tenía implementado el material correspondiente para ofrecer el servicio de televisión por cable a la población Cobijeña, empezando por las avenidas principales y algunas de las calles del centro de la ciudad, pero estancándose el cableado al resto de los barrios nuevos que se fueron creando en Cobija, pese a que los funcionarios de la Cooperativa siguen trabajando para poder ofrecer un mejor servicio y llegar a nuevos lugares de nuestra ciudad.

Recientemente, en fecha 28 de Octubre del 2018, se consigue implementar el programa de noticiero en su canal 6 Coteco Ltda.

Con la propuesta de estrategias comerciales para la fidelización de usuarios, la Cooperativa necesita implementarlas para satisfacer y contentar a los usuarios, empezando por dar a conocer a los funcionarios de la propia institución sobre la importancia de brindar un buen servicio a los usuarios.

Esta propuesta, tiene la única finalidad de mejorar las relaciones con los usuarios de la institución, con la asimilación y alineación de las estrategias comerciales de fidelización diseñadas especialmente para poder beneficiar directamente a la Cooperativa.

1.1. Título del Trabajo.

Diseño de estrategias comerciales para el servicio de tv cable en la cooperativa de telecomunicaciones cobija limitada para lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios en la ciudad de Cobija.

1.2. Institución.

a) Nombre de la institución.

Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada

b) Titular de la institución.

Gerente general: Ing. Alejandro Abrego Arias.

c) Dirección de la institución.

Dirección: Av. Miguel Becerra Toranzo; Pasaje Luis Sencebe Nº 040.

Teléfono: 3842 2222.

Teléfono fax: 3842 3799

Página Web: www.coteco.net.bo

d) Nombre y breve descripción del plan, programa, proyecto o evaluación en la que participará el estudiante.

Diseño de estrategias comerciales para el servicio de tv cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada para lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios.

e) Nombre del profesional a cargo del plan, programa, proyecto o evaluación en la que participará el estudiante.

Univ. Lesly Aro Montaño

f) Duración del Trabajo Dirigido.

Seis meses calendario (Mayo-Octubre 2018).

Cronograma de actividades.

Objetivo general.	Objetivo especifico.	Actividades.	M 1	J 2	J 3	A 4	S 5	O 6
Diseñar las estrategias comerciales para la fidelización de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada y se pueda lograr mayor lealtad en sus usuarios en cuanto a los servicios que ofrece.	Realizar un diagnóstico situacional de la institución.	-Elaboración de la estructura del perfil. -Presentación del borrador -Defensa del perfil.						
	Determinar un estudio de mercado para detectar la percepción de los usuarios sobre la institución y descubrir las promociones más aceptadas por los usuarios.	-Elaboración del trabajo final. -Análisis e interpretación de datos. -Presentación del borrador del trabajo final.						
	Establecer estrategias comerciales adecuadas para la fidelización de los usuarios.	-Desarrollo del diseño de estrategias comerciales. -Revisión del diseño de estrategias comerciales. -Presentación del trabajo final. -Defensa del trabajo final.						

2. Justificación del Trabajo.

2.1. Descripción del problema.

La problemática radica en la ausencia actualmente de estrategias comerciales de fidelización en el servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda.

Una de las principales falencias es la falta de promoción y publicidad del servicio de tv cable que ofrece la cooperativa, que no permite al público, en especial a los usuarios, conocer información actualizada de los servicios ofertados por la empresa.

La falta de capacitación específica al personal que trabaja en la empresa, sobre la importancia de fidelización de los usuarios conlleva serias dificultades, a la hora de relacionarse con los usuarios del servicio de TV cable, ocasionando problemas con los mismos.

Actualmente, por no contar con estrategias para mantener la lealtad de los usuarios, la cooperativa es blanco de críticas por parte de algunos usuarios que, al no recibir respuestas adecuadas a sus necesidades se sienten insatisfechos, optan por abandonar a la empresa, ocasionando la migración de ellos a la competencia, de manera que la empresa se ve afectada directamente.

La Cooperativa no cuenta con promociones comerciales que legren superar las expectativas de los usuarios, amén de problemas como la mala comunicación o entendimiento con los rangos superiores y compañeros, la remuneración económica, entre otros, la falta de incentivos que motiven al personal, ocasionan un pobre desempeños en sus funciones con graves consecuencias para los usuarios.

2.2. Formulación del Problema.

¿El diseño de estrategias comerciales adecuadas para la fidelización puede lograr mayor lealtad en los usuarios en cuanto al servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada?

2.3. Justificación del Problema.

El servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada presenta una baja demanda, ocasionada en parte por la fuerte competencia que existe en el mercado de Cobija, y por la falta de capacidad de la misma empresa para cubrir mayor territorio con este servicio. Por ello, el problema se justifica teóricamente porque es elemental que los funcionarios profundicen sus conocimientos sobre cómo las estrategias comerciales de fidelización pueden ayudar a fortalecer el servicio tv cable que ofrece la cooperativa, que consiste en mejorar de forma continua el nivel de las respuestas a las expectativas de sus usuarios y por consiguiente para mantener relaciones redituables satisfaciendo las necesidades y contentando a los mismos.

La investigación es realizada para poder identificar y definir las estrategias más atractivas que se llevarán a cabo para buscar la lealtad y la fidelización de los usuarios.

Por tanto, la importancia de estrategias comerciales de fidelización que nos ayudarán a fortalecer el posicionamiento de los servicios que ofrece la cooperativa, que satisfaga al máximo las necesidades de los usuarios de la Cooperativa. Consiguiendo beneficiar directamente a la cooperativa tanto a los usuarios y posibles usuarios.

3. Objetivos.

3.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias comerciales para el servicio de tv cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada para lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios.

3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la institución.
- Determinar un estudio de mercado para detectar la percepción de los usuarios sobre la institución y descubrir las promociones más aceptadas por los usuarios en cuanto al servicio de tv cable.

- Establecer estrategias comerciales adecuadas para la fidelización de los usuarios.

4. Alcance del Trabajo.

Alcance Temporal.

El trabajo dirigido tendrá la duración de 6 meses y se desarrollará en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

Alcance Académico.

Tiene un alcance académico en el Área de Ciencias Económicas y Financieras, en los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

Alcance Social.

Tiene una delimitación a estudiantes y docentes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando y a la comunidad en su conjunto específicamente a la Ciudad de Cobija.

5. Resultados Previstos.

Tabla 1
Resultados Previstos

Objetivo General.	Resultados Esperados.	Actividades.
Diseñar estrategias comerciales para el servicio de tv cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada para lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios.	El diseño de estrategias comerciales ayudará a lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios de la cooperativa.	-Recopilación de información secundaria. -Proceso de entrevistas a los socios y usuarios de la cooperativa. -Análisis e identificación de estrategias. -Planteamiento de las estrategias definidas. -Elaboración de la propuesta.

Objetivo Especifico	Resultados Esperados.	Actividades.
Realizar un diagnóstico situacional de la institución.	Identificar las fortalezas de la cooperativa.	Análisis de los resultados obtenidos.
Determinar un estudio de mercado para detectar la percepción de los usuarios sobre la institución y descubrir las promociones más aceptadas por los usuarios en cuanto al servicio de tv cable.	Detectar las promociones más aceptadas por los socios y usuarios.	Realizar encuestas mediante llamada telefónica a los usuarios de la Cooperativa.
Establecer estrategias comerciales adecuadas para la fidelización de los usuarios.	Conseguir mantener a los usuarios actuales ofertando un mejor servicio.	Propuesta a la Cooperativa sobre estrategias comerciales para fidelizar a los usuarios.

Nota: Elaboración propia.

6. Marco Conceptual.

- **Análisis FODA.**

La utilización de la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se emplea fundamentalmente en análisis económicos y del campo del marketing tratando de visualizar las posibilidades de una marca, mercado o producto a partir de la observación rápida y esquemática de elementos internos y externos que tanto corto como a largo plazo debe tener en cuenta la empresa y que le permitirá desarrollar una serie de estrategias (Orlich 2015).

- **Cliente.**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, I. 2009).

- **Cooperativa.**

Una cooperativa es una sociedad formada por un conjunto de socios, productores o vendedores que se une con el fin de conseguir un mismo objetivo en lo que es una

misma actividad económica. El concepto de Cooperativa comprende todos los miembros de la asociación, caminan juntos en una misma dirección para beneficiarse al máximo posible de ello. (Pérez, J. 2016).

- **Definición del problema.**

Al plantear una investigación de mercados, los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema. Un gerente de marketing que pidiera averiguar todo lo que se pueda sobre las necesidades de los clientes (Kotler, P. y Keller, K. 2012).

- **Descripción del problema.**

Este aspecto nos indica describir de manera objetiva la realidad del problema que se está investigando. En la descripción se señalan todas las características de la problemática, los hechos y los acontecimientos que están en el entorno social, al mismo tiempo se debe mencionar los antecedentes del problema (Ruiz, R. 2007)

- **Diagnóstico.**

El diagnostico debe ser integral y sistemático de manera que permita abarcar la totalidad de las situaciones positivas (beneficios de las fortalezas y oportunidades) y negativas (importancia de las debilidades y amenazas) que permitan un análisis minucioso y profundo de las variables o condiciones ambientales, externas e internas que influyen o pueden influir en la organización y en el funcionamiento de una empresa o de un proyecto concreto. (Martin Flor Romero 2016).

- **Enfoque de la investigación.**

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método

deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

- **Estrategias.**

La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan para alcanzar un objetivo. Sin embargo una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización, Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras funciones de la empresa: Presupuesto, producción, personal, etc. (Rojas, 2013:125).

- **Estrategia Comercial.**

La Estrategia Comercial es el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. El éxito de un nuevo producto no sólo depende de la idea detrás del producto, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después del lanzamiento del producto (Buján, A. 2014).

- **Estudio de Mercado**

Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades específicos. En ocasiones necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio de preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones, o un estudio de la eficacia de un anuncio en particular. Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra. Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas. Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos. (Kotler, P y Keller, K. 2012).

- **Fidelización.**

Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a su marca, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente (Gonzales, 2014).

- **Fidelización de clientes.**

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa (Kotler, P. & Armstrong, A. 2001).

- **Formulación del problema de investigación.**

La formulación del problema de investigación es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación. Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. Debemos delimitar al máximo nuestro problema para clarificar el qué y el para qué. La pregunta de investigación debe expresar descripción, asociación o intervención (Colás & Hernández 1998).

- **Fuentes de información.**

Son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento (Huamán, D. 2011).

- **Fuentes de información primaria.**

Proporcionan datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos, tesis, patentes, trabajos de conferencias, películas, opinión de expertos, publicaciones, oficiales y sitio web (Huamán, D. 2011).

- **Fuentes de información secundaria.**

Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema del listado de fuentes primarias (Huamán, D. 2011).

- **Justificación del problema.**

La justificación de la investigación o justificación del problema se refiere al fundamento de la investigación o la razón por la que la investigación está siendo llevada a cabo. La justificación debe incluir una explicación para el diseño utilizado y los métodos empleados en la investigación. La justificación del proyecto consiste en explicar por qué se necesita implementar una solución al problema descrito en la investigación. La justificación debe estar planteada correctamente para que todo el proyecto de investigación pueda ser fuerte (Robles, F. 2016).

- **Las cinco fuerzas de Porter.**

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido cómo el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico (Ajilar, 2006).

- **Marketing.**

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. (González, 2009).

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (Hoffman, 2011).

También se puede decir que Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Agustín La Cruz, M. 1998)

- **Marco Referencial.**

El marco de referencia teórico se puede entender como la fundamentación teórica dentro del cual se enmarcara la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel de conocimiento en dicha aérea. El marco de referencia teórico debe presentar en una forma más clara los elementos de tipo teórico que van a servir para orientar un determinado trabajo. En este sentido no es necesario remontarse únicamente a los autores clásicos sino que es posible acudir a cualquier tipo de autores que pueden ser aquellos que presentan teorías intermedias, comentan determinadas teorías (Galán, M. 2009).

- **Metodología de la investigación.**

Parte del proceso de investigación o método científico, que sigue a la propedéutica, y permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo. Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente, solucionarán los problemas planteados. (Eyssautier de la mora, M. 2006).

