

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Diseño de Políticas Comerciales para el Reposicionamiento en el servicio de televisión por cable de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

Modalidad Trabajo Dirigido

Presentado por:

Delia Daniela Mamani Choque

Para optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía:

Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

Cobija-Pando-Bolivia

Noviembre- 2018

“Diseño de Políticas Comerciales para el Reposicionamiento en el servicio de televisión por cable de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada”.

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado en primer lugar a Dios padre de no ser por él no hubiera logrado nada y hoy no hubiera llegado a donde llegue, que a pesar de las adversidades nunca me ha abandonado.

A mi madre que con todo el cariño y amor del mundo me ha apoyado más que nada moralmente impulsándome y haciéndome saber que ella si confía en mí, te amo mami.

A mis hermanos Alexander y Sonia Choque que a pesar de no estar conmigo sé que su apoyo siempre estuvo presente y a mi mejor amiga Lesly Oro Montaña que al pasar de los años ahora es mi hermana de otra madre, los amo mucho mis hermanos.

A mis amigos y la familia Oro Montaña que me acogieron como una segunda familia y que al pasar de los años han estado brindándome su apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas a Dios por haberme concedido la inteligencia y sabiduría necesarias para culminar mi carrera. A mi familia que siempre ha estado dispuesta a darme más de lo que tienen para que yo pueda ser feliz.

Agradezco a la Universidad por haberme dado la oportunidad de crecer como persona a través de una instrucción académica de primer nivel.

A mi coordinador y tutor Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez., por brindarme su tiempo, colaboración y paciencia para llevar adelante este trabajo dirigido.

A todos mis docentes por darme las herramientas necesarias para mi formación profesional, que sin duda serán de ayuda en mi campo laboral.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me expresaron y me brindaron su apoyo para alcanzar esta meta.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

1.	Antecedentes	1
1.1.	Título del trabajo	1
1.2.	Institución	1
2.	Justificación del trabajo	4
2.1.	Descripción del problema	4
2.2.	Formulación del problema	4
2.3.	Justificación del problema	4
3.	Objetivos	5
3.1.	Objetivo general	5
3.2.	Objetivos específicos	5
4.	Alcance del trabajo	6
4.1.	Alcance temporal:	6
4.2.	Alcance académico:	6
4.3.	Alcance social:	6
5.	Resultados previstos	6
6.	Marco conceptual	8
6.1.	Servicios	8
6.2.	Diseño	8
6.3.	Estrategia	8
6.4.	Organigrama	8
6.5.	Mercado Meta	8
6.6.	Los Recursos Organizacionales	9
6.7.	Recursos físicos y materiales	9
6.8.	Recursos Humanos	9
6.9.	Recursos Mercadológicos	10
6.10.	Recursos Administrativos	10
6.11.	Procesos	10
6.12.	Promoción o Comunicación	10
6.13.	Análisis FODA	11

6.14.	Marketing	11
6.16.	Investigación	12
6.17.	Estrategia	13
6.18.	Oferta	13
6.19.	Demanda	14
6.20.	Publicidad	15
6.21.	Estrategia de segmentación alta	15
7.	Metodología	17
7.1.	Enfoque	17
7.1.1.	Cuantitativo	17
7.2.	Alcance o tipo de investigación	17
7.3.	Técnicas e instrumentos	17
7.3.1.	Fuentes	17
7.3.2.	Herramientas	18
7.4.	Universo	19
7.5.	Muestra	20
7.5.1.	No probabilístico	21
8.	Diagnostico	21
8.1.	Datos de la organización.-	22
8.1.1.	Misión.-	22
8.1.2.	Visión.-	22
8.1.3.	Plan de pagos	22
8.1.4.	Organigrama	23
8.2.	Análisis interno.-	24
8.2.1.	Análisis del entorno específico (5 fuerzas de Porter).-	24
8.3.	Análisis Externo	33
8.3.1.	Análisis del entorno general (PESTEL)	33
8.4.	Diagnostico FODA	37
9.	Descripción del trabajo ejecutado	39
9.1.	Actividades programadas	39
9.2.	Actividades no programadas	40
10.	Propuesta central	40

10.1.	Objetivos de la política comercial	41
10.1.1.	Definir segmentos de mercado	41
10.1.2.	Estado del mercado	42
10.1.3.	Objetivos comerciales	42
10.1.4.	Plan de acción	43
10.2.	Definición de las políticas comerciales	50
10.2.1.	Ética	51
10.2.2.	Recursos Humanos	52
10.2.3.	Servicio	56
11.	Evaluación y resultados	57
12.	Conclusiones y recomendaciones	59
12.1.	Conclusiones	59
12.2.	Recomendaciones	61
13.	Bibliografía	62
	ANEXOS	64
	ANEXO 1	65
	ANEXO 2	73
	ANEXO 3	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de cronograma de actividades	3
Tabla 2 Resultados previstos	6
Tabla 3 Plan de pagos COTECO LTDA.	22
Tabla 4 Plan de pagos Vista Tv	29
Tabla 5 Plan de pagos Entel	30
Tabla 6 Plan de pagos Tigo	31
Tabla 7 Plan de pagos Inter Satelital	32
Tabla 8 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	32
Tabla 9 Análisis PESTEL	36
Tabla 10 Diagnostico FODA	37
Tabla 11 Presupuesto para obtener línea de WhatsApp	47
Tabla 12 Presupuesto para spots publicitarios	50
Tabla 13 tabla de evaluación y resultados	57
Tabla 14 Lista de encuestados	64
Tabla 15 Pregunta encuesta 01	74
Tabla 16 Pregunta encuesta 02	75
Tabla 17 Pregunta encuesta 03	76
Tabla 18 Pregunta Encuesta 04	77
Tabla 19 Pregunta encuesta 05	78
Tabla 20 Pregunta encuesta 06	79
Tabla 21 Pregunta encuesta 07	80
Tabla 22 Pregunta encuesta 08	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama antiguo	23
Figura 2 Diagrama de las cinco fuerzas de Porter	24
Figura 3 PESTEL	33
Figura 4 Grafico de la Pregunta 08	42
Figura 5 Propuesta de Promoción para Facebook	44
Figura 6 Propuesta de Promoción para WhatsApp	46
Figura 7 Grafico de pregunta 06	48
Figura 8 Grafico de Pregunta 04	50
Figura 9 Propuesta de Organigrama Unidad de Marketing	52
Figura 10 Encuestas realizadas por llamada telefonica	72
Figura 11 Formato de encuesta	73
Figura 12 Formato de encuesta	73
Figura 13 Grafico pregunta 01	74
Figura 14 Grafico encuesta 02	75
Figura 15 Grafico encuesta 03	76
Figura 16 Grafico encuesta 04	77
Figura 17 Grafico encuesta 05	78
Figura 18 Grafico encuesta 06	79
Figura 19 Grafico encuesta 07	80
Figura 20 Grafico encuesta 08	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dirigido tiene como finalidad presentar una propuesta del diseño de políticas comerciales para el reposicionamiento del servicio de televisión por cable de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada en la Ciudad de Cobija.

El punto central de esta investigación repercute en cómo afecta la falta de criterios y principios que guíen a la empresa en las relaciones con los clientes, como en la regulación de las promociones, oferta de los servicios para su conocimiento posicionándolo en la mente de sus clientes. Los objetivos de venta, condiciones de venta, organización de la fuerza de venta, canales de venta y Sistemas de control son base de una adecuada política comercial que requiere la cooperativa, esta política comercial y el plan de acción contribuirán al reposicionamiento del servicio de televisión por cable.

Con la elaboración del diseño de políticas comerciales para el servicio de televisión por cable se plantea incrementar su participación en el mercado y su reposicionamiento del servicio para contribuir al desarrollo de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

El universo que se va tomar en cuenta dado que la empresa utiliza estos datos será 13.920 viviendas con las que se contaban en el municipio de Cobija, tomando este dato como nuestro universo para la gestión 2018 debería existir 20.311 viviendas dándonos una muestra de 377 personas las cuales fueron encuestadas. Mediante los resultados obtenidos tras la elaboración de las encuestas se puede apreciar que la población y residentes de Pando tienen un sentido de pertenencia hacia el lugar donde residen, tomando este dato como ventaja competitiva para explotarla y que sea un motivo para reposicionar a la cooperativa en el servicio de televisión por cable.

Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de un diseño de políticas comerciales para el reposicionamiento del servicio de televisión por cable de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada en la Ciudad de Cobija generará su reposicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present a proposal for the design of commercial policies for the repositioning of the cable television service of the Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada in the City of Cobija.

The central point of this research has repercussions on how the lack of criteria and principles that guide the company when it comes to selling its services, both in relations with customers and in the regulation of promotions, offer services for his knowledge positioning it in the minds of his clients. The sales objectives, sales conditions, sales force organization, sales channels and control systems are the basis of an adequate commercial policy that the cooperative requires, this commercial policy and the action plan will contribute to the repositioning of the television service by cable.

With the elaboration of the design of commercial policies for the cable television service, it is proposed to increase its participation in the market and it's repositioning of the service to contribute to the development of the Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

The universe that will be taken into account given that the company uses this data will be 13,920 homes that were counted in the municipality of Cobija, taking this data as our universe for 2018 management there should be 20,311 homes giving us a sample of 377 people which were surveyed. Through the results obtained after the elaboration of the surveys it can be seen that the population and residents of Pando have a sense of belonging to the place where they reside, taking this data as a competitive advantage to exploit it and that it is a reason to reposition the cooperative in the cable television service.

With this research report I conclude that the execution of a commercial policy design for the repositioning of the cable television service of the Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada in the City of Cobija will generate its repositioning.

1. Antecedentes

La Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada fue creada el 28 de Octubre del 1978, originada por un convenio de cooperación técnica TASA/CORDENO, el mismo que posibilitó la implementación del proyecto, inicialmente la prestación del servicio de telefonía local se inicia con la cantidad de 300 líneas telefónicas, formalizada mediante escritura pública de transferencia N° 043 del 20 de Noviembre del 1990, posteriormente implementando los servicios de televisión por cable, internet y wifi, por sus servicios prestados a pesar de mantenerse en el rubro por bastante tiempo la imagen y el servicio han ido disminuyendo debido a las nuevas competencias.

La Cooperativa, es una entidad financiera sin fines de lucro, constituida como sociedad cooperativa de esta naturaleza jurídica privada ajustándose todo su accionar a sus estatutos y reglamentos propios debidamente aprobado por Resolución del Consejo Nacional de Cooperativa N° 057/91 de fecha 01 de Octubre del 1991, la misma que reconoce también su personería Jurídica N° 03224/87 del 30 de Enero del 1987. Para la prestación del Servicio Local y de Telefonía Pública, una vez acabado su periodo de exclusividad en el mes de noviembre del 2001, ha continuado desarrollando sus actividades dentro del marco de la Ley de Telecomunicaciones y sus exigencias que ella implica, los alcances del contrato de concesión suscrito con la SITTEL.

1.1. Título del trabajo

Elaboración de Políticas Comerciales para el Servicio de Televisión por Cable de la Cooperativa En Telecomunicaciones Cobija Limitada dentro del departamento de Pando.

1.2. Institución

Nombre de la institución

Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada

Naturaleza o campo de acción de la institución

Oferta de servicios: internet, televisión por cable, wi-fi, telefonía fija.

Principal ejecutivo de la institución

Ingeniero en Sistemas Alejandro Abrego Arias

Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.

Dirección: C. Miguel Becerra T./Pje. Luis Senseve

Tel.: 3 8422222

Web.: <https://boliviatelefonos.com/coteco.htm>

Importancia social de la institución

Es una cooperativa que desde hace 40 años fue la primera en ofrecer un servicio de telecomunicación en el departamento de Pando, de esta manera colaborando con la población a obtener estos servicios tanto telefónicos en sus inicios y posteriormente con el servicio de televisión por cable e internet, además de ser una empresa la cual con convenios interinstitucionales ayuda a los estudiantes de la Universidad Amazónica de Pando a realizar prácticas laborales, obteniendo así un beneficio mutuo para ambas instituciones y de esta manera a la población, formando a profesionales capaces y aptos.

Nombre del profesional a cargo del proyecto

Mgr. Cristóbal Gallardo Jiménez

Cronograma de actividades

Tabla 1

Tabla de cronograma de actividades

Objetivo Gral.	Objetivos específicos	Actividades	Tiempo de ejecución						
			Juñ	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Diseñar políticas comerciales del servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de telecomunicacio nes Cobija Limitada para su reposicionamien to en la ciudad de Cobija	Elaborar perfil sobre políticas comerciales para Coteco	Creación del perfil	■						
	Defender perfil creado para su ejecución	Defensa del perfil			■				
	Elaborar un diagnóstico situacional del entorno.	Diagnosti co situacional			■				
	Realizar un sondeo en el mercado por respecto a la percepción que se tiene del servicio.	Realizar encuestas				■			
	Diseñar políticas comerciales.	Desarroll o de políticas comerciales				■			
	Realizar un análisis y comparación de precios respecto a los de la competencia.	Diagnósti co de la competencia				■			
	Plantear políticas comerciales.	Conclusi ón de las políticas comerciales.					■		
	Revisar las políticas Comerciales	Revisión del trabajo					■		
	Presentar y defender el trabajo final	Defensa del trabajo final						■	

Fuente: *Elaboración propia*

2. Justificación del trabajo

2.1.Descripción del problema

El problema central de este trabajo es la falta de políticas comerciales dentro de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada en el servicio de televisión por cable, dichas políticas comerciales son los criterios y principios que guían a la empresa a la hora de vender sus servicios, tanto en las relaciones con los clientes como en la regulación de las promociones, oferta de los servicios para su conocimiento posicionándolo en la mente de sus clientes. Los objetivos de venta, condiciones de venta, organización de la fuerza de venta, canales de venta y Sistemas de control son base de una adecuada política comercial.