- **Objetivos.**

Los objetivos son parte fundamental en el proceso de la investigación científica o de cualquier estudio que se realizar, nos permite, predecir, explicar y describir los fenómenos y adquirir conocimientos de esos fenómenos estudiados. Con los objetivos se busca la finalidad de la investigación, es decir, es la referencia, que guía o permite el desarrollo de la propia investigación. Los objetivos deben estar claramente redactados o

bien formulados, para lograr transmitir lo que sé está investigando y evitar confusiones o desviaciones en la investigación (Ruiz, R. 2007).

- **Oferta.**

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos (Thompson, I. 2006).

- **Posicionamiento.**

Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción que los clientes potenciales tienen de una gran marca, línea de productos u organización (Lamb, Hair, Mcdaniel 2011:281).

- **Servicios.**

Define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la trasferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones (Lovelock, C. 2009).

- **Tipo de investigación.**

La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo (Medina, M. 2014).

- **Usuario.**

Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objetivos o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público (Pérez, J. & Gardey, A. 2010).

7. Metodología.

7.1. Marco Referencial.

Para la fundamentación del diseño de estratégicas comerciales para la fidelización se visitó la biblioteca central de la Universidad Amazónica de Pando, donde se consultó la información en 3 trabajos de tesis similares, con el propósito de realizar un diagnóstico de la empresa. Estos son:

"Identidad Corporativa para la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada" (Ana Leslie Barroso Viera 2011). Tutor: Lic. Oscar Alba Bastos.

"Rediseño Organizacional para la Cooperativa de Telecomunicaciones de Cobija Limitada" (Debbie Cueto Lima julio 2013). Tutor: Lic. Oscar Alba Bastos.

"Diseño de Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Servicio de Telefonía Fija de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada en la Ciudad de Cobija" (Jherson Mauricio Buitrago Aduviri 2016). Tutor: Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jiménez.

7.2. Enfoque de la Investigación.

Se tomará el enfoque cuantitativo porque permitirá sistematizar y ponderar los datos obtenidos de fuentes primarias como las encuestas, permitiéndonos determinar las características principales del estudio de investigación para su posterior análisis.

7.3. Tipo de Investigación.

El presente estudio de investigación es de carácter correlacional y el ámbito investigativo consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera, cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir como será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma.

7.4. Línea de Investigación.

Según las líneas de investigación correspondientes al Área de Ciencias Económicas y Financieras del programa de Ingeniería Comercial, la siguiente investigación se basa en la denominación de "economía, marketing empresarial y gestión de ventas".

7.5. Técnicas e Instrumentos.

7.5.1. Fuentes Primarias.

Las fuentes de información primarias constan de la recopilación de información pertinente del mercado sin incurrir en mayores costos y de manera rápida. Serán las fuestas primarias los usuarios y socios de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

7.5.2. Fuentes Secundarias.

Serán fuentes secundarias, los libros, estudios, tesis, artículos, monografías y demás documentos que contengan información pertinente que sirva de apoyo para la investigación que se está llevando a cabo.

7.5.3. Herramientas.

Las encuestas, cuestionarios y entrevistas directas serán las herramientas a utilizarse para la recolección de datos fornecidos por los usuarios de la cooperativa, información que arrojará datos cuantitativos que ayudarán a determinar las estrategias.

La documentación contenida en la memoria anual de la cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada, servirá de respaldo y arrojará datos fidedignos que aportaran al propósito de esta investigación.

La observación directa de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada es otra forma de recabar información, con el propósito de obtener el mayor número de datos e información relevante que nos sirva para el estudio.

7.6. Universo.

Para esta investigación se considera como universo a los usuarios de la cooperativa en la ciudad de Cobija. Para determinar la población actual, tenemos que en el año 2018, la cooperativa se tiene 620 usuarios del servicio de televisión por cable, siendo este el mercado objetivo para la siguiente investigación

7.7. Muestra.

Se permitió llevar a cabo la investigación de mercado de forma coherente y veraz logrando obtener datos confiables de una determinada muestra representativa del universo para la toma de decisiones.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 1,96
N = Universo o población = 620
p = Éxito = 0,50
q = Rechazo = 0,50
e = Error de estimación = 0,05
n = Tamaño de la muestra = ¿?
Remplazando se obtiene:

$$N = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 620}{620 * 0{,}05^2 + (1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50)}$$

$$N = \frac{595{,}448}{2{,}5104}$$

$$N = 237$$

7.7.1. No probabilístico.

Conocido como un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

8. Diagnóstico o Situación inicial de la Institución.

La cooperativa nació el 28 de octubre de 1978 nace con la propuesta a la problemática del entorno de la ciudad por la falta del servicio de telefonía.

Figura 1. Instalaciones COTECO
Fuente: Elaboración propia

Al inicio, los servicios que ofertaba esta, era la telefonía pública. Actualmente la cooperativa cuenta con 3.529 líneas telefónicas. En enero de 2002 fue implementado el servicio de televisión por cable, teniendo hasta la fecha 620 usuarios. También se vio la necesidad de implementar, internet y servicio wi-fi el cual en su momento generó buena aceptación por su público objetivo del entorno.

La cooperativa empezó a decaer el año 2014, puesto que la competencia (Vista tv, Tigo y Entel), mejoraron su cobertura y su servicio de televisión por cable, ofertando una amplia grilla de canales con fibra óptica y canales en HD.

A continuación se muestra la diferencia de sus planes de pagos y su programación siendo la siguiente:

- Plan de pagos Coteco Limitada.

Tabla 2

Plan de pagos Coteco Limitada

TIPO DE PLAN Y PRECIO	DESCRIPCIÓN
Tv consejo. Bs. 70 84 canales.	11 canales nacionales 9 educativos 7 infantiles 7 telenovelas 7 deportivos 2 noticiero mundial 5 música 16 películas 2 adultos 18 otros
Tv cable Socio. Bs. 130 84 canales.	
Tv cable Usuario. Bs. 140 84 canales.	

Fuente: Elaboración propia.

- Plan de pagos Vista TV.

Tabla 3

Plan de pagos Vista TV

TIPO DE PLAN Y PRECIO	DESCRIPCIÓN
Tv analógica 150 bs.	80 canales
Básico SD 155 bs.	93 Canales 50 canales de música 1 HD eventos
Básico HD 160 bs.	81 Canales 50 Canales de música 8 HD

Eco HD 170 bs.	87 Canales 50canales de música 12 HD
Full HD 180bs.	92 Canales 50 Canales de música 19 HD

Fuente: Elaboración propia.

- Plan de pagos Entel TV.

Tabla 4

Plan de pagos Entel TV

TIPO DE PLAN Y PRECIO.	DESCRIPCIÓN.
PLAN ESPECIAL.	
Bs. 155 Canales 121	Nacionales 19 Educativos 8 Entretenimiento 10 Películas 18 Infantiles 9 Deportes 7 Series 8 Femeninos 6 Noticias 3 Musicales 5 Música digital 15 Radios nacionales 13
PLAN COMPLETO HD.	
Bs. 183 Canales 145	Nacionales 19 Educativos 12 Entretenimiento 15 Películas 21 Infantiles 11 Deportes 12 Series 11 Femeninos 6 Noticias 4 Musicales 6 Música digital 15 Radios nacionales 13
PLANES ESPECIALES.	
Bs. 49	FOX 5

	Bs. 49	HBO Premium 4
	Bs. 29	Golden Premier HD 2
	Bs. 49	Adultos 2
	Bs. 69	UFC Network 1

Fuente: Elaboración propia.

- Plan de pagos Tigo.

Tabla 5

Plan de pagos Tigo

Paquete PLATA Canales 56	Paquete ORO Canales 76	Paquete PLATINO Canales 147	Paquete PLATINO PLUS Canales 154
Recarga Semanal.			
1 canal HD 55 canales SD Bs. 45	7 canales HD 68 canales SD 1 musical Bs. 55	11 canales HD 85 canales SD 51 musicales Bs. 65	11 canales HD 92 canales SD 51 musicales Bs. 80
Recarga Mensual			
1 canal HD 55 canales SD Bs. 150	7 canales HD 68 canales SD 1 musical Bs. 180	11 canales HD 85 canales SD 51 musicales Bs. 225	11 canales HD 92 canales SD 51 musicales Bs. 320

Fuente: elaboración propia.

Pese a las dificultades, la cooperativa ha conseguido seguir adelante, gracias a que cuenta con un porcentaje de usuarios que son fieles a la empresa, sobre todo por ser ésta considerada como una empresa patrimonio del departamento Pando. Es concebida por ellos como una empresa 100 % pandina. Ventaja sobre la competencia.

Desde la gerencia general se está trabajando para poder optimizar el servicio de televisión por cable y mejorar el canal 6 perteneciente a la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

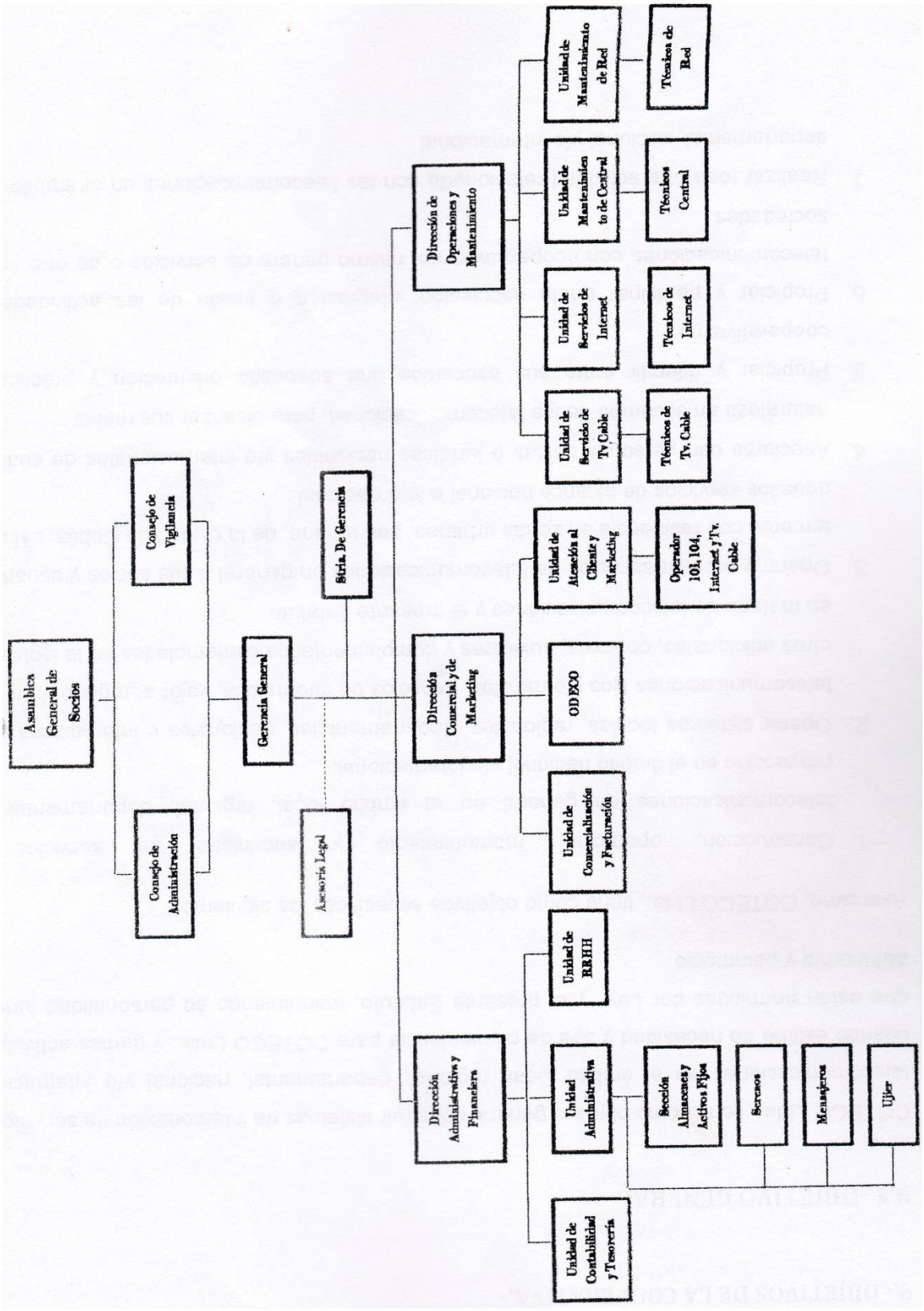
Misión.

Conectar y unir familias, dar educación, información y entretenimiento; contribuir al desarrollo tecnológico, económico y social de la región para mejorar la calidad de vida y el proceso de nuestros clientes.

Visión.

Ser una institución líder nacional en calidad de excelencia en el servicio rentable que brinda servicios de telecomunicaciones con personal de clase mundial.

8.1. Organigrama.



8.2. Manual de funciones de Nivel superior.

8.2.1. Asamblea general de socios.

La Asamblea General es la Autoridad Máxima de Dirección, sus resoluciones y determinaciones, tendrán carácter obligatorio para todos los socios y usuarios, siempre y cuando no se convenga a la norma reglamentaria y los Estatutos. Las Asambleas pueden ser ordinarios y extraordinarias cuya convocatoria será realizada por el consejo de Administración dando a conocer lugar, día, hora y orden del día a tratarse.

Las funciones a realizar son:

- Examinar y en su caso aprobar o rechazar la Memoria Anual del consejo de Administración.
- Considerar, aprobar o rechazar los Estados Económicos – Financieros de la gestión con dictamen de Auditoria Externa.
- Considerar, aprobar o rechazar el Informe Anual del Consejo de Vigilancia.
- Considerar, aprobar o rechazar los planes, programas y proyectos que presente a su consideración el Consejo de Administración y que sean superiores al 10% del Patrimonio Neto de COTECO Ltda., y que deban estar ejecutados en la gestión.
- Designar el Comité Electoral, que estará compuesto por tres miembros titulares y dos suplentes.

8.2.1.1. Consejo de administración.

Las funciones a realizar son:

- Cumplir y hacer cumplir los Estatutos, Reglamentos y normas legales.
- Adoptar políticas técnicas, económicas y financieras y dirigir el desarrollo institucional, manteniendo las relaciones legales con los organismos competentes del cooperativismo y de telecomunicaciones.
- Proponer a la Asamblea General ordinaria, tarifas, costos y precios de los servicios que brinde COTECO Ltda., de conformidad a normas legales y el presente Estatuto.

- Dirigir el funcionamiento de las Asambleas, Comisiones, Comités y demás organismos sociales, según las disposiciones del Estatuto y sus Reglamentos.
- Orientar y supervisar el desarrollo del servicio, de la gestión administrativa y del manejo económico financiero de COTECO Ltda., promover planes y estudios de factibilidad, ordenar y sugerir programas, considerar y aprobar proyectos, interviniendo en todas y cada una de sus fases.

8.2.1.2. Consejo de vigilancia.

Las funciones a realizar son:

- Fiscalizar la administración de COTECO Ltda., sin intervenir en la gestión administrativa.
- Verificar periódicamente la existencia de los bienes, documentos, títulos y valores de COTECO Ltda.
- Previa presentación al Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia vetara con fundamento debidamente justificado, los acuerdos y resoluciones del Consejo de Administración cuando no se ajusten a las disposiciones legales, estatutarias y a las resoluciones de la Asamblea. El derecho de veto deberá hacerse efectivo dentro de los siete días hábiles, después de haber tomado conocimiento de la resolución y acuerdo del Consejo de Administración. El veto será puesto en consideración en la siguiente Asamblea Extraordinaria de Socios, quien definirá en última instancia.
- Asistir, con carácter obligatorio, mediante su Presidente o su delegado, con voz pero sin voto a las reuniones del Consejo de Administración y de sus comisiones permanentes.
- Tener libre acceso a toda la documentación de COTECO Ltda.

8.2.2. Manual de funciones Nivel de Asesoramiento.

8.2.2.1. Asesoría legal.

Las funciones a realizar son:

- Realizar análisis, emitir criterio sobre los aspectos jurídicos relacionados con las actividades de la Cooperativa.
- Elaborar memoriales, para trámites judiciales y administrativos, solicitando órdenes judiciales, requerimientos fiscales, formular denuncias, solicitar copias simples o legalizadas de documentos, ante el Poder Ejecutivo, Gobiernos Municipales, entidades privadas y otros.
- Proyectar y elaborar Resoluciones Administrativas, contratos y documentos legales, realizando las correcciones necesarias verificando que hayan sido realizados conforme prevé la normativa interna.
- Representar procesos legales de la Cooperativa precautelando sus intereses.
- Diseñar estrategias y tácticas legales con el fin de precautelar los intereses de la Cooperativa.

8.2.3. Manual de funciones nivel ejecutivo y operativo.

8.2.3.1. Gerencia general.

Las funciones a realizar son:

- Cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el consejo de administración
- Ejecutar las políticas fijadas por el Consejo de Administración
- Presentar informes gerenciales al Consejo de Administración y al Consejo de vigilancia
- De acuerdo a poder especifico notariado, otorgado por el Consejo de Administración representar a COTECO Ltda. Con plenitud de facultades en toda clase de trámites administrativos y juicios, civiles, penales, laborales y otros en que COTECO Ltda. Intervenga como demandante o demandado.
- Elaborar y someter al Consejo de Administración para su aprobación el Plan Operativo Anual y el Presupuesto General consolidado de ingresos, gastos e inversiones antes del 15 de diciembre de cada gestión.

8.2.3.2. Dirección administrativa y financiera.

Las funciones a realizar son:

- Promover el desarrollo y actualización de sistemas, procedimientos y reglamentos para las áreas de Presupuestos, contabilidad, Tesorería, recursos financieros, Contrataciones, manejo de disposición de bienes y servicios
- Desarrollar conjuntamente con las áreas que la conforman, planes y programas orientados a mejorar los procesos administrativos presupuestarios, procesos contables, tesorería y la gestión administrativa financiera en general.
- Desarrollar, planes, proyectos, programas, sistemas y procedimientos que promuevan mejoras en los niveles de ingreso y en las cobranzas en general que realiza la Cooperativa.
- Supervisar y controlar al desarrollo de los procesos de licitaciones, Compras menores, Seguros, Servicios Generales, Bienes Patrimoniales, Almacenes, Presupuestos y Tesorería.
- Presentar la formulación del ante proyecto del Presupuesto Anual y el POA Institucional a instancias correspondientes.

8.2.3.2.1. Unidad de contabilidad y tesorería.

Las funciones a realizar son:

- Formular y suscribir los Estados Financieros de la Cooperativa, para su presentación a la Gerencia General, Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transporte y al Servicio de Impuestos Nacionales.
- Coordinar, dirigir y supervisar el correcto registro de las transacciones financieras de la Cooperativa, aplicando principios de contabilidad generalmente aceptados y normas del sistema de contabilidad, como la aplicación de las nomenclaturas y manuales de cuentas contables.
- Elaborarlas actividades contables de liquidación de ingresos, egresos y los reportes de recaudación financiera.

- Elaborar los asientos de ajuste, especiales, de cierre y otros relativos al departamento.
- Elaborar los Estados Financieros y sus respectivos análisis.

8.2.3.2.2. Unidad administrativa.

Las funciones a realizar son:

- Programar y planificar las diferentes actividades a ejecutarse dentro la Unidad en el marco de las disposiciones legales vigentes.
- Cumplir y hacer cumplir las normas legales de Administración de Bienes y Servicios.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento específico del sistema de Administración de Bienes y Servicios de la Cooperativa, en lo referente a manejo y disposición de los bienes.
- Elaborar conjuntamente el personal bajo su dependencia su Programa de Operaciones Anual y Presupuesto estimado para su funcionamiento, determinado los objetivos esperados en la gestión, actividades a desarrollar y metas alcanzar, que sirva como instrumento de medición y evaluación de desempeño, eficiencia y eficacia.
- Precautelar los intereses de la institución con relación a la contratación, manejo y disposición de los bienes y servicios para el logro del uso eficaz y eficiente.

8.2.3.2.2.1. Sección almacenes y activos fijos.

Las funciones a realizar son:

- Supervisar y controlar todas las existencias en almacenes (técnicos administrativos).
- Controlar el manipuleo y transporte de los materiales.
- Controlar la rotación de materiales.
- Supervisar la custodia de los materiales.
- Controlar todos los ingresos de material administrativo.
- Controlar todos los ingresos de material técnico.

- Coordinar los trabajos con los diferentes sectores de la empresa.

8.2.3.2.2.2. Serenos.

Las funciones a realizar son:

- Velar y custodiar los equipos, muebles y dependencias de las instalaciones de la Cooperativa.
- Vigilar las puertas de acceso a los ambientes y áreas bajo su cargo.
- Realizar inspecciones en forma permanente las dependencias e instalaciones.
- Informar al jefe inmediato superior sobre cualquier hecho que afecte la seguridad de las instalaciones de la Cooperativa y Regionales.
- Efectuar rondas al perímetro extremo de las dependencias de la Cooperativa.

8.2.3.2.2.3. Mensajeros.

Las funciones a realizar son:

- Apoyar en el trabajo secretarial d alguna complejidad que coadyuven a la fluidez y seguimiento de los trámites administrativos que se desarrollan en la unidad.
- Procesar la información de correspondencia y documentos de acuerdo a instrucciones superiores.
- Realizar el aseo de las oficinas, escritorios y otros.
- Realizar la entrega y recepción de correspondencia.
- Realizar mandados de diversa índole concernientes a la oficina.
- Realizar traslados de equipos y materiales de oficina y otros enseres.

8.2.3.2.2.4. Personal de limpieza.

Las funciones a realizar son:

- Realizar el aseo de las oficinas, escritorios y otros.
- Realizar el aseo de áreas públicas y de circulación de la cooperativa.
- Realizar la atención de servicio de té y refrigerio al personal y donde se realicen reuniones sesiones etc.

- Realizar la entrega y recepción de correspondencia a requerimiento de los superiores.
- Realizar traslados de equipos y materiales de oficinas y otros enseres.
- Realizar mandados de diversa índole concernientes a la oficina.

8.2.3.2.3. Unidad de R.R.H.H.

Las funciones a realizar son:

- Programar y planificar las diferentes actividades a ejecutarse dentro la unidad en el marco de las disposiciones legales vigentes.
- Elaborar conjuntamente el personal bajo su dependencia su Programa de Operaciones Anual y Presupuesto estimado para funcionamiento, determinado los objetivos esperados en la gestión, actividades a desarrollar y metas alcanzar, que sirva como instrumento de medición y evaluación de desempeño, eficiencia y eficacia.
- Proponer a la Dirección Administrativa y Financiera la formulación e implementación de políticas de Recursos Humanos.
- Ejecutar las actividades de acuerdo con la legislación en vigencia y disposiciones internas relativas a los recursos humanos.
- Organizar, controlar y mantener los registros y archivos de recursos humanos y los expedientes individuales.
- Programar el reclutamiento y selección de los recursos humanos para cubrir vacancias de acuerdo a normas establecidas.

8.2.3.3. Dirección de comercialización y marketing.

Las funciones a realizar son:

- Definir, dirigir y controlar el desarrollo de las políticas y estrategias comerciales, y de marketing para los diferentes segmentos de mercado de COTECO Ltda.
- Investigar, desarrollar, actualizar y presentar anualmente en Plan de Negocios para los servicios que presta la Cooperativa.

- Elaborar planes estratégicos (objetivos y políticas comerciales) para coadyuvar en el incremento e participación del mercado.
- Diseño y ejecución de estrategias de marketing.
    - Planificación comercial: objetivos y estrategias de ventas, estrategias promocionales.
    - Análisis del mercado y variables extremas.
    - Coordinar y supervisar la realización de piezas publicitarias.
- Elaborar conjuntamente el personal bajo su dependencia su programa de Operaciones Anual y Presupuesto estimado para funcionamiento, determinado los objetivos esperados en la gestión, actividades a desarrollar y metas a alcanzar, que sirva como instrumento de medición y evaluación de desempeño, eficiencia y eficacia.

8.2.3.3.1. Unidad de comercialización y facturación.

Las funciones a realizar son:

- Desarrollar y gestionar la aplicación de políticas, procedimientos e instructivos comerciales, administrar la información contractual comercial, validar los procesos de facturación de todos los servicios, así como definir y controlar las acciones de cobranza.
- Dirigir la elaboración e implementación de procedimientos e instructivos que permitan desarrollar y documentar los procesos del ciclo comercial de la Cooperativa.
- Organizar conferencias de prensa a nivel institucional y comercial.
- Elaborar boletines informativos institucionales y comerciales.
- Revisar que el material a ser publicado o editado sea compatible con las políticas comerciales de la Cooperativa.
- Establecer la relación contractual de los clientes con la Cooperativa, los lineamientos y políticas de administración y custodia de la documentación comercial relacionada.