Se presupone que todas las empresas disponen de políticas comerciales, pero a la hora de la verdad muchos negocios no la han definido adecuadamente. La ausencia de políticas comerciales evita un adecuado proceso, en la regulación de normas del servicio, de cómo debe ser utilizado y lo que no se debe realizar al obtener el servicio prestado, la falta de publicidad y oferta del servicio, como también tener principios respecto a la inestabilidad que presentan los equipos tecnológicos y realizar el adecuado mantenimiento.

Los efectos que conllevan a la falta de estabilidad de clientes es el problema principal identificado dentro de Cooperativa en Telecomunicaciones Cobija Limitada, ya que estos clientes, optan por la búsqueda de otro proveedor que ofrece este servicio; la falta de publicidad provoca el desconocimiento de las ventajas, atributos, beneficios que la gente desconoce, el no tener trazado un objetivo de venta no da una meta que cumplir, no cuentan un canal de ventas de servicio establecido ya que la señal no llega a todos los puntos de Cobija.

2.2.Formulación del problema

¿Con el diseño de políticas comerciales se lograra el reposicionamiento del servicio de televisión por cable en la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada?

2.3.Justificación del problema

Este trabajo es importante para generar un apoyo a la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada de acuerdo a la crisis que actualmente está pasando, un punto débil y más relevante en el que es centrado este trabajo, es en la ausencia de políticas comerciales que trasciende a ingresos bajos, dejando a la empresa en una condición crítica. Aportando con

nuevas estrategias para lograr resolver inconvenientes dentro de la organización referida al área comercial de la empresa, y la organización respecto a las políticas que puedan normar el adecuado funcionamiento para poder ofertar el servicio de televisión por cable de manera eficiente.

Se pretende realizar políticas comerciales que rijan el adecuado funcionamiento que debería tener el servicio de televisión por cable en el área comercial contemplando aspectos como ser: trazar objetivos de venta teniendo bases y metas a alcanzar serán establecidas para cada periodo o ejercicio y el método para determinarlas, ya que deben ser racionales y realistas ajustadas a la empresa y al servicio que ofrece; las condiciones de venta principalmente, las condiciones de pago que deben aceptar los clientes y la forma en que serán otorgados los servicios; Canales de venta, qué medios se usaran para llegar a los clientes y qué peso tiene cada canal tiene en tu estrategia comercial dándoles más importancia a ese y el sistemas de control, de qué manera se va controlar la actividad comercial y el cumplimiento de las políticas que se definieron y por último que políticas regularan el adecuado funcionamiento de los equipos para ofrecer lo que los clientes esperan del servicio considerando sus necesidades.

3. Objetivos

3.1.Objetivo general

Diseñar políticas comerciales para el servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de telecomunicaciones Cobija Limitada para su reposicionamiento en la Ciudad de Cobija.

3.2.Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un diagnóstico situacional del entorno.
- ✓ Realizar un sondeo en el mercado respecto a la percepción que se tiene acerca de este servicio.
- ✓ Diseñar políticas comerciales.
- ✓ Plantear políticas comerciales.

4. Alcance del trabajo

4.1. Alcance temporal:

El trabajo Dirigido tiene una duración de 6 meses y se desarrolló en las instalaciones de la misma Cooperativa en Telecomunicaciones Cobija Limitada.

4.2. 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.

4.3. 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.

5. Resultados previstos

Tabla 2

Resultados previstos

Objetivo General	Resultados esperados	Actividades
Diseñar políticas comerciales del servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de telecomunicaciones Cobija Limitada para su reposicionamiento en la ciudad de Cobija.	El diseño de políticas comerciales ayudará al adecuado funcionamiento de los procesos que se requieren para el servicio de televisión por cable, de esta manera tener un control más riguroso en este servicio, dando a los usuarios la seguridad de cómo deben establecerse este tipo de conexiones, pagos, cobranzas, tiempos de conexión, reconexión, costos, etc.	-Recopilación de información secundaria. -Proceso de encuestas a los usuarios y no usuarios de tv cable de la empresa. -Proceso de entrevistas a los principales encargados del servicio de televisión por cable y a la gerencia. -Trabajo de gabinete. -Análisis e identificación de la estrategia. -Planteamiento de la estrategia. -Elaboración de la propuesta central.

Objetivos Específicos	Resultados esperados	Actividades
✓ Elaborar un diagnóstico situacional del entorno.	Con la elaboración del diagnóstico actual de la empresa respecto a factores internos y externos se podrá fortalecer y aprovechar los recursos de la empresa.	-Realizar un análisis de la competencia. -Recopilar información interna de la empresa. -Análisis de ambos puntos.
✓ Realizar un sondeo en el mercado respecto a la percepción que se tiene acerca de este servicio.	La percepción de los usuarios y no usuarios es muy importante para realizar una adecuada selección de la estrategia a implementarse.	-Realizar las encuestas a usuarios y no usuarios. -Tabulación y gráficos de las encuestas realizadas. -Análisis de los gráficos planteados.
✓ Diseñar políticas comerciales.	El diseño de políticas comerciales regirá el adecuado funcionamiento en los procesos para la adquisición de televisión por cable. Como también, ayuda a que se realicen todas estas actividades de la misma manera, independientemente de quien las realice.	-Recopilación de información. -Análisis de las funciones actuales dentro de la unidad. -Planteamiento de los procesos y políticas comerciales.
✓ Plantear políticas comerciales.	Desarrollo de un procedimiento idóneo y proceso adecuado que seguir, para el servicio de televisión por cable.	-Análisis de elementos y recursos disponibles. -Diseño de un procedimiento en base a los recursos obtenidos. -Propuesta de diseño de políticas comerciales.

Fuente: *elaboración propia*

6. Marco conceptual

6.1.Servicios

Un servicio actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler y Armstrong, 2012)

6.2.Diseño

Según el diccionario de publicidad y diseño gráfico define la palabra diseño como “un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, por lo que el diseño no solo es estético sino funcional” (Proenza Segura, 1999)

6.3.Estrategia

La estrategia es la forma en la que se emplean los recursos que se tienen de manera en que se desarrollen ventajas que a su vez actúen como piezas claves para superar al adversario. La estrategia define la forma en que se compite y es determinante para acceder a la (victoria. Morales, 2002: 23).

6.4.Organigrama

Respecto a este tema: Chiavenato indica que un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. En él se especifican las redes de autoridad y comunicación formales de la organización. (Chiavenato, 2001)

6.5.Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o

características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler y Armstrong, 2003)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta (Etzel y Walker,2003).

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (Kotler, 1990)

6.6.Los Recursos Organizacionales

La organización constituye el punto de convergencia de innumerables factores de producción, es decir de recursos deductivos que deben ser empleados con eficiencia y eficacia. Según Chiavenato la organización cuenta con los siguientes tipos de recursos:

6.7.Recursos físicos y materiales

Son los recursos básicos para poder producir bienes y productos o para prestar servicios especializados, están constituidos por los mismos espacios físicos, los locales, edificios y terrenos, el proceso productivo, la tecnología que lo orienta, los métodos y procesos de trabajo. (Chiavenato, 2006)

6.8.Recursos Humanos

Son las personas que ingresan y permanecen a trabajar en la organización dotados de una vocación encaminada al crecimiento y al desarrollo, siendo el único recurso vivo de la organización que deciden como manipular los demás recursos, Aportan a la organización con sus habilidades, conocimientos, actitudes, conductas, etc. (Chiavenato, 2006)

6.9. Recursos Mercadológicos

Medios por las cuales la organización entra en contacto con sus clientes y usuarios, el propio mercado de consumidores de los productos o servicios que ofrece la organización. Los recursos mercadológicos integran igualmente las actividades de análisis de mercado, la organización de ventas, promoción, propaganda, distribución, demandas del mercado, definición de precios, etc. (Chiavenato, 2006)

6.10. Recursos Administrativos

Son los recursos con los cuales se planean, organizan, dirigen, y controlan las actividades de la organización. Se encarga del proceso de toma de decisiones y de la distribución de información necesaria. (Chiavenato, 2006)

6.11. Procesos

Todas las fases que se deben atravesar para la creación y entrega de un servicio, entre ellos tenemos el proceso de atención al cliente, proceso de seguimiento a tramites, proceso de aranceles. (Hoffman & Bateson, 2011)

6.12. Promoción o Comunicación

La promoción encierra varias actividades que tratan de comunicar los beneficios del producto, a través de esta se trata de informar y persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general”. (Dvoskin, 2004)

6.13. Análisis FODA

Este modelo de análisis FODA permite detectar tanto las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado actual para el negocio, como las fortalezas y debilidades de tu empresa y personas que la forman.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo. (Humphrey, 1965)

6.14. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Philip Kotler, 2003).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Jerome McCarthy, 2001).

Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y

finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. (González, 2009)

6.15. Plan de Marketing

Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales (Ferrell, O. y Harline, M., 2013).

6.16. Investigación

La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos. (Kerlinger, 1993: 11)

La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos. (Arias 1974:53)

6.17. Estrategia

H. Igor Ansoff, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (Ansoff, 1976)

Tabatorny y Jarniu plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. (Tabatorny y Jarniu, 1975)

Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno. (Charles Hoffer y Schendel. 1978).

Todos los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar, esta idea se acentúa en 1982 con la obra de Michael Porter sobre las ventajas competitivas.

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. (K. J. Halten, 1987)

6.18. Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004)

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo". (American Marketing Association, 1985)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta". (Diccionario de marketing, 1999)

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004)

6.19. Demanda

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2004)

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". (Diccionario de Marketing, 1999)

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor

está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (Simón Andrade, 2005)

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar". (Gregory Mankiw, 1998)

6.20. Publicidad

Philip Kotler define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler, 2004)

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (American Marketing Association, 1985)

"La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores". (William M. Pride, 2005).

6.21. Estrategia de segmentación alta

La estrategia de segmentación alta consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. (Porter, 2012).

6.22. Posicionamiento

La posición del producto y/o servicio “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Philip, Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control, 1998)

6.23. Cinco Fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. (Chavarria, 2012)

6.24. Análisis PEST EL

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación. El número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector. (Ballen, 2012)

6.25. Estrategia de Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (Martínez, 2009)

7. Metodología

7.1.Enfoque

7.1.1. Cuantitativo

Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (Randall Geoffrey, 2003).

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) (Kotler Philip, 2004).

Según la definición de este autor, el presente trabajo presentara la observación de los clientes y personal de la empresa, evaluación y medición de la percepción de los clientes hallando un dato estadístico que ayude a la investigación en base a las encuestas que se realizaran, obteniendo así los datos cuantitativos necesarios.

7.2.Alcance o tipo de investigación

7.2.1. Exploratoria.-

Según el autor Fidias G. Arias, define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias 2012:23)

Por la definición ya mencionada, dentro del trabajo se realizara el nuevo estudio sobre la aplicación de políticas comerciales para esta institución, ya que es un tema que no había sido implementado en COTECO Ltda.

7.3.Técnicas e instrumentos

7.3.1. Fuentes

7.3.1.1.Primarias

Son aquellas fuentes de información en que sí es necesario realizar la valoración crítica de los artículos. Son las fuentes de información tradicionales, las que hemos utilizado siempre en primer lugar. (González, Álvarez, 2006; 2: 12)

Se utilizará información que nos proporcione la cooperativa, como también se realizará la observación y encuestas a los socios, usuarios y el personal encargado del servicio en televisión por cable, para determinar los canales publicitarios por los cuales son más accesibles y cómodos para los usuarios, como también detectar las falencias y disgustos que provoca que los clientes opten por acudir a otro proveedor del mismo servicio.

7.3.1.2.Secundarias

Son aquéllos en los que no son necesarios realizar la valoración crítica de los documentos, pues otros compañeros (generalmente expertos en esa materia) ya lo han realizado por nosotros. Son fuentes de información nacidas al amparo de la MBE, y se engloban dentro de lo que se viene denominando como investigación secundaria, es decir, aquella investigación realizada a partir de los datos de la investigación primaria, que ha merecido cada vez mayor atención, en tanto se ha ido constatando que es muy importante analizar, resumir e integrar toda la información como requisito indispensable para su divulgación y aplicación. (González, Buñuel Álvarez, 2006; 2: 12)

El trabajo también será realizado en base a fuentes literarias y consultas a más documentos que apoyen a la investigación en el aspecto teórico, de la misma manera en la búsqueda de la mejor estrategia, para utilizarla como plan de acción en la elaboración del diseño de políticas comerciales.

7.3.2. Herramientas

7.3.2.1.Encuestas

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 2004)

Se realizarán encuestas a la muestra que se obtuvo del universo, respecto a la percepción que los usuarios tienen en relación al servicio que ofrece COTECO

Ltda. e incluso a la implementación de sugerencias que tengan los clientes para la mejora de este servicio.

7.3.2.2. Entrevistas

Nahúm cree que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico. (Nahúm, 1985)

Las entrevistas serán realizadas al personal encargado directamente con el servicio de televisión por cable, para la obtención de una mejor información respecto al servicio que ofrecen, con la finalidad de realizar una investigación confiable.

7.3.2.3. Observación

En opinión de Sabino, la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Sabino, 1992:111-113).

La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple.

Mediante la observación se captará el estado en el que se brinda este servicio, ya sea de señal, interferencia, etc, para buscar soluciones y realizar una mejor planeación estratégica y los procesos dentro de la organización.

7.4. Universo

El universo que se va tomar en cuenta dado que la empresa utiliza estos datos será realizado en Bolivia, el departamento de Pando; en el Municipio de Cobija que según datos del INE en el año 2012 eran 13.920 viviendas con las que se contaban en el municipio de

Cobija, tomando este dato como nuestro universo a una tasa de crecimiento de población del 6.5% anual hasta el día de hoy, realiza la siguiente formula:

$$VT\ 2018 = 13.920 * (1 + 6.5\%)^6$$

$$VT\ 2018 = 13.920 * (1.065)^6$$

$$VT\ 2018 = 13.920 * 1.4591422965$$

$$VT\ 2018 = 20.311,26076728$$

Contando con un total de 20.311 viviendas aproximadamente para la gestión 2018.

7.5.Muestra

Se saca la muestra con los siguientes datos aplicándolo a la fórmula:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 1,96

N = Universo o población = 20.311

p = Probabilidad de ser elegidos = 0,50

q = Probabilidad de no ser elegidos = 0,50

E = Error de estimación = 0,05

n = Tamaño de la muestra = ¿?

Remplazando se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 20.311}{20.311 * 0,05^2 + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{19.506,6844}{51,7379}$$

$$n = 377,029$$

Habiendo realizado la formula nos da una muestra de 377 encuestas que deberían realizarse en diferentes zonas del Municipio de Cobija.

7.5.1. No probabilístico

Según el libro; Estadística para administración un tipo de muestreo no probabilístico es el muestreo de conveniencia, en el que los elementos de la muestra se selección de la muestra se seleccionan solo con base en el hecho de que son fáciles, económicos o convenientes de muestrear. (Berenson, Levine, Krehbiel, 2012)

Se va optar por realizar un muestreo no probabilístico debido a que se podrá manejar la selección de muestra buscando a familias claves que nos proporcionen información acerca de la percepción que tienen los usuarios y socios en relación al servicio que ofrece la empresa.

8. Diagnostico

Para la elaboración de las políticas comerciales es necesario conocer la situación y bajo que bases se sostiene la empresa, sus procedimientos, los objetivos que sigue, como también, considerar los puntos de vista que tiene la dirección y el alcance que los equipos de la empresa, para utilizarlos al máximo y de esta manera adoptar normas de conducta según su capacidad.

8.1.Datos de la organización.-

Capacidad.- 1300 conexiones

Actuales usuarios activos.- 600 Aproximadamente

8.1.1. 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 progreso de nuestros clientes.

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

8.1.3. Plan de pagos

Tabla 3

Plan de pagos COTECO LTDA.

TIPO DE PLAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tv cable Socio	84 canales:	130 Bs.
	11 canales nacionales	
	9 educativos	
Tv cable Usuario	7 infantiles	140 Bs.
	7 telenovelas	
	7 deportivos	
Tv consejo	2 noticiero mundial	70 Bs.
	5 música	
	16 películas	
	18 otros	
SERVICIOS ADICIONALES		
	traslado	80
	reconexión	20
	Inscripción	80

Fuente: *elaboración propia*

8.1.4. Organigrama

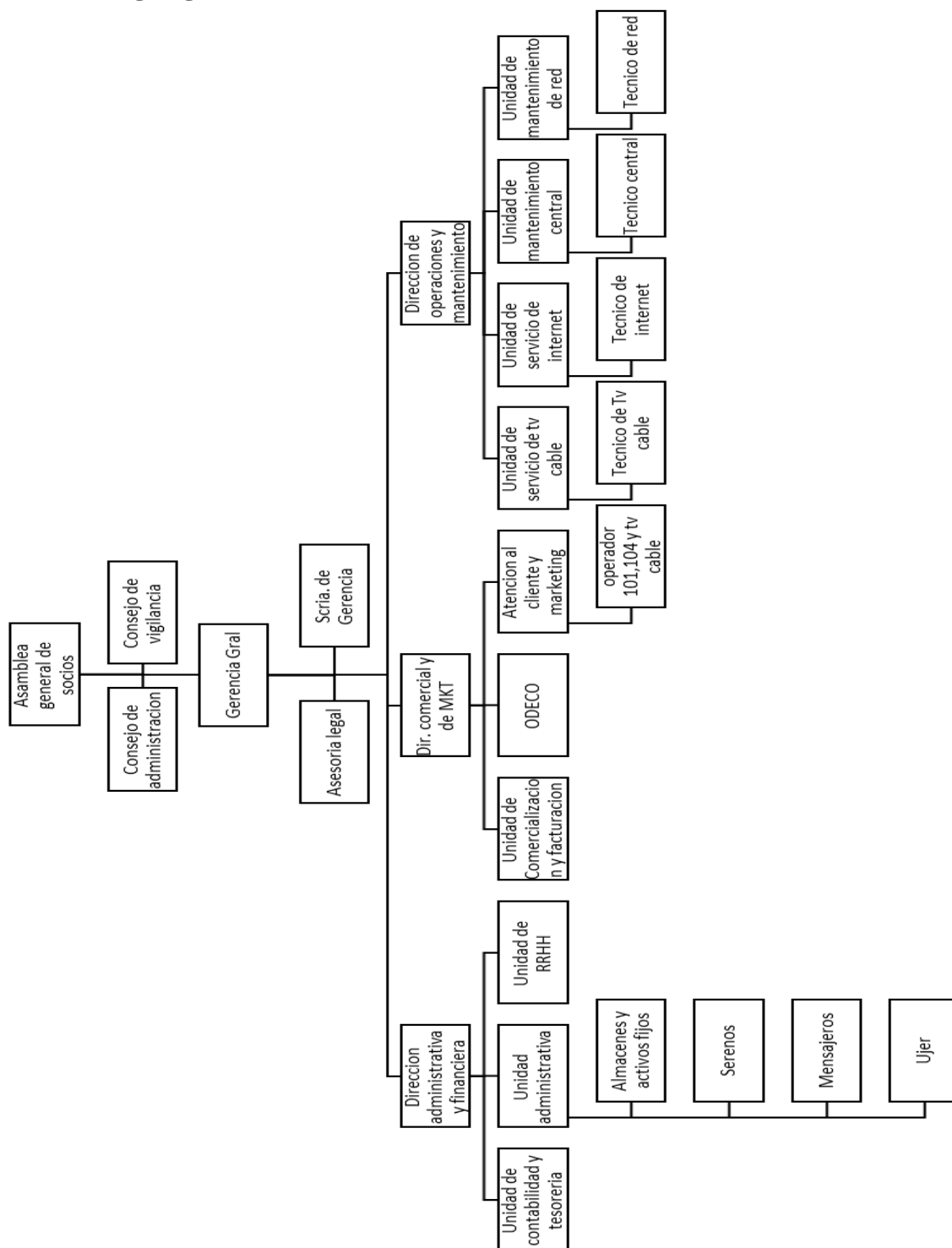


Figura 1: Organigrama antiguo

Fuente: Manual de funciones COTECO LTDA.

8.2. Análisis interno.-

8.2.1. Análisis del entorno específico (5 fuerzas de Porter).-

Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

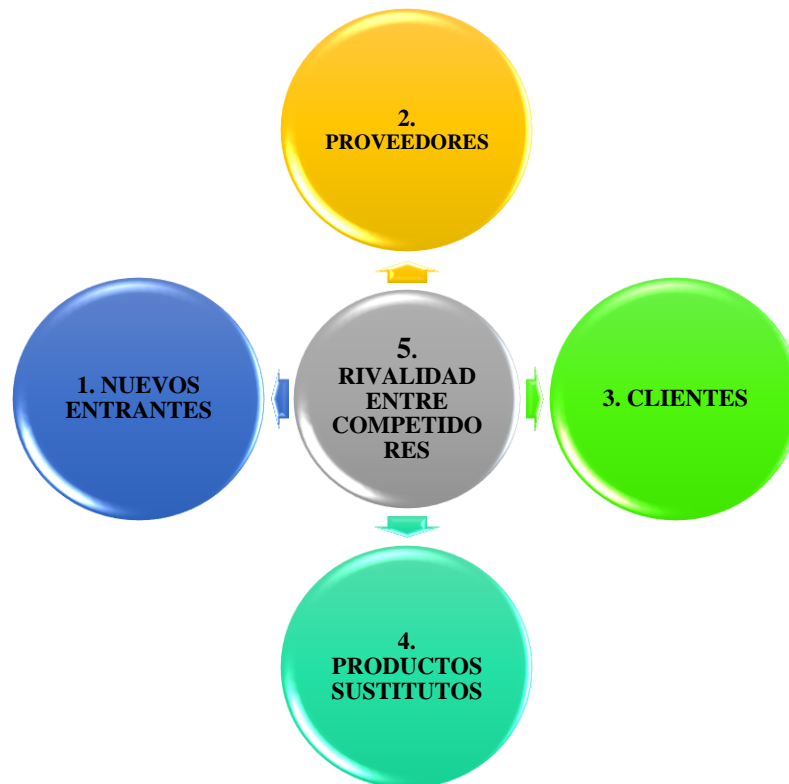


Figura 2: diagrama de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter (2002)

8.2.1.1. Nuevos entrantes.-

El Poder de los Nuevos Competidores es considerado "medio", principalmente dado por las altas barreras de entradas que constituye materializar un proyecto en telecomunicaciones, entre los principales aspectos encontramos:

- **Requerimientos de Capital:** Para la materialización de un proyecto de telecomunicaciones específicamente hablando del servicio de televisión por cable se requiere una inversión intensiva en capital, dado principalmente por; infraestructura, mobiliario, antenas, cableado, etc.
- **La tecnología.-** el adquirir una tecnología como la que manejará la cooperativa en telecomunicaciones Cobija limitada es difícil de igualar, ya que es un sistema de elevado costo y el adquirirlo es una barrera de entrada.

Existen otros factores que en menor impacto establecen barreras a la entrada para nuevos competidores, no obstante, los puntos anteriormente descritos son aquellos más relevantes a considerar para el presente análisis.

Dentro de las mismas barreras para ingresar a este sector se encuentran las de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) para la solicitud de licencia única que son:

Información legal

- Nota o memorial que especifique el alcance territorial de la licencia solicitada.
- Nombre, dirección, teléfono(s), correo electrónico y si corresponde, fax, casilla postal del solicitante.
- Resolución del Consejo Nacional de Cooperativas y Registro Nacional, estatutos.
- Fotocopia del Documento de Identidad del Representante Legal o del Titular designado.
- Certificado de Solvencia Fiscal otorgado por la Contraloría General del Estado, si corresponde.
- Poder Especial que acredite la personería del representante legal que especifique las facultades de apersonamiento y para realizar trámites ante la ATT.
- Fotocopia del Número de Identificación Tributaria NIT.
- Nómina y fotocopias o documentos de identidad de todos los miembros de juntas o consejos directivos o socios de personas jurídicas.
- Declaración Jurada de todos los miembros de juntas o consejos directivos de que no están comprendidos dentro de las prohibiciones de la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.
- Certificado de antecedentes del Representante Legal expedido por la entidad competente.

Información económica

- Balance de apertura o balance general correspondiente al último ejercicio anual presentado al Servicio de Impuestos Nacionales, según corresponda.
- Plan de negocio proyectado para un período de cinco (5) años, vinculados a la licencia solicitada que contenga además el programa de inversiones generales a efectuar.
- Fuentes de financiamiento, si corresponde, o demostrar que cuenta con los recursos necesarios para implementar el proyecto técnico presentado.

Información técnica

- Plan Técnico y cronograma de implementación para cinco (5) años, que contenga la descripción y ubicación de la red de telecomunicaciones propuesta, firmados por un profesional del área.
- Descripción de la cobertura geográfica.
- Identificación de la parte del espectro radioeléctrico que sea necesario, si es aplicable.