8.2.3.3.2. ODECO.

Las funciones a realizar son:

- Atención de reclamos en los servicios de telefonía Tv cable, Internet además de la atención al cliente.
- Información del estado de deudas del socio o usuario.
- Entrega de proformas a los socios para que estos revisen su estado.
- Mantener estrechas relaciones con la Oficina del Consumidor de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Trasportes (ATT) para estar informado respecto a resoluciones, instructivos y otros que emita el ente regulador.
- Emisión de resoluciones a las reclamaciones de primera instancia.
- Atender y responder los Reclamos Administrativos de Segunda instancia a la ATT.

8.2.3.3.3. Unidad de atención al cliente y marketing.

Las funciones a realizar son:

- Supervisar y controlar el servicio de atención al cliente y reclamos.
- Controlar el cumplimiento de los procesos y procedimientos de trámites.
- Elaborar modificaciones y/o crear nuevos procedimientos de acuerdo a requerimiento, dentro la implementación de nuevos servicios.
- Firmar solicitudes y requerimiento de servicios.
- Recibir y contestar las llamadas telefónicas sobre cualquier reclamo del servicio de telefonía, internet, y Tv cable.
- Pedir al socio o usuario que está haciendo el reclamo la mayor cantidad de referencias del domicilio y servicio requerido.

8.2.3.3.3.1. Operador 103 internet y Tv cable y operador 104 información números telefónicos.

Operador 103.

Las funciones a realizar son:

- Contestar el teléfono asignado para atención al cliente de TVCABLE e internet.

- Brindar información sobre los servicios de TVCABLE e Internet a las personas o usuarios que los soliciten.
- Coordinar con los encargados de plataforma para la verificación de disponibilidad para las diferentes instalaciones y traslados.
- Archivar en forma ordenada y correlativa a la fecha toda la documentación concerniente a instalaciones, traslados y reclamos.
- Informar al Encargado de División y encargados de reclamos sobre la existencia de algún problema de transmisión de algún canal.
- Otras funciones designadas por el inmediato superior.

Operador 104.

Las funciones a realizar son:

- Información de teléfonos de los asociados para todos los socios que se comuniquen con este servicio.
- Realizar otras funciones como dar información acerca de datos del tiempo, la hora, cotizaciones de monedas extranjeras.
- Atención de información acerca d los servicios que brinda nuestra Cooperativa.
- Conocimiento en el manejo de los sistemas de información que utiliza el 104.
- Cursos y capacidad de servicio al cliente para atención vía telefónica.
- Conocimiento de los servicios que ofrece nuestra Cooperativa.

8.2.3.4. Dirección de operaciones y mantenimiento.

Las funciones a realizar son:

- Planificar las actividades técnico operativo de la planta.
- Fijar las políticas, planes y programas de la gerencia.
- Coordinar las actividades técnico-administrativas.
- Controlar y evaluar mensualmente todos los programas ejecutados según el Plan general de la gestión.
- Administrar todas las actividades técnicas de la Cooperativa.

8.2.3.4.1. Unidad de servicio de Tv cable.

Las funciones a realizar son:

- Planificar y programar las actividades técnico-operativas de la sección, tanto en cabecera como en la red de distribución HFC para garantizar un servicio de calidad que cumplan con las especificaciones impuestas por ley.
- Planificar y coordinar con la Dirección de Operaciones y Mantenimiento las actividades de la Red de distribución HFC:
  Montaje de equipos de CATV en la red HFC.
  Mantenimiento preventivo de los equipos de la red HFC.
  Control y Supervisión de los equipos de la red HFC.
  Emergencias.
- Planificar y Coordinar con la Dirección de Operaciones y Mantenimiento las actividades de la cabecera:
  Instalación de equipos de Cabecera de CATV.
  Mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de Cabecera.
  Control y Supervisión de los equipos de la Cabecera.
  Emergencias.
- Proponer la Dirección de Operaciones y Mantenimiento, el plan operativo anual las diferentes ampliaciones, adquisiciones y proyectos.
- Coordinar con la Dirección de Operaciones y Mantenimiento de la implementación de nuevas tecnologías.

8.2.3.4.1.1. Técnicos de Tv cable.

Las funciones a realizar son:

- Supervisión permanente, operaciones y mantenimiento preventivo y correctivo de la RED y CATV.
- Montaje de equipos y tendido de red CATV.
- Reparación de fallas presentadas en la red de distribución de CATV.
- Ecualización electrónica de equipos de Red hasta llegar a los niveles de señal y calidad impuestas por la ATT en los servicios de CATV.

- Coordinar con el encargado de división CATV, para realizar pequeñas ampliaciones de la Red CATV, en las zonas donde no se tiene cobertura.

8.2.3.4.2. Unidad de servicio de internet.

Las funciones a realizar son:

- Responsable de todas las acciones que se toman en el área de internet y determinar las facturas para poder mejorar la calidad del servicio.
- Custodio de todos los equipos de cómo ser DLSLAMS, Servicios, Switches, Routers, con los que cuenta el área.
- Realizar y mejorar controles de calidad para asistencia técnica, seguimiento para satisfacer al usuario final.
- Coordinación con las demás Unidades y Direcciones para los nuevos proyectos y mejoras del servicio.
- Programar la realización de actividades de capacitación y de las vacaciones del personal que se encuentra a su cargo.

8.2.3.4.2.1. Técnicos de internet.

Las funciones a realizar son:

- Instalación del servicio de internet tanto ADSL como DIAL UP.
- Atención de Reclamos de Internet tanto ADSL como DIAL UP.
- Recepción del trabajo asignado por el Jefe de Unidad.
- Ejecutar trabajos programados como ser Instalaciones nuevas, traslados, cortes, reconexiones y reclamos, cumpliendo con las normas y estándares de calidad establecidos.
- Hacer firmar al cliente la conformidad de trabajo realizado.

8.2.3.4.3. Unidad de mantenimiento de central.

Las funciones a realizar son:

- Operaciones y mantenimiento central EWSD Siemens, administración lógica y física, diagnostico, prevención y corrección de fallas.
- Nivel de administración de Central prioridad 1.
- Control y gestión nodo central EWSD.
- Administración lógica y física de interconexión de la central EWSD, con operadores de larga distancia como NUEVATEL, TIGO, ENTEL, AXS, COTAS, y BOLIVIATEL para tráfico y tránsito de llamadas según sea el caso.
- Responsable de la interconexión lógica y física de la central EWSD con las centrales PHS, NGN, IVR para tránsito de llamadas.

8.2.3.4.3.1. Técnico central.

Las funciones a realizar son:

- Supervisar los servicios SoftSwitch, NMS, OSS, NETMAN 2020.
- Supervisar el buen funcionamiento de acuerdo a parámetros establecidos de los servidores del nodo PHS.
- Asistencia técnica remota por medio de teléfono a las cuadrillas en caso de problemas en la planta externa.
- Asistencia técnica domiciliaria de reclamos recibidos de manera recta o de los funcionarios de atención al cliente en plataforma.
- Apoyo permanente al personal de plataforma en el uso de aplicaciones del SAM (Gestión de abonados PHS).

8.2.3.4.4. Unidad de mantenimiento de red.

Las funciones a realizar son:

- Operación, administración y mantenimiento de toda la red de fibra óptica de nuestra Cooperativa.
  Enlaces Nodos CATV, Banda Ancha.
  Anillo Óptico: SDH, NGN, GEth.
  Troncales hacia operadores.
  Servicios de transporte Fibra Óptica, Fibra iluminada.

Verificación de los enlaces de transmisión punto a punto.

- Planificar las operaciones de la planta externa en el montaje, empalme e instalación de la red.
- Organizar los grupos de trabajo en cada una de las operaciones a realizar dentro de cada jornada de trabajo.
- Supervisar el trabajo desarrollado.
- Supervisar los trabajos de mantenimiento de la red área y subterránea, actividad que debe comprender verificación de montaje, empalme (cámaras, ductos, armarios, cajas de distribución, de empalme y otros).

8.2.3.4.4.1. Técnicos red.

Las funciones a realizar son:

- Organizar el trabajo diario de los equipos de instalaciones para dar un óptimo servicio al socio o usuario.
- Atención a diferentes secciones de la Cooperativa referente a tema de líneas.
- Coordinación de trabajos con la sección de MDF.
- Coordinar con la Gerencia de Planificación futuras ampliaciones de la red.
- Coordinar con la Gerencia Comercial para estudios de mercado a futuras ampliaciones.

8.3. Cinco fuerzas de PORTER.

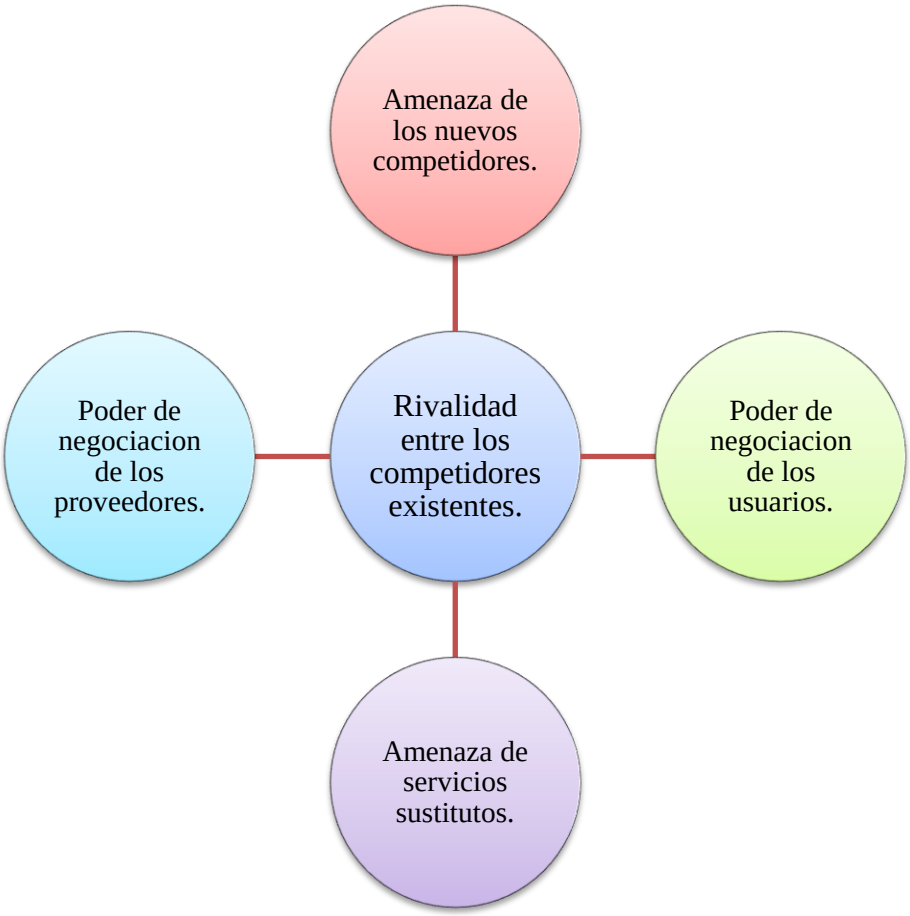


Figura 2: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia.

En el mercado actual de Cobija la amenaza de los nuevos competidores no es intimidante, pero se debe tomar en cuenta que la existencia de competidores de empresas consolidadas en la ciudad es una gran amenaza, principalmente porque la cooperativa no tienen la capacidad de llegar y dar cobertura del servicio de TV cable a barrios alejados del centro de la ciudad.

8.3.2. Poder de negociación de los proveedores.

Si existe mayor cantidad de proveedores, mayor será el poder de negociación, si no existe mucha oferta el poder el poder de negociación será menor ya que estos pueden elevar sus

precios al ver que son únicos en el mercado también podrían reducir la calidad de la materia prima. Entonces en este caso los insumos que requiere la Cooperativa para ofrecer el servicio de televisión por cable los consigue de los países de Perú y Brasil, también los adquiere de la ciudad de La Paz. Se encuentra en desventaja con la competencia por el motivo de que la central hasta el momento esta desactualizada, puesto que hasta el momento funciona con redes que son de cobre en comparación de la competencia que trabaja con redes de fibra óptica con el cual ofrecen un mejor servicio de televisión por cable.