8.2.1.2. Proveedores

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación mediante la aplicación de diversas estrategias tales como; alza de precios, disminuir la calidad de los bienes o servicios brindados, pueden amenazar la industria, pudiendo en algunos casos apropiarse del valor.

Los proveedores en esta industria son diversos y de diferentes lugares, dentro de los más importantes está el señor Pedro Martínez, que es el proveedor de material que envía los materiales desde Guayara y como segundo más importante, desde el Perú el señor Juan Robles de la empresa Direc Tv que es el proveedor del Tv Cable.

Estos siendo los mayores proveedores de la empresa si pueden ejercer un poder medio de negociación sobre los productos que ofrecen.

8.2.1.3. Clientes

El poder de los clientes es "medio", sustentado principalmente por la originalidad de la empresa en ofrecer un servicio de una cooperativa netamente pandina, siendo este un aspecto importante al momento de elegir un servidor de este tipo para los usuarios pandinos y residentes, la posibilidad de mantener cautivo a un usuario es mínima debido a que los canales están en mantenimiento y presentan transmisión en algunos casos con problemas, por otra parte, si bien la oferta es variada, diversa y diferenciada hay que relacionarla con la aceptación que tendrán los usuarios, enfocando en lo que para ellos es un motivo para adquirir los servicios de la Cooperativa en Telecomunicaciones Cobija Limitada.

Cabe recalcar que un gran porcentaje de los usuarios de la cooperativa pueden ser clasificados en dos tipos uno de los cuales es considerado socio de la empresa el que además de contar con el servicio de televisión por cable, utilizan el primer servicio que empezó a ofrecer la cooperativa que es el servicio de telefonía fija y aun cuentan con este servicio, representando un alto porcentaje de los acreedores del servicio de televisión por cable siendo el 68,06% de la totalidad de usuarios que ocupan este servicio y 198 usuarios que no cuentan con el servicio de telefonía fija pero son usuarios normales de la empresa representado en porcentaje el 31,93%, siendo este un número mínimo que no representa el 50% de los usuarios, tomando en cuenta que los socios de la cooperativa pagan 130 Bs. Y los usuarios pagan 140 Bs.

8.2.1.4. Productos sustitutos

El poder que ejercen los productos sustitutos de este servicio es considerado alto dado que el proceso de producción para internet puede resultar bastante más barato que para otros soportes.

La posibilidad de acceso a internet es cada vez mayor tanto en los hogares, como en el trabajo, en múltiples ventanas, PC, portátil, móvil, consolas, etc.

La falta de interactividad de la televisión, unida a la poca variedad de contenidos, ha hecho que el espectador este un poco cansado de la televisión tradicional y necesite

otras ofertas. A esto hay que unirle una nueva generación de jóvenes que han nacido y crecido con internet, dado estos factores se afirma que los productos sustitutos son:

- YouTube y otros similares mediante usuarios que producen contenidos caseros y los suben a su web.
- Contenidos web como las redes sociales, juegos on line, etc.
- Consolas multiplataforma (juegos, Internet).
- Netflix

8.2.1.5.Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores es considerada "alta", en la industria de telecomunicaciones existen competidores mínimos pero que ofrecen de manera diversa este mismo servicio, ya sea por planes, canales HD, transmisión, etc, mejor de las que ofrece la Cooperativa en Telecomunicaciones Cobija Limitada; dado lo anterior para mejorar la posición competitiva en la industria, la compañía deberá recurrir a tácticas extremas para tales efectos, como resultado de lo anterior, la rentabilidad de la industria puede verse profundamente afectada puesto que se abarca tan solo un 2.95% del mercado en el municipio de cobija, considerando como competencia a las siguientes empresas:

- Vista tv plan de pagos.-

Descripción del servicio.

- ✓ Canales locales de Cobija.
- ✓ Instalación en 48 horas.
- ✓ Cobro a domicilio.
- ✓ Rápida atención.
- ✓ La programación en canales HD.
- ✓ Guía de programación en canales.
- ✓ Grabación de programas favoritos.
- ✓ Deportes en calidad HD.

✓ 50 Canales de música.

Tabla 4

Plan de pagos Vista Tv

TIPO DE PLAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tv analógica	80 canales	150 Bs.
Básico SD	93 Canales 50 canales de música 1 HD eventos	155 Bs.
Básico HD	81 Canales 50 Canales de música 8 HD	160 Bs.
Eco HD	87 Canales 50canales de música 12 HD	170 Bs.
Full HD	92 Canales 50 Canales de música 19 HD	180 Bs.

Fuente: *elaboración propia*

➤ Plan de pagos Entel.-

Tabla 5*Plan de pagos Entel*

TIPO DE PLAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Plan completo HD	Nacionales 21 Educativos 12 Entretenimiento 14 Películas 20 Infantiles 12 Deportes 11 Series 12 Femeninos 5 Noticias 4 Musicales 7 Música digital 15 Radio nacional 6 139 canales	183 Bs.
Plan especial	Nacionales 20 Educativos 8 Entretenimiento 9 Películas 18 Infantiles 10 Deportes 7 Series 8 Femeninos 5 Noticias 3 Musicales 5 Música digital 15 Radio nacional 6 114 canales	155 Bs.
Plan elemental	Nacionales 18 Educativos 4 Entretenimiento 7 Películas 13 Infantiles 7 Deportes 4 Series 5 Femeninos 4 Noticias 2 Musicales 3 Música digital 10 Radio nacional 6 83 canales	83 Bs.
Fox Premium	5 canales	49 Bs.
HBO Premium	4 canales	49 Bs.
Golden Premier HD	2 canales	29 Bs.
Adultos	2 canales	49 Bs.
SFN sports fighting network	1 canal	35 Bs.

Fuente: *elaboración propia*

➤ Plan de pagos tigo.-

Tabla 6

Plan de pagos Tigo

PLAN DE PAGO	DESCRIPCIÓN	MONTO
Semana plata	1 canal HD 55 canales SD	45 Bs.
Semana oro	6 canales HD 64 canales SD 1 canal de música digital	55 Bs.
Semana platino	10 canales HD 78 canales SD 51 canales de música digital	65 Bs.
Mes plata	1 canal HD 55 canales SD	150 Bs.
Mes oro	6 canales HD 64 canales SD 1 canal de música digital	180 Bs.
Mes platino	10 canales HD 78 canales SD 51 canales de música digital	225 Bs.

Fuente: *elaboración propia*

➤ Plan de pagos Inter Satelital

El kit satelital incluye.

- ✓ 1 decodificador HD.
- ✓ 1 tarjeta Inteligente.
- ✓ 1 LNB + Accesorios.
- ✓ 1 Antena Satelital.
- ✓ 30 primeros días del plan full HD a 1Bs.

Tabla 7*Plan de pagos Inter Satelital*

PLAN DE PAGO	DESCRIPCIÓN	MONTO
Plan Full HD	30 Canales HD 11 Canales internacionales 11 Audios 8 deportes 7 canales internacionales 2 musica 8 nacionales 11 Infantiles 28 Cine y series 4 noticias 20 variedades	185 Bs.

Fuente: *elaboración propia***Tabla 8***Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

Fuerzas	Nuevos entrantes	Poder neg. Clientes	Productos sustitutos	Poder Neg. proveedores	Intensidad de Rivalidad
Índice	Baja	Medio	Alta	Medio	Alta

Fuente: *elaboración propia*

8.3. Análisis Externo

8.3.1. Análisis del entorno general (PESTEL)

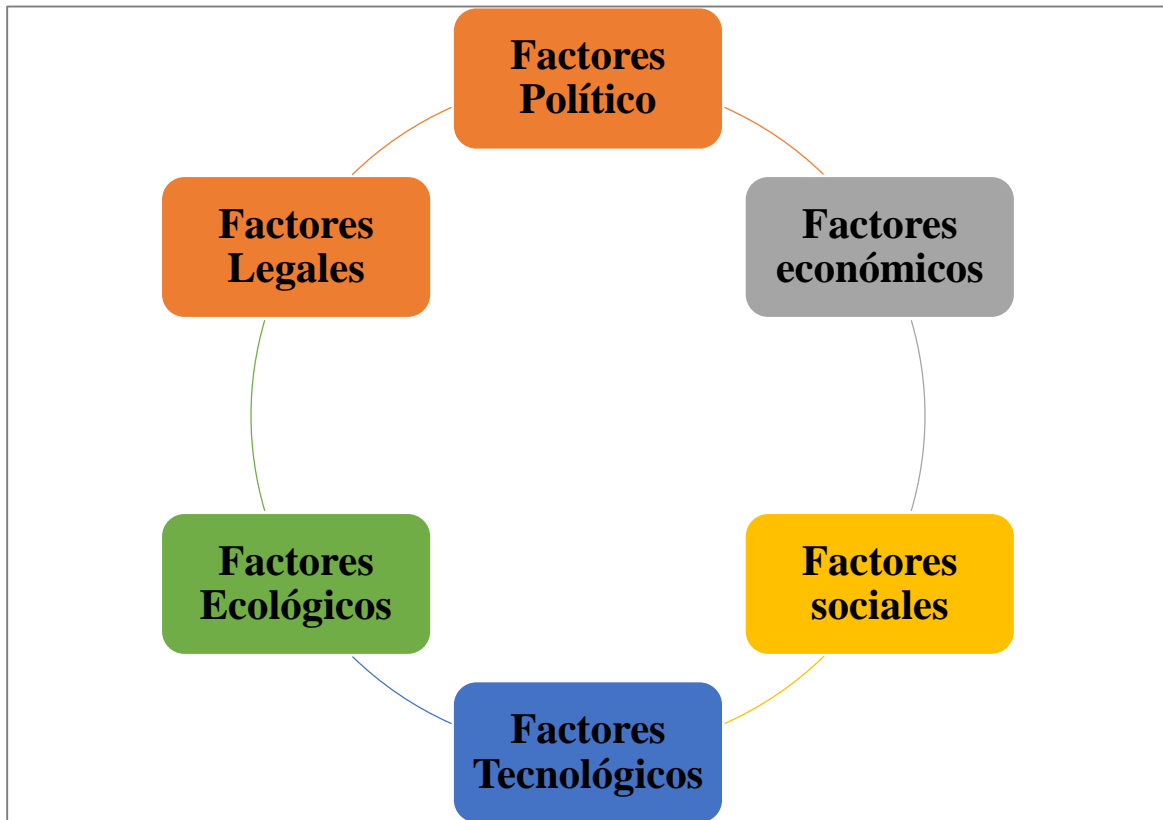


Figura 3 PESTEL

Fuente: Fahey y Narayanan (1986)

8.3.1.1. Factor Político

Dentro de la ley 164 de la ATT menciona que Los Gobiernos Municipales Autónomos deben:

Autorizar la instalación de torres y soportes de antenas y las redes, entendiéndose estas últimas como la implementación de la infraestructura subterránea y aérea en el ámbito de su jurisdicción.

Este factor político afecta de manera media a la extensión del cableado, para realizar conexiones a lugares alejados las antenas deben ser autorizadas, esto es proyectado a manera futura para dar una mejor transmisión.

8.3.1.2.Factor Económico

La economía actual es un factor del entorno de la empresa, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas durante los últimos cinco años el producto interno Bruto de Bolivia ha ido incrementando de 31.294.253 a 38.487.830 miles de bolivianos, el índice de precios al consumidor tuvo un crecimiento promedio de 2,50 a 5,76 del 2010 al 2014 y según datos del Banco Central de Bolivia la inflación durante el mismo periodo ha reducido de 7,18% a 5,19% la deuda externa de Bolivia tuvo un incremento de 2.600,6 a 5,261,8 millones de dólares. Estas variables económicas muestran un margen de incertidumbre puesto que la crisis económica está afectando de forma global a muchos países y por ende a Bolivia, pero aun así Bolivia refleja datos positivos como el crecimiento del PIB, una aparente reducción de la inflación a excepción de la deuda externa que se incrementó en las últimas gestiones, por lo que se definen estas variables positivas con el PIB, positiva para el IPC, positiva para la tasa de inflación.

8.3.1.3.Factor Social Cultural

En la parte de crecimiento poblacional, según datos del instituto nacional de estadísticas la tasa de crecimientos instituye las más altas de América Latina, con un promedio anual de 2,03% que significa un total de 10.389.913 de personas, es decir, 2.115.588 más que el 2001. Paralelamente dentro de Bolivia, Cobija es la ciudad con la mayor tasa de crecimiento demográfico a nivel nacional con un 6,5% definiendo esta variable como positiva, ya que Cobija es la ciudad con menos conflictos sociales a comparación del resto del país y muy favorable al ser una zona fronteriza con los países del Brasil y Perú.

Cabe recalcar que tanto pandinos como también los residentes del departamento de Pando dentro de su cultura poseen un sentido de pertenencia hacia el lugar en el que habitan, el cual se encuentra en desarrollo y la mayoría de estas personas apoyan a empresas que pertenecen y nacieron en esta región lo cual implica que este factor es positivo en este sentido.

8.3.1.4.Factor Tecnológico

En este punto se analizan variables como acceso a nuevas tecnologías, vías y canales de información y el uso de nuevas tecnologías. En Bolivia el uso de nuevas tecnologías cada vez va incrementando más al pasar de los años, esto debido a que la globalización es cada vez más prominente y las vías de información cada vez son más cortas permitiendo un mayor flujo de intercambio de información a nivel global.

Entonces se puede definir que el entorno tecnológico negativas ya que debido al avance tan prominente de este medio, los equipamientos de la Cooperativa han quedado obsoletos a comparación de la tecnología actual de la competencia que tiene capital para equipamientos más actuales, pero aun siendo de esta manera el equipo aún tiene capacidad para más conexiones y se plantea en un futuro no muy lejano realizar la renovación y ampliación de estos equipos.

8.3.1.5.Factor Ecológico Ambiental

Dentro del factor ambiental se encuentra con datos de lluvias moderadas para gran parte de Bolivia, lo que representa potenciales riesgos de inundación y desborde de ríos en Beni y ahora también en Pando, en el norte del país. Los dos departamentos, junto a Chuquisaca, Cochabamba, La Paz, Tarija y Santa Cruz, justamente están declarados en alerta Naranja por el temporal que se avecina.

La situación de alerta se mantiene ante el pronóstico de lluvias moderadas y persistentes en gran parte de Bolivia para lo que queda de esta semana. Lo más difícil se concentra en gran parte de Pando, los ríos han estado en crecidas constante y si esto se desata la posibilidad de inundaciones, que esto a su misma vez pueden afectar indirectamente a la economía de cualquier empresa o negocio siendo esta una variable negativa para el negocio, además de que en esta época de lluvias para Pando ocasiona una mala transmisión de los canales y dificultad de ingreso a algunos barrios por las calles en mal estado.

8.3.1.6. Factor Legal

Hablando de términos legales según la LEY N° 164:

LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011

DECRETA:

LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

TÍTULO III TELECOMUNICACIONES

CAPÍTULO PRIMERO ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

Artículo 12. (INTERFERENCIA). La interferencia perjudicial del espectro radioeléctrico debe ser evitada, la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes impondrá estándares técnicos para controlar dicha interferencia y podrá imponer sanciones apropiadas sobre el operador del aparato infractor, de acuerdo a reglamento.

Este factor podría ser considerado equilibrado puesto que la época de lluvias es lo que afecta en una correcta transmisión de programación siendo la interferencia mínima, por otro lado, este problema está siendo subsanado y puesto en mantenimiento.

Tabla 9

Análisis PESTEL

Variables	Tipo de calificación				
	Muy negativo	Negativa	Equilibrada	Positivo	Muy positivo
Factor Político			X		
Factor Económico				X	
Factor Social				X	
Factor Tecnológico		X			
Factor Ecológico			X		
Factor Legal			X		

Fuente: *elaboración propia*

8.4. Diagnostico FODA

Tabla 10

Diagnostico FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Equipo básico para realizar conexiones del servicio de televisión por cable. - Equipamiento con la capacidad de aumentar más canales. - Los canales que se ofrecen a diferencia de la competencia son locales, nacionales, brasileros y peruanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de base de datos sobre información de los usuarios activos de la empresa. - Difusión inadecuada e inoportuna al momento de realizar promociones. - Ausencia de un departamento de marketing. - Falta de políticas comerciales.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Es una empresa Pandina. - Clientes con sentido de pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con canales en HD y programación variada. - Equipamiento un tanto antiguo que ocasiona que nuevas conexiones no tengan una resolución nítida. - Problemas legales con antiguos empleados de la cooperativa. - Tiempo de lluvia, que afecta a la transmisión.

Fuente: *elaboración propia*

Factores internos

Fortalezas

- ✓ Equipo básico para realizar conexiones del servicio de televisión por cable.- en este sentido la empresa cuenta con un equipo relativamente completo e indispensable para poder cumplir con todas las conexiones necesarias y que requieran mantenimiento o presenten problemas en la instalación.
- ✓ Equipamiento con la capacidad de aumentar más canales.- según datos e información recabada existe la capacidad de aumentar más canales ya sean musicales entre otros.
- ✓ Los canales que se ofrecen a diferencia de la competencia son locales, nacionales, brasileros y peruanos.- a diferencia de la competencia y realizando una comparación de las grillas, se rebela que la empresa tiene la ventaja de tener más canales nacionales, peruanos y brasileros.

Debilidades

- ✓ Falta de base de datos sobre información de los usuarios activos de la empresa.- Como es de conocimiento, el tener una base de datos de los clientes es vital para una empresa, siendo que la cooperativa no cuenta con una es una debilidad para l empresa.
- ✓ Difusión inadecuada e inoportuna al momento de realizar promociones.-en la empresa no existe una unidad específica que se encargue del área de marketing, por lo tanto la difusión de publicidad no es al momento, de esta manera no provocan una reacción en los usuarios.
- ✓ Ausencia de un departamento de marketing.- La empresa no cuenta actualmente con esta unidad, lo cual genera una debilidad en la empresa ya que nadie se encarga de la imagen corporativa.
- ✓ Falta de políticas comerciales.- una de las debilidades grandes de la empresa no tener establecido los plazos, objetivos de ventas, estrategias comerciales y una fuerza de ventas que hagan este trabajo y todos estos puntos son parte de una política comercial.

Factores Externos

Oportunidades

- ✓ Es una empresa Pandina.- al ser una empresa del departamento de Pando genera una ventaja respecto a la competencia.
- ✓ Clientes con sentido de pertenencia.-los residentes y pandinos apoyan a la empresa por el hecho de ser Pandina.

Amenazas

- ✓ Competencia con canales en HD y programación variada.-una de las características de la competencia y que actualmente la empresa no tiene es el servicio de canales en HD siendo una amenaza.
- ✓ Equipamiento un tanto antiguo que ocasiona que nuevas conexiones no tengan una resolución nítida.- dado que no se cuentan con los recursos económicos necesarios no se puede realizar la compra de nuevos equipos que ofrezcan una mejor transmisión.
- ✓ Problemas legales con antiguos empleados de la cooperativa.- actualmente existen problemas legales de la empresa para con antiguos empleados lo cual es una amenaza para el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Tiempo de lluvia, que afecta a la transmisión.- una amenaza en los tiempos de lluvia para la empresa es que ellos ocasionan una mala transmisión en los canales causando molestias de los usuarios.

9. Descripción del trabajo ejecutado

El presente trabajo sobre elaboración de políticas comerciales tiene la finalidad establecer la manera adecuada e idónea para promover las actividades que realiza la cooperativa en el servicio de televisión por cable que ofrece a la población en general.

9.1.Actividades programadas

- a) Recopilación de información acerca de políticas comerciales.
- b) Recopilación de datos acerca de la competencia

- c) Elaboración de diagnóstico situacional.
- d) Análisis de estrategias adecuadas.
- e) Análisis de tendencias del mercado.
- f) Elaboración de encuestas.
- g) Realización de llamadas telefónicas para realizar las encuestas a usuarios y no usuarios de la cooperativa.
- h) Elaboración de entrevistas al gerente y encargado del servicio de televisión por cable.
- i) Análisis de encuestas y elaboración de gráficos.
- j) Análisis de las entrevistas.
- k) Redacción de la propuesta central de acuerdo a los datos recabados.

9.2. Actividades no programadas

- a) Viaje a puerto Maldonado, a la Expo Perú para difusión y venta de espacios publicitarios dentro de la guía telefónica para de esta manera tener alianzas con el país vecino, mostrando ventajas y espacios turísticos, beneficiando tanto al departamento de Pando como también al país Perú.
- b) Promoción para el barrio 1ro de mayo con el servicio de televisión por cable, donde se realizó una nueva extensión, lanzando una promoción de 64 canales por 80 bs, para el cual se visitó casa por casa ofreciendo este servicio en dicho barrio.

10. Propuesta central

La estrategia de segmentación alta consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. (Porter, 2012).

Basándonos en la estrategia planteada las opiniones, actitudes e intereses de los usuarios permitirán desarrollar una estrategia que posicione a la empresa, orientando a su estilo de vida y el concepto que los mismos tengan de la empresa, como también, los atributos que hallen de COTECO para utilizar esto como ventaja, atacando a este segmento o sector con

publicidad masiva, de manera que no genere elevados costos para la empresa, utilizando publicidad BTL (Below the line/ debajo de la línea) ya que esta publicidad utiliza canales más directos para que exista comunicación con sus potenciales usuarios en este caso con un nicho en específico y la estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Podrá ser utilizada para realizar estrategias de posicionamiento y reconstrucción de marca de los cuales seleccionaremos las más eficientes.

10.1. Objetivos de la política comercial

Para una adecuada elaboración de políticas comerciales se va realizar el análisis y definición de ciertos puntos que serán vitales para el desarrollo de las políticas comerciales para la empresa, estos objetivos en los cuales debemos centrarnos son:

10.1.1. Definir segmentos de mercado

El segmento de mercado objetivo será un grupo que tenga características similares respecto al porque preferirían utilizar un servicio de la cooperativa; habiendo realizado las encuestas correspondientes y hecho un análisis de las mismas muestras que; los motivos por los cuales la población pandina o residentes utilizan el servicio de la cooperativa, pese a que la misma no ofrezca de manera totalmente eficiente y satisfactoria una transmisión adecuada, es que la población apoya el hecho de que es una empresa pandina que según encuestas realizadas un 56% de la muestra apoya a la empresa por ser de Pando, y un 38% por la programación que ofrece.

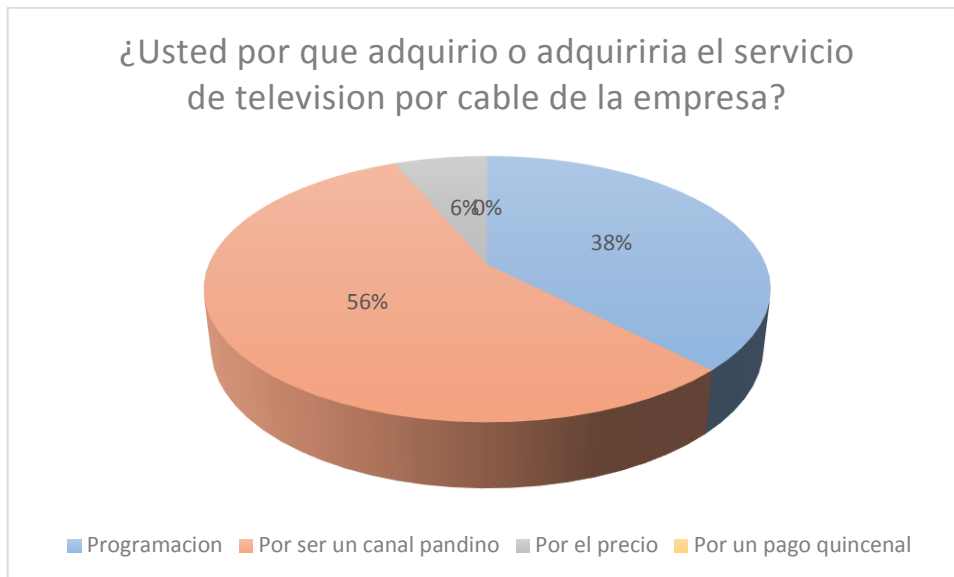


Figura 4 Grafico de la Pregunta 08
Fuente: *Elaboración Propia*

10.1.2. Estado del mercado

Actualmente la empresa abarca un 2.95% del mercado pandino en el servicio de televisión por cable considerados como clientes reales, dejando un 97.05% de mercado libre siendo estos los clientes potenciales o que utilizan el servicio de otros servidores.

10.1.3. Objetivos comerciales

Según información recopilada de la empresa la capacidad de conexiones que tiene el equipamiento es de 1300 del cual solo es utilizada un 46.15% pretendiendo utilizar el equipamiento en un 66.15% para finales de la gestión 2019 representado aproximadamente a 260 usuarios más, que con las promociones y con ayuda del personal por mes debería existir 22 nuevas conexiones.

10.1.4. Plan de acción

10.1.4.1. Publicidad BTL

Se plantea utilizar la estrategia de segmentación alta apoyada en la publicidad BTL ya que nos genera menores costos y permitiría a la empresa tener una interacción directa con los usuarios.

Marketing Digital

Usa internet no sólo como medio para encontrar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback (Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido) con los usuarios de diferentes partes del Municipio de Cobija, por lo que buscaremos resaltar la opinión de los usuarios de manera online o por redes sociales, de las que son más frecuentadas por los usuarios.

10.1.4.1.1. La página de Facebook.

Según las encuestas realizadas muestran que un 46% tiene afinidad hacia este medio, y prefiere utilizarlo para enterarse novedades de la empresa.

Actualmente existe una página de Facebook la cual no está en uso, desaprovechando este recurso ya que es económico y se puede llegar de manera directa con los usuarios.

Responsable.-

El en cargo de la unidad de marketing se encargara de tener un perfil activo en Facebook ya que ayudará a que los usuarios acaben pensando en la cooperativa al momento de elegir un servicio de telecomunicaciones.