8.3.3. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos.

Se había mencionado que el ingreso de una nueva competencia es casi nula por el motivo de que ya existe una fuerte competencia en el mercado de Cobija para un servicio de televisión por cable y por ende es poca la probabilidad de que una empresa ya existente en Cobija ofrezca servicios de televisión por cable puesto que introducir este servicio implicaría una inversión fuerte de capital. No descartando así una mejoría del servicio de televisión por cable de la competencia al verse amenazada por nuevos competidores.

Siendo en este caso parte de una amenaza la empresa comercial Netflix, Inc. de entretenimiento mediante una tarifa plana mensual de contenido multimedia bajo demanda por internet.

8.3.4. Poder de negociación de los usuarios.

La Cooperativa encontrándose así mismo en una situación de mejoría, por el cual trabaja en ofrecer a sus usuarios una atención más personalizada, dándole más énfasis para mantenerlos contentos a los usuarios, esto con el fin de fidelizarlos y para que los mismos no se decidan por la competencia.

8.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Se hace referencia a empresas que ofrecen un mismo tipo de servicio. La rivalidad entre competidores nos permiten comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas y de ese modo saber si debemos mejorar o rediseñar las estrategias. En el presente

trabajo damos a conocer más adelante sobre las estrategias qué se puedan implementar en la Cooperativa para un grado de mejoría y poder hacerle frente a la competencia.

8.4. Matriz FODA.

En la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada es evidente que las Debilidades si son de gran magnitud, pero también tiene Fortalezas que podrían sacar adelante, luchar y trabajar por hacer frente a la competencia, como hasta el momento se ha ido haciendo.

Tabla 6

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS.	
FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
- El precio del servicio de tv cable siendo menor al de la competencia. - Espera de tres meses por el pago de tv cable. - Nueva grilla de canales a un precio más considerable para el mercado. - Innovación del noticiero en el canal 6 Coteco. - Implementación del servicio cobranza a domicilio. - Personal con la capacidad de realizar distintas tareas incluyendo de las obligaciones que desempeñan.	- Baja calidad de nitidez en difusión de tv cable. - Estructura organizacional no muy definida, funcionarios cumplen varias tareas. - No llegar con el cableado a todas las zonas de Cobija. - Central desactualizada, usando hasta el momento redes que son de cobre y no fibra óptica como de la competencia - Base de datos desactualizada. - Personal de trabajo con baja motivación laboral. - Competencia en constante progreso ofreciendo un servicio sustituto como Netflix.
FACTORES EXTERNOS.	
OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
- Crecimiento poblacional. - Expansión del cableado en nuevos barrios y calles de la ciudad.	- Mejor oferta de tv cable de las competencias con fibra óptica y canales en HD. - Problemas legales económicos con anteriores funcionarios de la Cooperativa. - Factores climatológicos ocasionando cortes. - Estructura caminera deficiente para poder llegar a algunos barrios.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis de la Matriz FODA basado en criterios reales se puede observar que los factores internos como externos conllevan a una situación considerada como ventaja en el entorno.

9. Descripción del Trabajo Ejecutado.

El presente trabajo de estrategias comerciales para la fidelización de los usuarios de la Cooperativa, tiene la finalidad de crear relaciones a largo plazo con los actuales usuarios propiciando esa conformidad, satisfacción por el servicio de televisión por cable de la Cooperativa.

Actividad

Dentro de las actividades programadas a través de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada se recopilo información de los usuarios que permite concretizar propuestas claras de estrategias comerciales para la fidelización de los mismos y que adelanta se hace mención a detalle de cada una de ellas.

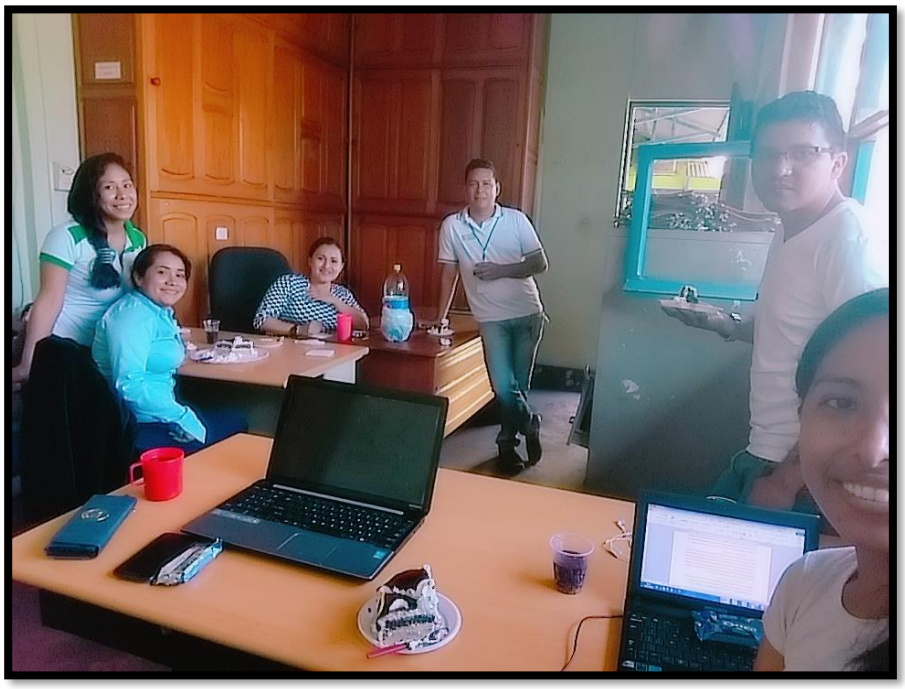


Figura 3. Oficina donde se realizó el trabajo

Fuente: Elaboración propia

Actividades Realizadas:

a) Recolección de información para obtener datos de la Cooperativa.
b) Recolección de información de las competencias.
c) Análisis de datos obtenidos tanto de la Cooperativa como el de la competencia.
d) Comunicación con los usuarios mediante llamada telefónica para realizar las encuestas correspondientes al trabajo.
e) Análisis de la información obtenida a través de las encuestas.
f) Análisis de estrategias comerciales adecuadas para la fidelización de los usuarios.

g) Elaboración del documento inicial como propuesta de estrategias comerciales para la fidelización de sus usuarios.
h) Elaboración de la propuesta central más conveniente, obtenida mediante las respuestas a través de las encuestas realizadas.
i) Planteamiento de la propuesta central para la Cooperativa.

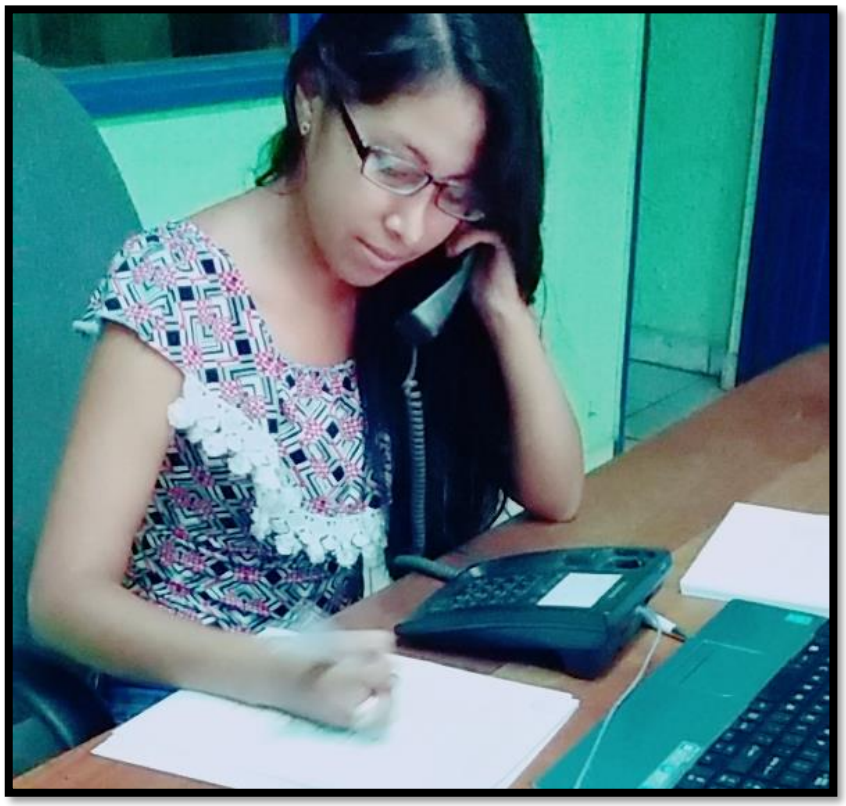


Figura 4. Realización de las encuestas vía llamada telefónica.

Fuente: Elaboración propia.

Actividades no Programadas:

a) Día 28 de Julio del 2018. Oferta de la guía telefónica en la ciudad de Puerto Maldonado-Perú.

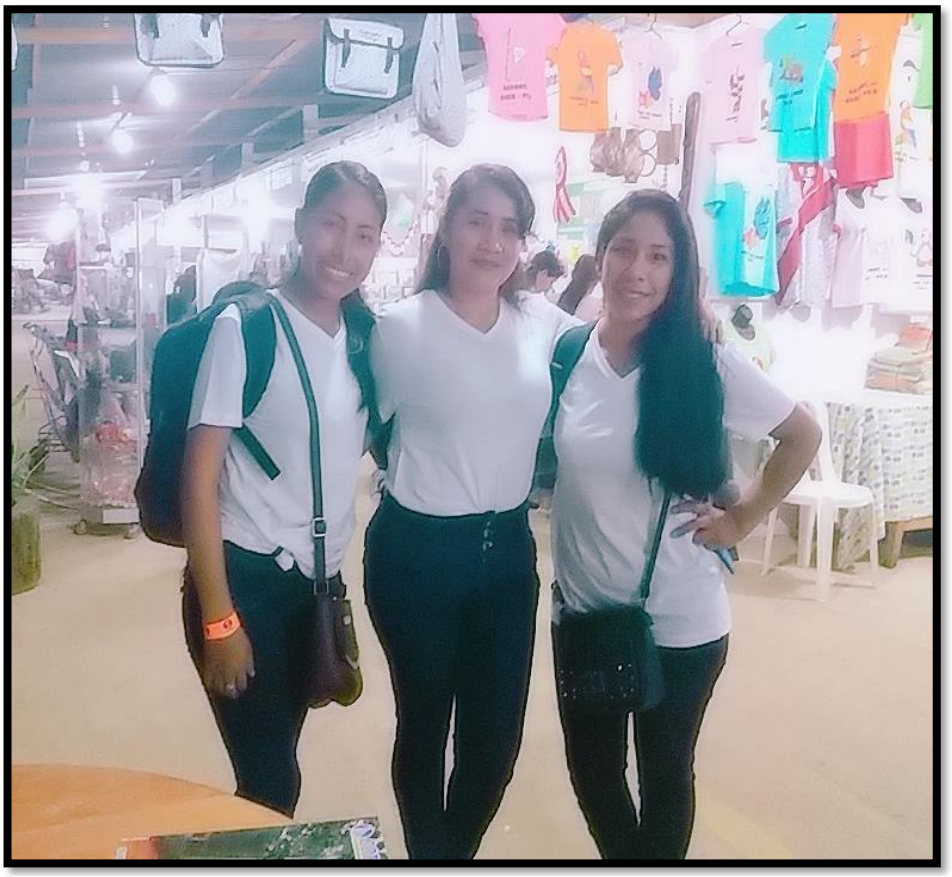


Figura 5: Foto en Puerto Maldonado presentación guía telefónica.

Fuente: Elaboración propia

b) Día 22 de Septiembre del 2018. Oferta del servicio de televisión por cable específicamente a la avenida 1 de mayo del coliseo hasta la cancha del mismo barrio (La oferta del servicio tenía una grilla de 64 canales variados a tan solo 80bs la mensualidad si los mismos se hacían conectar hasta el 12 de octubre puesto que la oferta era solo hasta esa fecha y en cuanto a la instalación no tenía ningún costo adicional, solo los 80bs correspondientes al primer mes de uso del tv cable).

10. Propuesta Central.

“Diseño de estrategias comerciales para el servicio de tv cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija limitada para lograr la fidelización de los actuales usuarios y socios.”