Lo más importante en una red social es que haya interacción entre las publicaciones que se realizan y los usuarios.

Contenido.-

Éste tendrá que incorporar publicaciones sobre los servicios que ofrece, promociones, sus características, beneficios, costos, además de explicar algunas curiosidades cómo el nombre del establecimiento o quiénes son los miembros del equipo.

COTECO
COOPERATIVA DE TELECOMUNICACIONES COBIJA LTDA.

es mi gente

Amigo uno

Amigo dos

En estos momentos conoces a los amigos de verdad...
Escoje tu plan MI AMIGO ALIADO
EL TV CABLE MAS ACCESIBLE DE COBIJA

100 Bs. Mensual

Trae a dos amigos y los 3 pagaran tan solo 100 Bs.

84 canales

Cobro a domicilio

Canales locales

Instalación 48 Hrs.

Dirección: C. Miguel Becerra T./Pje. Luis Senseve
Tel.: 3 8422222 Cel.: 7000000

Figura 5 Propuesta de Promoción para Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Tiempo.-

Para mantener un perfil activo, este tipo de publicaciones entre otras deberían ser exhibidas los días lunes, miércoles y viernes en horarios de la mañana sin descuidar la interacción y rápida respuesta hacia los comentarios y sugerencias de los usuarios e interesados.

Presupuesto.-

El tener una página en Facebook de la empresa no implica costos, dado a que la empresa ya cuenta con equipos de computación y el internet para realizar las publicaciones y creación de material para realizar las publicaciones.

10.1.4.1.2. Numero de WhatsApp

Según las encuestas realizadas para la mayoría de los usuarios se les es más cómodo acudir a esta aplicación que es económica, rápida y al alcance de casi todos los usuarios ya que no todos realizan o tienen llamadas telefónicas.

Responsable.-

El encargado de atención al cliente será el directo responsable de recepcionar los comentarios, sugerencias, reclamos, etc. y derivarlos al área correspondiente elaborando un informe sobre ellos y atendiendo de manera idónea.

Contenido.-

Además de dar respuesta a los usuarios, la persona encargada de atención al cliente tendrá que realizar las publicaciones de manera que mantenga actualizados a los usuarios respecto a las actividades que la empresa realiza.

Las mismas publicaciones son generadas por el encargado de la unidad de marketing el cual deriva el contenido a atención al cliente que se encarga de realizar las publicaciones por el medio de WhatsApp.

COTECO **CABLE TV 1ro. DE MAYO**
es así gente

Canales

6 COTECO TV	9 ATB	10 BoliviaTV	14 UNITEL	15 BOLIVISION	16	17 LUTA OPORTUNIDAD	18 TVU	19 45°MIG
20 TVCULTURA	21 pat	22 uno	23 activa	24 rtp	25 NATIONAL GEOGRAPHIC	26 HISTORY	27 ANIMAL PLANET	28 A&E
29 Discovery	30 ID	31 BOOMERANG	32 XD	33 Disney JUNIOR	34 discovery kids	35 Disney	36 CN	37 NICKELODEON
38 lnovelas	39 Pasiones	40 Canal de las Estrellas	41 TELEMUNDO	42	43	44 américa	45 UFC	46 ESPN
47 FOX SPORTS	48 FOX SPORTS 2	49 SPORTV	50 ESPN+	51 DIRECTV sports	52 BAND	53 sbt	54	55
56 telesur	57 CNN	58 TELEHIT	59 play	60 MIGENTE	62 RVS	63 h TV	64 FOX	64 HBO
65 CINEMAX	66 CABLE CHANNELS	67 AXN						

LA PROMOCIÓN ES:

- Para la Av. 1ro de Mayo.
- Con vigencia hasta el 12/oct/18.

ADEMÁS TE OFRECEMOS:

- Canales locales de Cobija.
- Cobro a domicilio.
- Grilla de programación.

PROMOCIÓN
80 Bs.
Mensual

Dirección: C. Miguel Becerra T/Pje. Luis Senseve
Tel.: 3 8422222 Cel.: 7000000

Figura 6 Propuesta de Promoción para WhatsApp
 Fuente: Elaboración Propia

Tiempo.-

El tiempo para realizar las publicaciones serán los mismos que las publicaciones en Facebook, deberán ser exhibidas los días lunes, miércoles y viernes en horarios de la mañana teniendo una pronta respuesta por parte de la empresa y la recepción de reclamos será en todo el horario de oficina.

Presupuesto.-

El único costo que requiera esta herramienta será de la compra del chip y el celular corporativo; en un presupuesto de lo siguiente:

Tabla 11:

Presupuesto para obtener línea de WhatsApp

DETALLE	PRECIO
Chip	10 Bs
Celular Samsung J5 prime	1200 Bs.
Costo de internet	0 Bs.
TOTAL	1210 Bs.

Fuente: *elaboración propia*

10.1.4.2. Publicidad ATL

Como también será utilizada la estrategia que abarca un mercado más grande para la reconstrucción de marca apoyada en la publicidad ATL que es la más común y además según las encuestas la más apoyada con un 48% que la población afirma que prefieren utilizar este medio para enterarse de novedades de la empresa, en donde con la activación del canal de COTECO Ltda. que es el canal 6, donde se puede empezar a lanzar publicidad sobre la empresa consiguiendo más audiencia y auspiciadores.

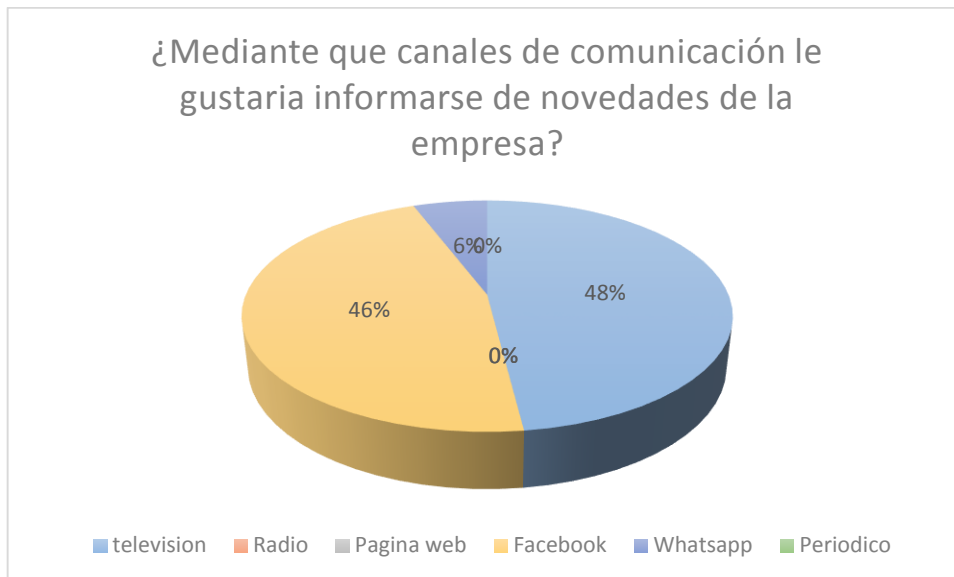


Figura 7 Grafico de pregunta 06
Fuente: *Elaboración Propia*

10.1.4.2.1. Televisión

Los anuncios de televisión suelen tener mejor conexión con el cliente ya que prefieren imágenes con audio y movimiento a otros formatos como solo de audio.

Responsable.-

El encargado de la unidad de marketing estará encargado de dirigir el spot y conseguir un agente externo que lo cree; como también, que los mismos sean lanzados de manera trimestral.

Contenido.-

El spot emocional será una buena opción al momento de crearlo, si existe algo que llame la atención de los usuarios al momento de comprar es el sentimentalismo, ayudándolo a sentirse identificado con la cooperativa y al mismo tiempo con Pando; e influir en su decisión al momento de elegir un servidor de televisión por cable, utilizando la ventaja de ser una cooperativa de telecomunicaciones del departamento.

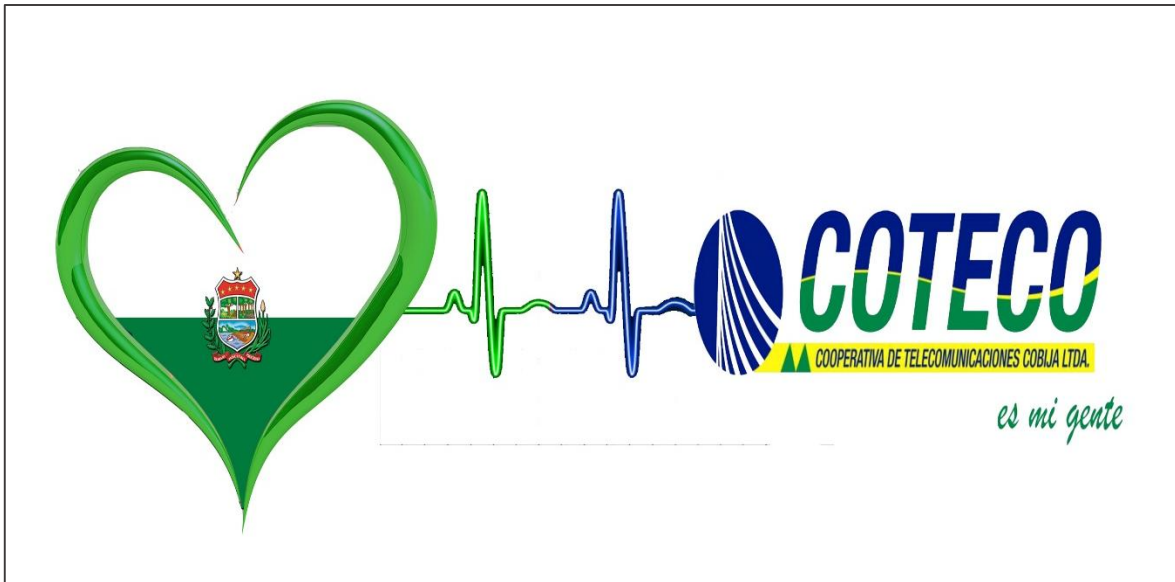


Figura 8: Publicidad orientada al sentido de pertenencia
Fuente: Elaboración propia

Tiempo.-

Los horarios para lanzar una publicidad por este medio serán en el que los usuarios son más centrados los fines de semana dentro de los comerciales de películas puesto que un 25% de la población apoya el hecho de que en el canal 6 de la cooperativa se transmitan películas actuales y entre semana en los comerciales de los noticieros y revista que no requerirá costos por la transmisión.

Para un mejor conocimiento de la población que no cuente con el servicio de televisión por cable de la empresa, no teniendo acceso al canal 6, será necesario realizar una transmisión del spot publicitario por el canal con mayor tv audiencia que es el canal 15 SPC; realizando este de manera trimestral en horario meridiano.

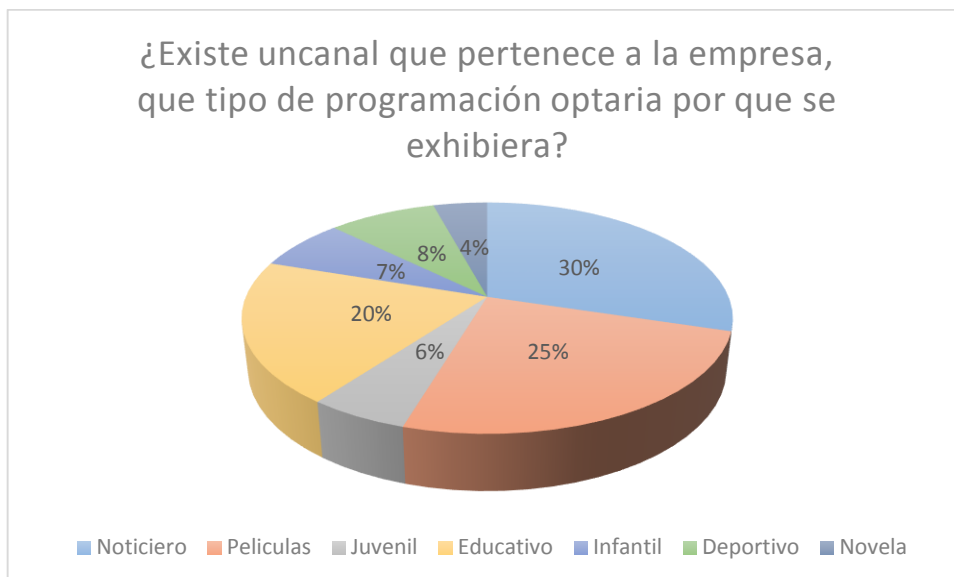


Figura 9 Grafico de Pregunta 04

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto.-

Debido a la situación actual de la cooperativa para maximización de recursos económicos el spot será publicado por el mismo canal de la cooperativa y por el canal de mayor audiencia que es el canal SPC canal 15

Tabla 12:

Presupuesto para spots publicitarios

Detalle	Cantidad	Mes	Año
Spot	4	600 Bs.	2.400 Bs.
Transmisión canal SPC	4	1.500 Bs.	6.000 Bs.
TOTAL		2.100 Bs.	8.400 Bs.

Fuente: elaboración propia

10.2. Definición de las políticas comerciales

Para la elaboración de las políticas de servicios nos centraremos en 3 puntos principales para la mejor entrega del servicio, siendo estas la ética, los recursos humanos y el servicio:

10.2.1. Ética

Los valores que debe mantener la empresa según la observación que los usuarios toman en cuenta al momento de ser atendidos o tener contacto con los funcionarios de la empresa son:

- **Respeto**

El respeto es la relación de cortesía que se tiene hacia otras personas y en este caso que los funcionarios deben tener, para con las personas.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es un principio ético de cada individuo que se refiere al cumplimiento de un compromiso adquirido y al hecho de responder por nuestras acciones y por las de la empresa siendo cumplidos.

- **Empatía**

La empatía es la capacidad que tenemos los seres humanos de “conectarnos” afectivamente con otro individuo, de compartir y comprender sus emociones y sentimientos. Ser empáticos nos permite entender el proceder de otra persona

- **Igualdad**

La igualdad significa que las personas sean tratadas de modo que todas puedan obtener los mismos resultados sin importar los factores particulares que condicionen a cada individuo.

10.2.2. Recursos Humanos

Actualmente la cooperativa no cuenta con la unidad de marketing ni un área que se encargue específicamente sobre la imagen corporativa de la empresa, el siguiente organigrama es una propuesta que debería implementarse, el cual fue elaborado por la estudiante Rosario Collins de la carrera de administración de empresas que paralelamente a el presente trabajo, ella está realizando el organigrama nuevo para la cooperativa, en apoyo con mi persona fue elaborada esta sección de la unidad de marketing que es necesaria para la empresa.

- Fuerza de ventas (Supuesto)

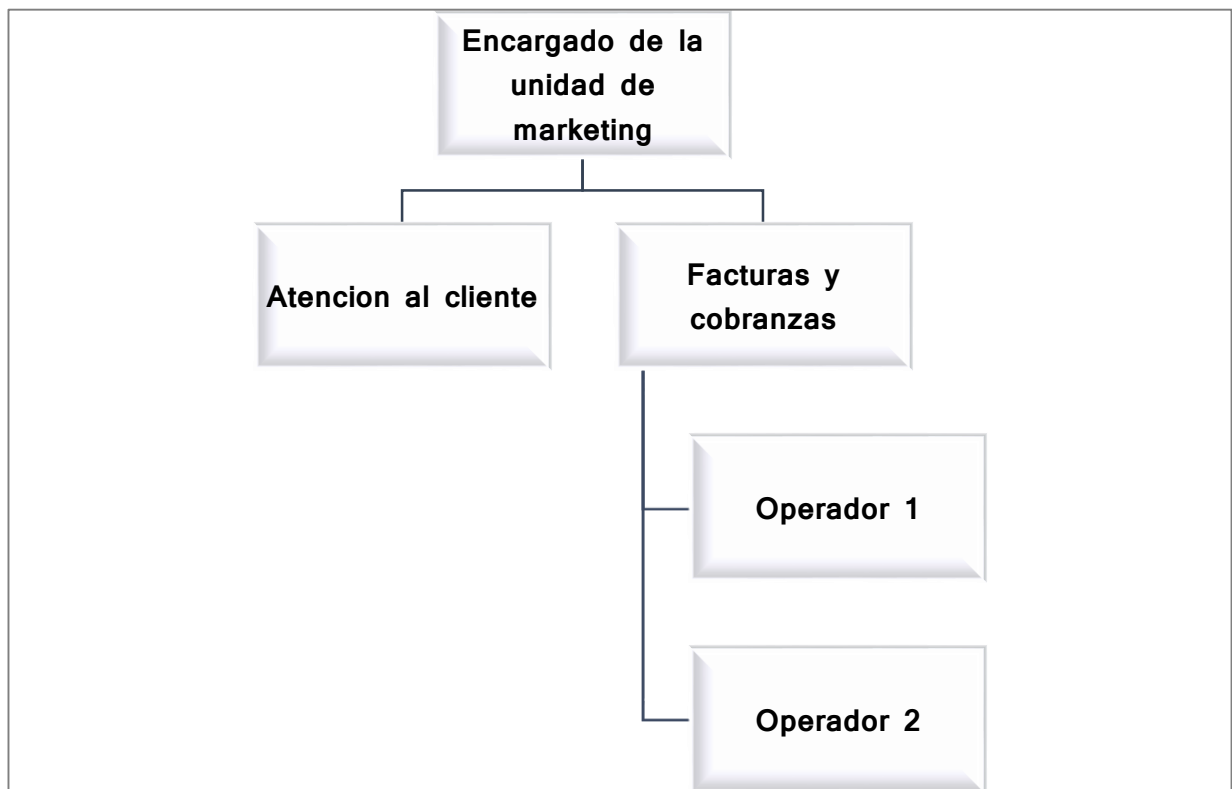


Figura 10 Propuesta de Organigrama Unidad de Marketing
Fuente: Elaboración Propia

Encargado de la unidad de marketing.-

- Establecer y conservar la imagen, manteniendo la visión y valores de la empresa.
- Desarrollar campañas y estrategias de publicidad atendiendo a las particularidades del público objetivo.
- Supervisar las distintas fases en materia de Marketing y de los que estén debajo de él.
- Monitorear cada actividad relacionada con el alcance de la marca, el posicionamiento en el mercado y en los medios de comunicación, comunicaciones y concursos o sorteos dirigidos al público objetivo
- Planificación y dirección de la creación de material destinado a impulsar o conservar la imagen pública de la cooperativa COTECO Ltda.
- Desarrollar estrategias para promoción del servicio respetando las metas de la empresa y procurando la satisfacción de los clientes, a los fines de garantizar la productividad.
- Trabajar en conjunto con las distintas áreas a los fines de desarrollar estrategias capaces de atraer a nuevos clientes.
- Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo, a los fines de impulsar el alcance de la marca.
- Coordinar las campañas de Marketing con las actividades de Ventas.

Atención al cliente.-

- **Atender y resolver quejas y reclamaciones personales, vía telefonía o vía WhatsApp:** son las personas que reciben todas aquellas quejas o recomendaciones que los clientes hacen llegar sobre el producto que han adquirido o el servicio que han recibido.
- **Recoger y analizar las quejas de los clientes:** cada una de las quejas que llegan al departamento deben de ser convenientemente registradas. Es un punto muy importante, ya que al analizar el cómputo global de quejas que han llegado, se puede reconocer cuáles son aquellos puntos que no dejan satisfecho al cliente, ya sea en términos de atributos del producto o del servicio que reciben.

- **Canalizar las quejas al departamento responsable:** las quejas pueden ser de temática muy diversa, y cada una de ellas puede ir dirigida a un departamento distinto. La persona de atención al cliente debe hacer llegar aquellas quejas que no son de su competencia a aquel responsable determinado, para que las pueda resolver de la forma más eficiente posible.
- **Ofrecer a los clientes aquella información que han pedido:** aunque la solución del problema no esté en sus manos, son las personas encargadas de transmitir al cliente el resultado de todo el proceso de resolución.
- **Informar a los clientes sobre todo el proceso que se ha llevado a cabo para resolver su duda o queja:** es importante que los clientes sepan todo el proceso de resolución. De esa forma, entienden la preocupación que han mostrado diferentes elementos de la empresa para conseguir su satisfacción y que valoren la tarea hecha.
- **Realizar recomendaciones a los otros departamentos:** cada departamento, ante un determinado problema, tiene un protocolo de resolución.
- **Poner en contacto departamentos distintos:** puede que un determinado problema precise de la intervención de más de un departamento de la empresa. En este caso, la tarea del personal es poner en contacto a estos departamentos para que sean capaces de coordinar su actuación.
- **Elaborar un informe sobre aquellas gestiones que se han llevado a cabo:** desde el programa correspondiente, llevar un seguimiento de cada proceso, señalar los pasos que se han descrito y las personas y departamentos implicados en la resolución del problema.
- **Archivar y mantener un registro de las quejas que hayan recibido:** hay que tener un registro donde se guardan las quejas que se han recibido. Ahora ya no se utiliza papel, sino debe de estar informatizado. Así, ante una posible llamada de un cliente que anteriormente ya había mostrado disconformidad, se conocerá todo el proceso que se ha llevado a cabo hasta el momento. Por lo tanto, deben de mantener actualizada la base de datos de clientes.

Factura de cobranza.-

- Confianza en sí mismo. Que nace del conocimiento que tiene de su valor como ser humano, respeto por la propia dignidad y la de los demás.
- Iniciativa: hacer lo necesario en el momento preciso sin esperar orden del superior.
- Prudencia.
- Puntualidad.
- Constancia.
- Presentación personal adecuada. (de preferencia con uniforme de la empresa)
- Espíritu de colaboración.
- Conocimientos de psicología.
- Lealtad a su Empresa.
- Cultura adecuada.
- Facilidad de expresión.
- Memoria.
- Inteligencia
- Conocimiento: de sí mismo, de sus clientes, de su empresa,
- Técnicas de Cobranza, de Relaciones Públicas.
- Vocación.

Operadores.-

- Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

10.2.3. Servicio

- Condiciones de venta del servicio
 - ✓ Canales locales de Cobija.
 - ✓ Instalación en 48 horas.
 - ✓ Cobro a domicilio. (se implementara en el nuevo organigrama)
 - ✓ Rápida atención. (se implementara en el nuevo organigrama)
 - ✓ Guía de programación en canales.

- Objetivo de ventas

Se plantea que con la ayuda de las promociones que se van a publicar en los medios de redes sociales como por ejemplo:

- ✓ Mi amigo aliado.- Esta promoción consiste en que si un usuario del servicio de televisión por cable trae a dos personas más para que los mismos se instalen el servicio de tv cable, pagando una mensualidad de 100 Bs. Las 3 personas, esta promoción es válida indefinidamente, en caso que exista retraso en el pago de la mensualidad, solo a la persona que se retrasó se le cobraría la tarifa normal.
Con este tipo de promociones se plantea el incremento de usuarios ya que habiendo realizado llamadas telefónicas los usuarios tienen aceptación a este tipo de publicaciones logrando un objetivo de ventas de 22 usuarios nuevos mensualmente, haciendo 260 conexiones en el año.

11. Evaluación y resultados

Dentro del proceso de evaluación y resultados se tomaran en cuentas los objetivos que se tienen planteados, según la estrategia que, habiendo realizado el estudio se dio más factible dadas las características de la empresa, situados en un escenario hipotético del cómo serán desarrolladas y la aceptación que vaya a tener el público en general sobre las mismas para alcanzar los objetivos trazados, dado esto se califica de manera porcentual según las actividades que se ejecutaron satisfactoriamente:

Tabla 13:

Tabla de evaluación y resultados

Objetivo General	Actividades	Porcentaje de ejecución
Diseñar políticas comerciales del servicio de televisión por cable que ofrece la Cooperativa de telecomunicaciones Cobija Limitada para su reposicionamiento en la ciudad de Cobija.	-Recopilación de información secundaria. -Proceso de encuestas a los usuarios y no usuarios de tv cable de la empresa. -Proceso de entrevistas a los principales encargados del servicio de televisión por cable y a la gerencia. -Trabajo de gabinete. -Análisis e identificación de la estrategia. -Planteamiento de la estrategia. -Elaboración de la propuesta central.	97.5%
Objetivos Específicos	Actividades	
✓ Elaborar un diagnóstico situacional del entorno.	-Realizar un análisis de la competencia. -Recopilar información interna de la empresa. -Análisis de ambos puntos.	100%
✓ Realizar un sondeo en el mercado respecto a la	-Realizar las encuestas a usuarios y no usuarios. -Tabulación y gráficos de las encuestas realizadas.	100%

	percepción que se tiene acerca de este servicio.	-Análisis de los gráficos planteados.	
✓	Diseñar políticas comerciales.	-Recopilación de información. -Análisis de las funciones actuales dentro de la unidad. -Planteamiento de las políticas comerciales.	90%
✓	Plantear políticas comerciales.	-Análisis de elementos y recursos disponibles para el plan de acción. -Diseño de un procedimiento en base a los recursos obtenidos. -Propuesta de diseño de políticas comerciales.	100%

Según lo programado para realizar el avance en base a los objetivos planteados se realizó el estudio de manera satisfactoria para el reposicionamiento del servicio de televisión por cable de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Limitada.