Para ejecutar el diseño de estrategias comerciales que nos servirán para la fidelización de los usuarios, necesariamente demanda contar con una planificación, la cual debe ser coordina con cada responsable de unidad de la Cooperativa para conseguir y lograr fidelizar a los usuarios.

- **Presupuesto.**

  Tomando en cuenta la importancia del presupuesto para llevar a cabo el plan a ejecutar, necesitando 3.788 bs., anual. Se denota que la Cooperativa cuenta con el presupuesto suficiente para poder emplear las estrategias consideradas convenientes por los mismos usuarios de la Cooperativa.

- **Recursos.**

  La importancia de los recursos humanos es relevante, puesto que mayor porcentaje de la planificación y acciones para tener buen rendimiento y éxito es por el elemento humano. El diseño de estrategias comerciales para la fidelización de los usuarios prácticamente necesita de los recursos humanos de nivel ejecutivo, operativo y asesoramiento.

- **Público objetivo.**

  Es relevante y de gran importancia conocer al público objetivo siendo en este caso los usuarios y socios del servicio de tv cable, a quien se pretende dirigir la actividad, por tal motivo es importante que lo que se quiere ofrecer sea acorde a las exigencias de los usuarios para que se sientan satisfechos.

10.1. Estrategias comerciales de fidelización.

10.1.1. Tener un equipo de trabajo motivado.

Para que pueda tener un equipo motivado, es de gran importancia que tengan seguridad laboral, que sean bien renumerados, de esta forma se incentiva por los esfuerzos que realizan los funcionarios dentro la Cooperativa puesto que es necesario tomar en cuenta que el personal es muy importante, tanto como ellos sean tratados trataran a los usuarios, crear un buen ambiente a gusto y amigable redundará en una mayor satisfacción de los clientes.

10.1.2. Construir relaciones duraderas.

Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con los usuarios, para ello se debe realizar publicaciones actualizadas de la Cooperativa mediante la cuenta de facebook, Instagram y twitter ya sean ofertando los servicios de la Cooperativa, dando a conocer sobre algunas promociones o tipos de descuentos específicamente del servicio de televisión por cable, también para que los usuarios puedan realizar algún tipo de reclamo, sirviendo sus quejas para mejorar y así mantener un contacto con los usuarios y posibles usuarios.

10.1.3. Ofrecer precios especiales.

Ofreciendo precios especiales de preferencia a los usuarios de televisión por cable se conseguirá que se sientan contentos y satisfechos y seguirán manteniéndose usuarios de la Cooperativa, detallando en la estrategia adoptada los precios especiales más solicitadas por los usuarios.

10.1.4. Ganarse la confianza de los usuarios.

Conseguir la confianza de los usuarios de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada implica poner en marcha relaciones duraderas y a largo plazo para conseguir fidelizarlos.

Para conseguirlo se necesita:

- Ser sincero y honesto, cumpliendo a cabalidad lo que se le promete al usuario.

- Mostrar buenas intenciones, que lo que se quiere es brindar un buen servicio a través de la calidad y calidez.
- Dar a conocer los beneficios que implica mantenerse como usuario del servicio de tv cable que ofrece la Cooperativa.
- El usuario siempre tiene la razón y aunque no la tenga a veces lo más conveniente es ceder un poco, mostrándose humilde calmado y tranquilo ante cualquier suceso.

10.1.5. Exceder expectativas.

Si un usuario recibe más de lo prometido sin duda queda más que satisfecho, se debe cumplir con las promesas realizadas y más aún superarlas, por ejemplo: Cumplir con fechas de conexiones del cableado y reinstalación, realizar mantenimientos preventivos a los equipos para su buen funcionamiento del tv cable y no tenga fallas en momentos que el usuario más lo requiera, y estar al contacto vía telefónica y mensaje para consulta o sugerencia.

10.1.6. Comuníquese como si fuera humano.

Resulta que las empresas se empreñan en hacer memorizar a los empleados sobre la forma de contestar a los clientes demostrándose como contestadores automáticos, sin embargo este método de comunicación con el cliente no es tan factible, puesto que los usuarios lo que quieren es comunicarse con alguien que le dé la confianza y la atención necesaria para que puedan dar a conocer sus angustias, molestias, inquietudes o problemas complejos, siendo de mayor necesidad el trato personal y una comunicación espontanea. Realizando capacitaciones periódicas al personal sobre temas de comunicación, atención a los usuarios en calidad y calidez a los usuarios de la Cooperativa.

10.1.7. Conocer a los usuarios.

Realizando un levantamiento de datos de los usuarios más antiguos a los más actuales con características particulares de; nombre, dirección, fecha de nacimiento y antigüedad con la que se encuentra registrado en la cooperativa. Para una atención de manera personalizada.

10.1.8. Pedir sugerencias y consejos.

Aprovechando la visita que realizan los usuarios al momento de cancelar sus pagos, solicitar de manera cortes a los usuarios que pueden llenar la cartilla de sugerencias y consejos para que se pueda mejorar según su requerimiento.

10.1.9. Sacar beneficio de las quejas y reclamos de los usuarios.

En todos los sentidos es más conveniente que los usuarios realicen sus quejas y no así directamente abandonar los servicios sin dar explicaciones de sus molestias, puesto que las críticas negativas son de gran importancia ayudando a mejorar los servicios y evitando posibles crisis. Si un usuario protesta, se obtiene la información y se resuelve el problema lo antes posible, disculpándose y dándole las gracias. Será mucho mejor tomarlo como una ocasión para resolver problemas en los que se estaría fallando y de esta forma mejorar. Realizando una valoración de todas las quejas para mejorar el servicio y atención a tiempo, sugerencias para ver las necesidades o expectativas que estas tengan.

Los clientes que se han quejado y han recibido una solución rápida, suelen acabar siendo más leales a la empresa que los clientes que nunca se han quejado (Kotler).

10.1.10. Mantenerse en contacto.

Una de las claves básicas de una buena relación con el cliente es la fluidez. Para mantener esta fluidez, es necesario mantener contacto regular con el cliente. Crear una relación continuada permitiendo monitorizar cómo se siente el usuario con respecto a la marca y evitar posibles problemas antes de que salgan a la superficie.

Estas ideas ayudarán a mantener una relación cercana:

- Hacer un seguimiento por teléfono, email o redes sociales.
- De vez en cuando, enviar mensajes amistosos a los usuarios para recordarles que se sigue estando disponible para ellos.

- Crear contenidos de valor, como artículos o vídeos y hacer circular a través de redes sociales y newsletter (boletín informativo).

Enviar un email mensual con las novedades de la empresa, como lanzamientos de productos, eventos y contenidos interesantes.

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos (Philip Kotler).

10.2. Estrategia adoptada.

10.2.1. Técnicas para tener un equipo de trabajo motivado.

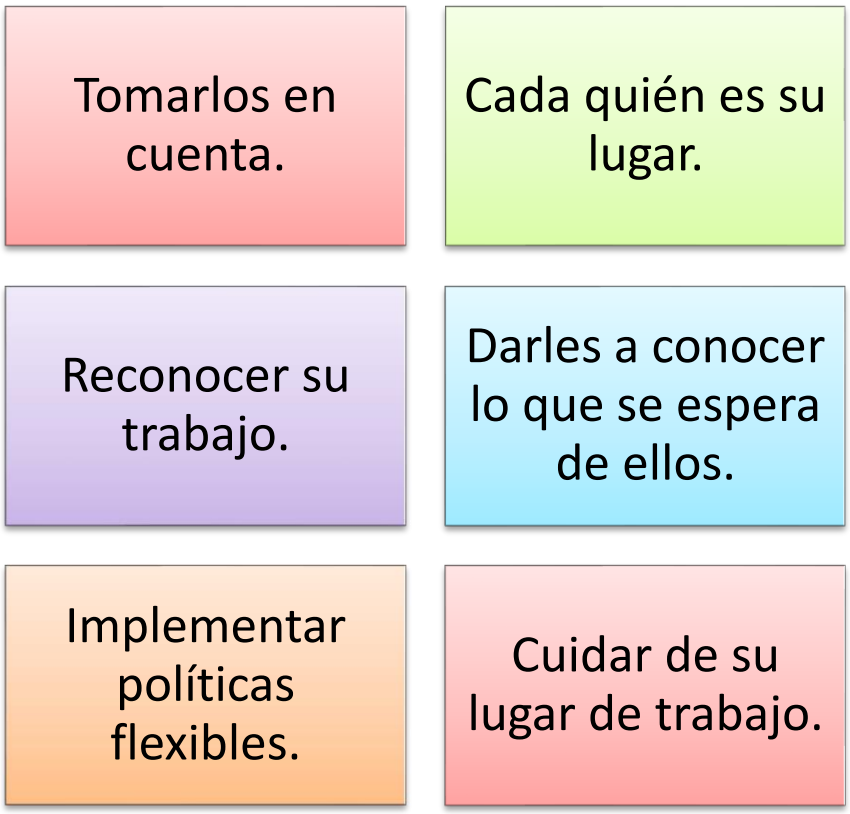


Figura 6: Técnicas para tener un equipo de trabajo motivado.

Elaboración: Fuente propia.

10.2.1.1. Cada quien en su lugar.

Se debe vigilar al personal de trabajo a través de cámaras de vigilancia y constatarse de que estén realizando el trabajo correspondiente y ajustado a sus habilidades y competencias profesionales.

En el caso de la Cooperativa es justamente lo que ocurre, el personal se encuentra actualmente realizando su trabajo por el cual fue contratado para realizar labores especificas dejando de hacer sus tareas para también se encuentra realizando tareas que no

especificas pero a su vez el funcionario dedica horas extras para realizar tareas que no le competen por la falta de personal que existe en la Cooperativa.

10.2.1.2. Tomarlos en cuenta.

Periódicamente ya sea semanal o mensualmente se debe reunir al personal media hora o una hora será de gran importancia para que se puedan establecer conjuntamente las metas y objetivos tanto personales y de equipo que se espera se logren y así mismo participando activamente se genera mayor compromiso, motivación y esfuerzo por un bien común.

10.2.1.3. Reconocer su trabajo.

En cada reunión a realizar es necesario y de gran importancia reconocer los esfuerzos de los empleados, delante de todos los funcionarios otorgando un certificado de reconocimiento por el esfuerzo aportado a la Cooperativa para que ellos se sientan importantes y también motivados a seguir mejorando, lo que contribuirá a que el mismo pueda desempeñarse y continúe trabajando para ayudar con el éxito de la Cooperativa.

10.2.1.4. Darles a conocer lo que se espera de ellos.

Se debe planear sus metas y darles a conocer a través de la información debida y oportuna a cada uno de los empleados las expectativas que se tiene de su trabajo y también reconocer por su buen trabajo realizado, que el mismo pueda subir de cargo en el organigrama, como incentivo por los esfuerzos realizados.

10.2.1.5. Implementar políticas flexibles.

Las políticas flexibles contribuyen a que se tenga mayor productividad, tener un acercamiento con los empleados les ayudará a conocerlos personalmente y su situación individual, le permitirá tener información valiosa para motivar a su equipo de trabajo. Políticas flexibles a realizar:

- **S**e les debe garantizar el buen trato y respeto por parte de todos los integrantes de la empresa

- Capacitación de acuerdo con las necesidades del cargo a fin de fortalecer las competencias
- La retroalimentación y las evaluaciones de desempeño y se les debe reconocer sus logros y motivarlos.

10.2.1.6. Cuidar de su lugar de trabajo.

Se debe cuidar el espacio y lugar de trabajo de cada empleado, por ejemplo: Se debe mantener limpio, con un aroma agradable y todo el material de escritorio ordenado, viéndose agradable y confortable el espacio que ocupa cada trabajador, su lugar de trabajo tiene que ser un lugar de acuerdo a sus necesidades requeridas y donde cada empleado pueda desarrollar sus tareas u oficios de manera más efectiva, en su cumpleaños no cae mal dejar una tarjeta como muestra de que cada empleado es muy importante, cuidar de las cosas de los compañeros de trabajo es tarea que todos los integrantes de la Cooperativa.

El cuidar el lugar de trabajo de cada empleado da como resultado más animo a la hora de ocupar un lugar agradable para poder desarrollar las actividades correspondientes que hace cada empleado a diario, si entre todos cuidan sus pertenencias los materiales les durará más, también da más ánimos el hecho de llegar al puesto de trabajo y ver una tarjeta con su nombre y felicitaciones en una fecha tan especial como ser el cumpleaños de cada uno.

Plan de acciones de las técnicas para tener un trabajo de equipo motivado:

Tabla 7

Plan de acciones para tener un trabajo de equipo motivado

Acciones	Responsable	Tiempo (2019)	Presupuesto en Bs.
Capacitaciones.	Encargado de Marketing	Trimestral (200bs.)	800
Reuniones	Encargado de Marketing	Mensual (20bs.)	240
Total			**1.040**

Fuente: elaboración propia.

10.2.2. Ofrecer precios especiales.

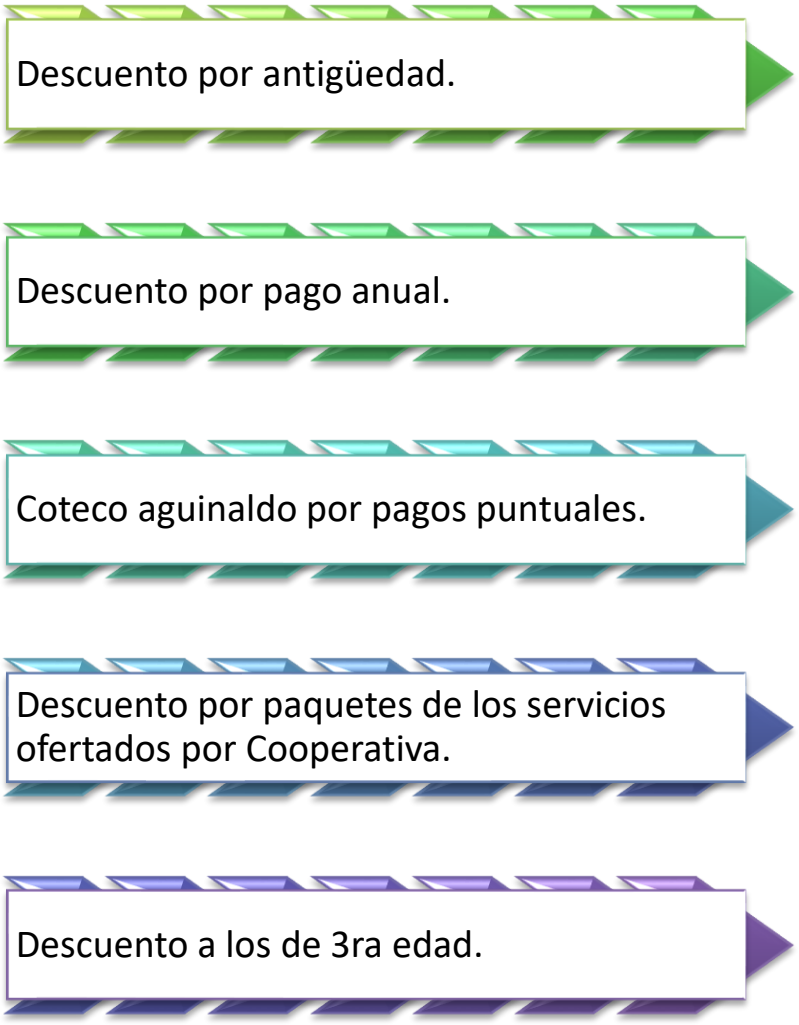


Figura 7: Oferta de precios especiales.

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar las encuestas, como datos se obtuvo lo siguiente:

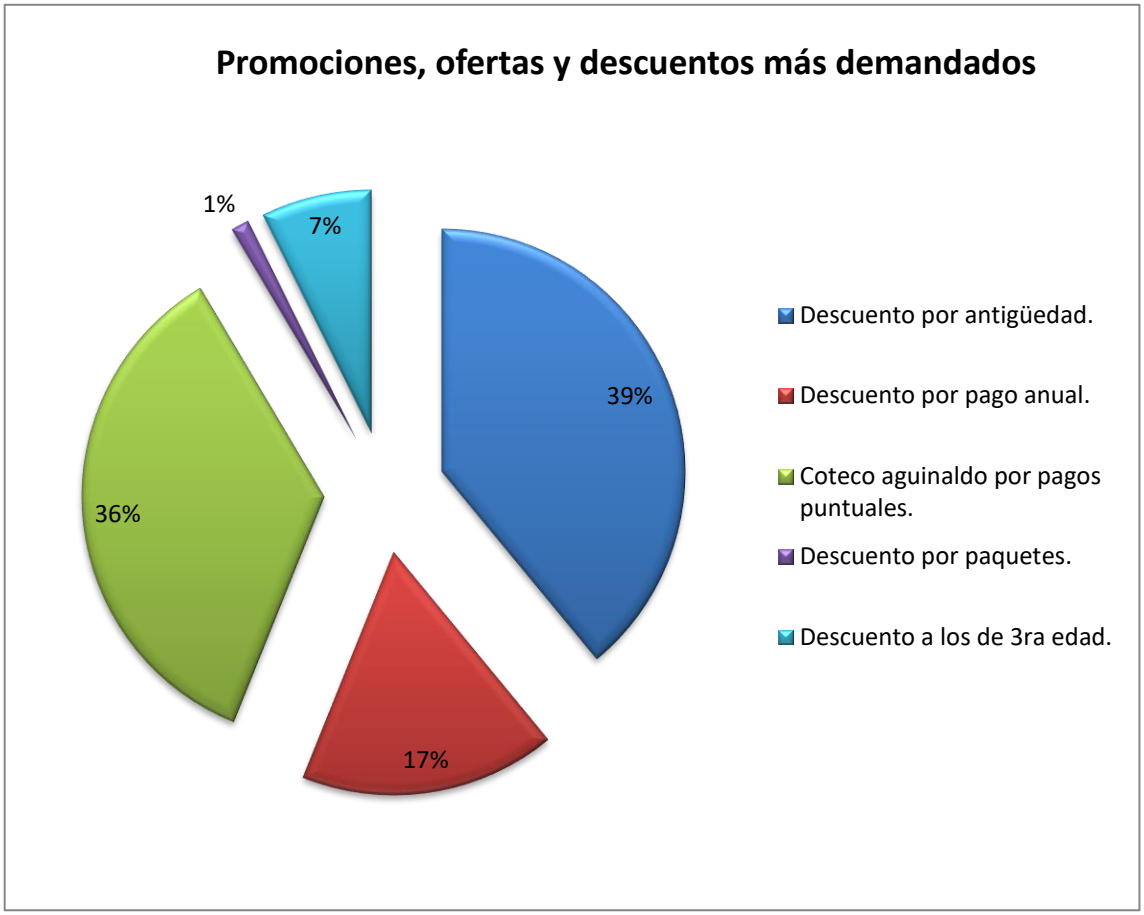


Figura 8. Promociones, ofertas y descuentos más demandados.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En cuanto a los datos obtenidos de las 273 encuestas realizadas se obtuvo que el 39% elige un descuento por antigüedad; el 36% de los encuestados, se decidió por descuento por pagos puntuales siendo Coteco aguinaldo; el 17% prefiere un descuento por pago anual; un 7% dieron su opinión acerca de que un descuento a personas de la tercera edad sería más conveniente; teniendo 1% de los usuarios y también socios dando como opción a los descuentos por paquetes (telefonía, tv cable e internet).

10.2.3. Pasos para construir relaciones duraderas.

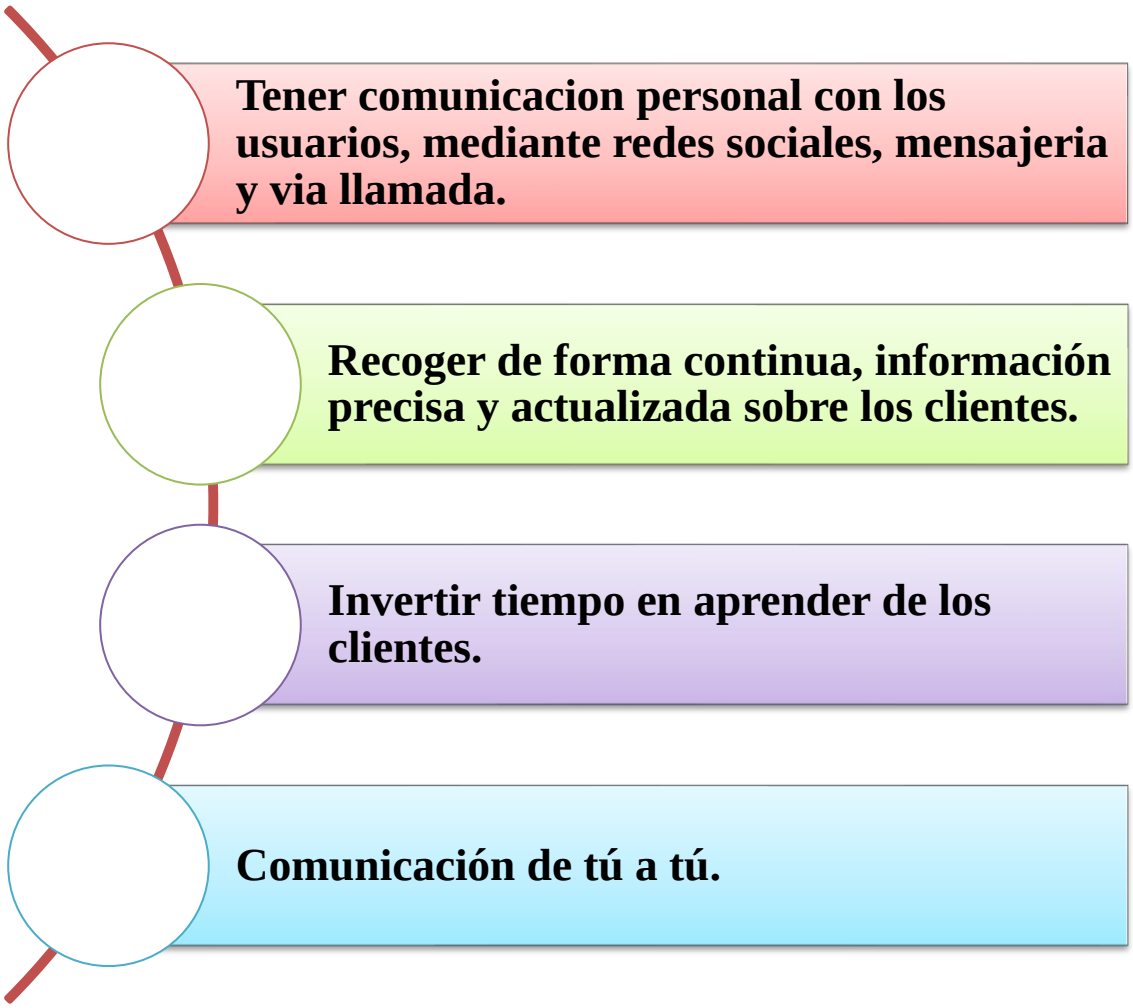


Figura 9: Pasos para construir relaciones duraderas.

Fuente: Elaboración propia.

- **Tener una comunicación personal con los usuarios, mediante redes sociales (facebook y correo electrónico) mensajería (whatsapp) y vía llamada.**

  En el momento que los usuarios se apersonen a las oficinas de la Cooperativa, ya sea por motivos de pago de mensualidad, se debe aprovechar los minutos para poder comunicarse fluidamente, hacerse amigo del usuario preguntarle sus inquietudes o consejos para poder ayudarlos y mejorar.

Las redes sociales igual son de mayor aporte: La Cooperativa deberá habilitar su página de Facebook actualizar su foto de perfil y también de portada, también se puede abrir una cuenta en Twitter, Instagram, se debe agregar contenido constantemente sobre información actualizada de la Cooperativa, se debe seguir a los usuarios y obtener información del mismo para poder actualizar la base de datos.

En cuanto a comunicarse por vía mensaje es importante crear un banco de datos con números de celulares actualizados de los usuarios para recordatorio y poder dar avisos de cobranzas o algunos otros avisos importantes.

La llamada directa nos permite obtener de manera rápida lo que se requiere y se necesita, por tal motivo es importante sacar toda la información posible a los usuarios y más aún ganarse su confianza.

- **Recoger de forma contínua información precisa y actualizada sobre los clientes.**

  La base de datos de los usuarios del servicio de televisión por cable debe actualizarse cada mes, obtener su fecha de cumpleaños para poder hacerle llegar un mensaje de cumpleaños y hacerle sentir su importancia, también por el hecho de que las necesidades de los usuarios cambian constantemente y mientras más actualizada la información más conveniente para la Cooperativa.
- **Invertir tiempo en aprender de los usuarios.**

  Conforme se va realizando una comunicación con los usuarios se debe tomar en cuenta sobre las consultas, quejas o reclamos que deseen realizar los mismos, ya que nos pueden proporcionar información estratégica para poder mejorar en todo sentido.
- **Comunicación de tú a tú.**

  Al momento de la comunicación con los usuarios, se debe transmitir un ambiente de confianza para que ellos puedan expresarse de forma fluida y para ello es conveniente ustear pero manteniéndose al margen del respeto.

Plan de acciones de construir relaciones duraderas.

Tabla 8

Plan de acciones de construir relaciones duraderas.

Acciones	**Responsable**	**Tiempo (2019)**	**Presupuesto en Bs.**
Internet para el uso de redes sociales	Encargado de Marketing	Mensual	2.400
Telefonía fija para realizar las llamadas correspondientes.	Encargado de Marketing	Mensual	348
Total			**2.748**

Fuente: Elaboración propia.

Habiéndose realizado encuestas a los usuarios del servicio de televisión por cable se obtuvo lo siguiente:

Figura 9: Medios que prefieren los usuarios para poderlos comunicar.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dentro las de 237 encuestas realizadas vía llamada directa se pudo constatar que un 64% de los resultados prefieren que la comunicación con su persona para darle avisos, consultas o algún tipo de reclamo se la realice a través de llamada directa por el motivo de que es rápido y más efectivo, mientras que el 36% de los resultados indicaron que la comunicación consigo mismo sea vía whatsapp por el hecho de no ser perjudicados en su momento de ocupación personal y que un mensaje se puede responder en cualquier momento.

10.3. Plan de acciones y cronograma de actividades.

10.3.1. Plan de acciones anual.

Tabla 9

Plan de acciones anual

Acciones.	**Responsable.**	**Tiempo (2019).**	**Presupuesto en Bs.**
Capacitaciones.	Encargado de Marketing	Trimestral	800
Reuniones.	Encargado de Marketing	Mensual	240
Internet para el uso de redes sociales.	Encargado de Marketing	Mensual	2.400
Telefonía fija para realizar las llamadas correspondientes.	Encargado de Marketing	Mensual	348
Total			**3.788**

Fuente: Elaboración propia.

10.3.2. Cronograma de actividades semestral.

Tabla 10

Cronograma de actividades semestral

Objetivo general.	Objetivo específico.	Actividades.	M 1	J 2	J 3	A 4	S 5	O 6
Diseñar las estrategias comerciales para la fidelización de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada y se pueda lograr mayor lealtad en sus usuarios en cuanto a los servicios que ofrece.	Realizar un diagnóstico situacional de la institución.	-Elaboración de la estructura del perfil. -Presentación del borrador -Defensa del perfil.						
	Determinar un estudio de mercado para detectar la percepción de los usuarios sobre la institución y descubrir las promociones más aceptadas por los usuarios.	-Elaboración del trabajo final. -Análisis e interpretación de datos. -Presentación del borrador del trabajo final.						
	Establecer estrategias comerciales adecuadas para la fidelización de los usuarios.	-Desarrollo del diseño de estrategias comerciales. -Revisión del diseño de estrategias comerciales. -Presentación del trabajo final. -Defensa del trabajo final.						

Fuente: Elaboración propia.

11. Evaluaciones y Resultados.

La propuesta se centra según las capacidades y la disponibilidad de los recursos necesarios por parte de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

A favor de la Cooperativa se tiene a disposición los siguientes recursos:

- Infraestructura propia.
- Personal con experiencia.

- Ambientes necesarios.
- Garaje propio.
- Internet.
- Wi-Fi
- Línea telefónica.
- Televisión por cable

Los cuatro últimos puntos se encuentran a favor de la empresa puesto que aparte de ser los servicios que ofrece la Cooperativa también son de gran importancia para la puesta en marcha de las estrategias mencionadas.

Dentro de la propuesta planteada para la Cooperativa de acuerdo a las actividades previstas es importante considerar que toda actividad a realizarse debe contener una planeación de estrategias comerciales de fidelización y metas a alcanzar en un determinado periodo.

El trabajo realizado muestra que para poder ejecutar este diseño estrategias comerciales de fidelización es importante desarrollar seguimiento a lo planificado, también se debe realizar una fase de control para su posterior retroalimentación.

12. Conclusiones y Recomendaciones.

12.1. Conclusiones.

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se concluye que actualmente la competencia, si le hace frente a la Cooperativa.

El estudio de mercado realizado nos muestra que por problemas y cortes del servicio de televisión por cable, los usuarios de la Cooperativa muchas veces califican el servicio como irregular, al no superar las expectativas esperadas de los mismos, en cuanto a las promociones más aceptadas por los usuarios, se tiene que prefieren un descuento por antigüedad, demostrando así que la Cooperativa, si cuenta con usuarios fieles.

Se llega a la conclusión de que las estrategias más adecuadas para la Cooperativa son: Tener un equipo de trabajo motivado, ofrecer precios especiales y construir relaciones duraderas.

12.2. Recomendaciones.

Para que la Cooperativa cumpla con todo lo dispuesto, se va a requerir trabajo en equipo para que puedan hacerle frente a la competencia.

Se recomienda a la Cooperativa realizar las conexiones correspondientes en el momento que los usuarios hacen llegar sus quejas, esto con motivo de que los usuarios no visiten las oficinas y retornen sin respuestas, evitando así molestias y disgustos.

Con el fin de brindar un mejor servicio, se recomienda al personal, trabajo en equipo, cumplir con los objetivos propuestos, ofertar algunos precios especiales (los más requeridos por los usuarios) y trabajar para poder mantener al usuario contento con el trato y por ende con los servicios ofertados.

BIBLIOGRAFÍA

Ajilar, J. (2006). *Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado el 25 de Octubre de http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzasporter.pdf.

Agustín La Cruz, M. (1998). *Bibliotecas digitales y sociedad de la información*. En http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342470

Blasco, P. *Estrategias claves para construir relaciones duraderas con un cliente.* Recuperado en Febrero de 2016 de https://www.contunegocio.es/estrategia/claves-para-construir-relaciones-duraderas-con-un-cliente/

Buján, A. *Definición de estrategia comercial.* Recuperado el 2014 de https://www.enciclopediafinanciera.com/definicion-estrategia-comercial.html

Colás y Hernández *Problema de Investigación.* Recuperado el 1998 de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa8/problema_investigacion/x8.htm

Eyssautier de la Mora, M. (2006) *Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia.* (5ta ed.): Cengage Learning Editores.

Fernández, M. *Estrategias infalibles para fidelizar clientes.* Recuperado en Noviembre de 2014 de https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/

Galán, M. *Marco Referencial.* Recuperado el 2019 de http://manuelgalan.blogspot.com/2009/11/marco-de-referencia-teorico-en-la.html

Gonzales, L. (Jueves Mayo de 2014). Definición de fidelización. Obtenido de http:/conceptodefinicion.de/fidelizaccion/

Huamán, D. *Fuentes de Información.* Recuperado el 2011 de http://bvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

Idelfonso, M. *Enfoque de la Investigación.* Recuperado el 2012 de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Isaza, J. *Recomendaciones para fidelizar clientes.* Recuperado en Mayo de 2015 de https://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/

Kirberg, Alejandro Schnarch (2016.) *Marketing de fidelización*: *¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Ecoe Ediciones).

Kotler, P., Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4º ed.) México: Prentice – Hall hispanoamericana S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Definición del problema. En *Dirección de Marketing* (14 ed., pág. 99). México: Pearson Educación.

Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2011) *Marketing*. (11º ed.) México: Cengage Learnin

Lovelock, C. *Definición de servicio.* Recuperado el 10 de Febrero de 2011 de http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html

Medina, M. *Tipos de Investigación.* Recuperado el 2014 de https://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml

Orlich, J. *Análisis FODA.* Recuperado el 25 de Octubre de 2015. de http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf

Pérez, J. *Definición de cooperativa.* Recuperado el 2016 de https://definicion.de/cooperativa/

Pérez, J. & Gardey, A. *Definición de usuario.* Recuperado el 2010 de https://definicion.de/usuario/

Robles, F. *Justificación del Problema.* Recuperado el 2016 de https://www.lifeder.com/justificacion-de-investigacion/

Robles, F. *Objetivos de la Investigación.* Recuperado el 2017 de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/83.htm

Ruiz, R. *Descripción del Problema de investigación.* Recuperado el 2017 de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/79.htm

Thompson, I. *Definición de cliente*. Recuperado en Julio de 2009 de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Thompson, I. *Definición de oferta.* Recuperado en Mayo de 2006 de https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html

Tomas, D. *Estrategias para captar y fidelizar clientes.* Recuperado en Abril de 2018 de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes

ANEXOS

ANEXO 1
BOLETA DE ENCUESTA

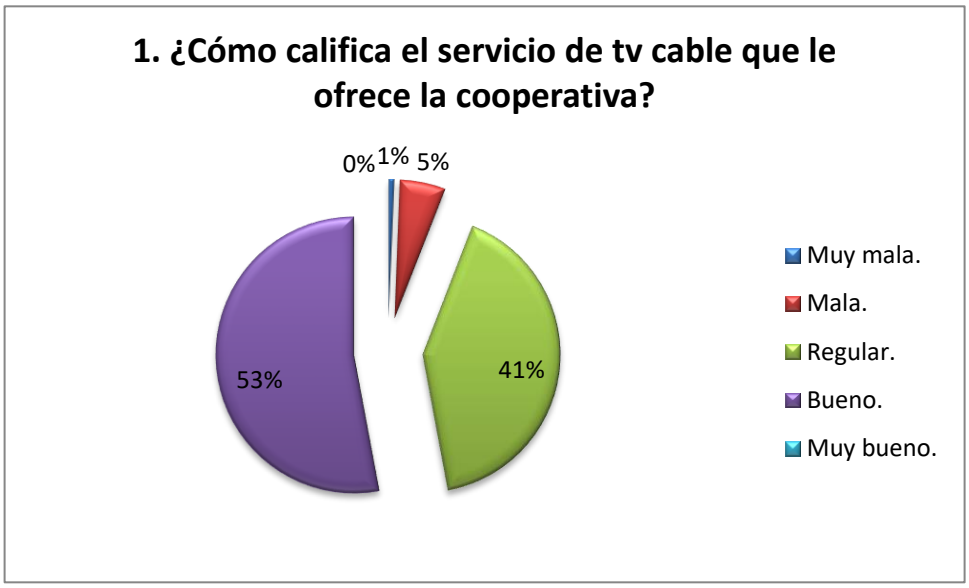
UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA INGENIERIA COMERCIAL

Buen día Sr. /Sra. soy estudiante de la Universidad Amazónica de Pando del programa de Ingeniería Comercial 5to año, la presente encuesta es para verificar el grado de aceptación y conformidad que tienen los usuarios de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

1. **¿Cómo califica el servicio de tv cable que le ofrece la Cooperativa?**
   - Muy mala. ☐
   - Mala. ☐
   - Regular. ☐
   - Bueno. ☐
   - Muy bueno. ☐
2. **¿Por qué razón utiliza el servicio de tv cable de la Cooperativa?**
   - Es socio de la cooperativa. ☐
   - Por el precio. ☐
   - Por el servicio. ☐
   - Por la transmisión deportes. ☐
   - Otros……..
3. **¿Qué tipo de promociones, ofertas y descuentos le gustaría que realice la Cooperativa?**
   - Descuento por antigüedad ☐
   - Descuento por pago anual ☐
   - Coteco aguinaldo por pagos puntuales ☐
   - Otros. …….
4. **¿Por qué medios le gustaría que la Cooperativa se comunique con su persona para dar avisos, consultas o algún reclamo?**
   - Whatsapp ☐
   - Llamada directa ☐

ANEXOS II

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.



ANEXOS III

FOTOGRAFÍA DEL RESPONSABLE DE LA COOPERATIVA ING. ALEJANDRO ABREGO ARIAS.

EL DÍA 27 DE OCTUBRE ANIVERSARIO 40 AÑOS DE LA COOPERATIVA E INAUGURACIÓN DEL PROGRAMA DE NOTICIAS EN EL CANAL 6 COTECO.