12. Conclusiones y recomendaciones

12.1. Conclusiones

Con la elaboración del diagnóstico situacional se pudo verificar el grado de participación que tiene la cooperativa COTECO Ltda. siendo este del 2.95% en el mercado actual, dejando un 97.05 % de mercado libre y en pertenencia de la competencia directa, que son 4 empresas las cuales se pueden mencionar: Entel, Tigo, Vista Tv e Inter Satelital, que aunque sean tan solamente 4 empresas que poseen un mayor porcentaje de mercado por la diversificación de planes, mejor transmisión y demás factores que afectan el hecho de que los clientes de la cooperativa no sean estables, este evidentemente es un factor que se puede revertir o al menos combatirla con una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Habiendo realizado las encuestas se encuentra que el 56% de la población o residentes escogieron y habían escogido la programación de COTECO Ltda. por el hecho de ser una empresa netamente pandina, además las encuestas también muestran que los canales que desean ver para enterarse de novedades de la empresa son por: Facebook que un 46% de la muestra opto por este medio y un 48% por televisión. Otro dato relevante que fue recabado mediante la encuestas es que un 46% de la población califica la transmisión como “regular” siendo este un factor que puede revertirse con el tiempo y mayor participación del mercado, generando más ingresos.

Con el diseño de políticas comerciales que fue elaborado se ayudara a lograr el reposicionamiento de la cooperativa apoyado en el plan de acción que se planteó en puntos anteriores, el cual consta de la habilitación de una línea móvil mediante WhatsApp para mantener un mejor contacto con los clientes, el Facebook que ayudara a la existencia e interacción del usuario o socios directo con la empresa y por ultimo pasar spots publicitarios en el canal 15 y el canal de la empresa, creando spots direccionados al sentido de pertenencia de los pandinos.

Las políticas comerciales constan de tres aspectos muy importantes los cuales son: la ética, fuerza de ventas y objetivos de ventas; cabe recalcar que dentro de la ética, existen valores que para los clientes son primordiales al momento de recibir atención del personal que mantiene una relación directa con ellos, por otro lado, no existe el personal específico y

adecuado que se encargue de la publicidad, imagen corporativa y que aporte con nuevas ideas para entender a los usuarios, ya que la empresa actualmente no cuenta con la unidad de marketing y las funciones que debería realizar cada servidor, por último, el objetivo de venta trazado es el adecuado y aceptable para que pueda ser, realista, numérico, alcanzable y coherente para ser aplicado.

12.2. Recomendaciones

En virtud de todo lo expresado, es importante resaltar que dentro del diseño de políticas comerciales está el plan de acción que es de apoyo para el reposicionamiento del servicio de televisión por cable que nos permitirá corregir el inadecuado uso de los medios a la Cooperativa de telecomunicaciones Cobija Limitada la misma que ha provocado un limitado posicionamiento de su servicio en la Ciudad de Cobija.

Se recomienda extender las redes de televisión por cable ya que algunas de las personas que quieren acceder al servicio están en los barrios que no llega la señal del mismo, de esta manera siendo un limitante para que existan una mayor participación del mercado evitando que aunque con el diseño de políticas comerciales y el plan de acción exista el reposicionamiento como se tiene planteado.

El plan de acción se basa en el reposicionamiento del servicio de televisión por cable a través de los medios de comunicación y también debe existir capacitaciones para que mejore el desempeño laboral, que la unidad de marketing conozca cuando vender, a quien vender y como vender para generar utilidades a la Cooperativa, creando publicidad direccionada a lo que los usuarios ven como valor en la empresa.

Es importante utilizar la relaciones públicas para gestionar la comunicación entre la Cooperativa y los usuarios por tal motivo se recomienda implementar la línea de WhatsApp y hacer con ella lo que dice el trabajo realizado para mantener una conexión más cercana con todos los usuarios y socios, como también, mantener activa la página de Facebook para mantener una interacción, conocer las opiniones y difundir publicidad para que los usuarios puedan compartirlas de esta manera lograr que la población se entere que COTECO esta trabajando para ellos, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva entre el público.

13. Bibliografía

Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía*.

Berenson, M., Levine, D., Szabat, K. A., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic business statistics: Conceptos y aplicaciones*. (Pearson higher education AU).

Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ª Edición). México: Editorial Mac Graw Hill

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Conceptos y estrategias*. : Houghton Mifflin.

Fischer Laura y Espejo Jorge. Mc Graw (2004). *Mercadotecnia*, T. E.

Gregory & Toharia, C. (1998). *Principios de economía*. : McGraw Hill.

Hernández G. y Maubert V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: (Pearson Educación).

Hernández, A. (2001) *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. (Cuarta Edición) México

Hoffman, K. Douglas y John E. G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos*. (Cuarta edición). CENGAGE Learning.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos* (Cuarta edición). México: Art Graf

Jerome, M. C., & Perrault, W. (2001). *Marketing, un enfoque global*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (Pearson Educación).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: Creación y captación de valor del cliente*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores* (Decimocuarta edición).

Kotler, P. (2001). *Fundamentos del Marketing* (cuarta edición). México: (Pearson S.A)

Kotler, P. (2005) *80 Conceptos Esenciales del Marketing* (Segunda Edición). (Editorial Pearson)

Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G., & Bunn, M. D. (1990). *Marketing: un introducción* (Vol. 1). Prentice-Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Presentación de conclusiones. En Dirección de Marketing* (14 ed., págs. 211-212). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Segmentación Conductual*. En *Dirección de Marketing* (14 ed., pág. 227). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Segmentación Psicográfica*. En *Dirección de Marketing* (14 ed., págs. 225-226). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Segmento*. En *Dirección de Marketing* (14 ed., págs. 213-214). México: Pearson Educación.

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

Recuperado el 15 Octubre de 2015. de <http://www.ingenyus.es/reposicionamiento-renovarse-o-morir/>

Recuperado el 15 Octubre de 2015. de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

Recuperado el 15 de Febrero del 2016. de <http://www.entel.bo/inicio3.0/index.php/presentacion1>

Recuperado el 15 de Febrero del 2016. de <https://www.tigo.com.bo/mundotigo/conocenos/quien-es-tigo>

Recuperado el 15 de Febrero del 2016. de <http://www.viva.com.bo/viva/>

Thompson, A. y Gamble, E. (2012). *Capacidades y Recursos*. En *Administración Estratégica Teoría y Casos* (18 ed., pág. 95). Mexico: Mc_Graw.

Thompson, A. y Gamble, E. (2012). *Estrategia Competitivas Genericas*. En *Administración Estratégica Teoría y Casos* (18 ed., págs. 163-182). Mexico: Mc_Graw

ANEXOS

ANEXO 1
LISTA DE USUARIOS ENCUESTADOS

Tabla 14*Lista de encuestados*

NOMBRE	CEL REF	BARRIO		
YUGAR ORTIZ DELSY ADRIANA	60182500	11 DE OCTUBRE	CALLE	06 DE JUNIO
MORENO VACA LUIS FERNANDO	63816878	VILLAMONTE S	CALLE	JAMES ORTHON
JAVIER OSINAGA ELSA	67366201	VILLA CRUZ	CALLE	PASTOR VALDIVIESO N° 053
BLANCO JUSTO BENITA	67661282	27 DE MAYO	AVENIDA	27 DE MAYO
GUTIERREZ TUESTA SCARLEM ROSA	67661517	VILLA CRUZ	AVENIDA	BAHIA N° 130
ROGELIO YAPOBENDA RODRIGUEZ	67662807	.	CALLE	B/ PROGRESO C/ ANTOFAGASTA N° 045
SOCIEDAD BOLIVAR N° 8	67664949	CENTRAL	CALLE	BRUNO RACUA N° 74
CAZO CHOQUEHUANCA OMAR	67668022	11 DE OCTUBRE	AVENIDA	9 DE FEBRERO
FRANCO HINOJOSA YARMILA	67668604	B/16 DE JULIO	CALLE	CIVICA
ORTEGA ARAMAYO MELBA	67860023	CENTRAL	.	C/ COCHABAMBA
HURTADO COITINES RINGBERTH	68001761	.	AVENIDA	CIRCUNVALACION
MAYNA TORREZ SMITH BRUSLY	68088573	SANTA CECILIA	CALLE	ARTURO POSNANKI N° 100017
OLIVEIRA ORTIZ LEINA	68953265	PROGRESO	AVENIDA	BRASIL
BELTRAN CUELLAR REGINA	68954988	FERNANDEZ MOLINA	CALLE	ORURO N° 047
DANNY HUGO MENDOZA OJOPI	68990515	CONAVI	CALLE	PROF. ELVIRA GUTIERREZ N°051
RIBERA MEIRELES CIELO	71112324	CENTRAL	CALLE	06 DE AGOSTO
MAHOLO ARROYO MAGALY	71114454	27 DE MAYO	AVENIDA	27 DE MAYO N° 91
ROJAS MANCILLA NELSON	71114848	CENTRAL	AVENIDA	9 DE FEBRERO
UNITEPC	71115811	CENTRAL	CALLE	BRUNO RACUA N° 047
UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO	71117151	NAZARIA	AVENIDA	06 DE JUNIO N° 229
JANCO HUARAYO DE CHAMARRO NANCY	72916455	MADRE NAZARIA	AVENIDA	MADRE NAZARIA
RIVERA VARGAS MAURA ELENA	72916484	VILLA CRUZ	CALLE	LUIS ESPINAL
TERAN TIRINA OSCAR JULIO	72917143	PETROLERO	AVENIDA	PETROLERO
TONORE DOMINGUEZ MABEL	72917226	.	.	.
RAMIREZ GONZALES ALFREDO LEONARDO	72917268	VILLAMONTE S	CALLE	11 DE OCTUBRE N° 066
ALMEIDA ARTEAGA FREDDY	72918017	VILLAMONTE S	CALLE	TARIJA N° 070
GOMEZ MONTERO PEDRO	72918284	SENAC	CALLE	EUGENIO VON BOECK MORALES N° 043

FUKUMOTO RIBEIRO ANDHY Y YOSHIMARA	72918420	CENTRAL	AVENIDA	FERNANDEZ MOLINA
MARTINEZ GONZALES MARCELINO VERSIN	72918475	CENTRAL	AV	9 DE FEBRERO Nº 160
NEGRETE BECERRA JAIME RENAN	72918814	11 DE OCTUBRE	AVENIDA	9 DE FEBRERO Nº 354
RICHARD ABED JUAN CARLOS	72918895	PROGRESO	AVENIDA	PROGRESO
RICHARD ABED JUAN CARLOS	72918895	VILLA MONTES	.	.
IRUSTA ESCOBAR JOSE RAMIRO	72919279	CENTRAL	AVENIDA	FERNANDEZ MOLINA
CHOQUE RAMOS JOHNNY SANTOS	72919367	INTERNACIONAL	AVENIDA	INTERNACIONAL Nº 650 FRENTE A LA PLAZA
LOPEZ MESSA MARCO ANTONIO	72919696	BARRIO SENAC	CALLE	PASTOR BALDIVIESO
HILLMAN CARMEN BECERRA DE	72919931	16 DE JULIO	AVENIDA	16 DE JULIO
MARTINEZ BAUTISTA VICTOR	72920318	.	AVENIDA	PANDO
ARAUJO HURTADO JUAN PABLO	72925123	LA CRUZ	CALLE	JUAN OLIVEIRA BARROS
CAYUBA MONTERO DEIBY	72928556	MIRAFLORES	CALLE	C/ ELIAS MONJE
JANCO HUARAYO ROBERTO	72929263	11 DE OCTUBRE	CALLE	FEDERICO AGUILAR
POMA QUISPE JUAN JOSIAS	72929397	PETROLERO	.	.
JUSTINIANO JIMENEZ YOLANDA	72929562	B/PROGRESO	CALLE	ANTOFAGASTA
COLQUE QUISPE SANTIAGO	72930771	MADRE NAZARIA	AVENIDA	MADRE NAZARIA NRO. 248
VACA LETICIA ARAUZ YUBANUARE DE	72931966	1º DE MAYO	.	.
NUÑEZ NOGALES ESTEPHANIE	72933210	16 DE JULIO	CALLE	CIVICA
FERREIRA MEJIDO ROMEO	72935300	PAZ ZAMORA	AV	OSCAR ESCALANTE Nº 80
BECERRA FERREIRA RAILDA	72936160	.	AVENIDA	9 DE FEBRERO Nº 179
ARTEAGA KIRIACO ESTHER GIOVANA	73059755	MIRAFLORES	CALLE	OSCAR PAREDES Nº 48
VALDIVIA ABARIHEGA CONSUELO	74753522	CONAVI	CALLE	MIGUEL FARAH
CRISPIN CHACOLLA ISMAEL	74760199	VILLA MONTES	CALLE	ESQ. DE 16 DE JULIO C/ TARIJA Nº 57
LYNN VALVERDE GARY	74762728	MAPAJO	CALLE	KARAMANU
GARCIA RUEDA PABLO Y SRA.	74763223	B/ EL BOSQUE	CALLE	ANGEL ROCA Nº 42
BECERRA MONJE VIVIAN RUTH	74768671	VILLAMONTE S	AVENIDA	16 DE JULIO
SALVATIERRA CUELLAR ANA ROSARIO	74775577	.	CALLE	JUNIN Nº 051
QUISBERT YANA MARIA EUGENIA	75105476	MAPAJO	CALLE	MANURIMI Nº 76
CORONADO DURAN BERTHA	76100472	CENTRAL	CALLE	SUCRE Nº 041
MENACHO JUSTINIANO DIEGO HOMER	76101764	27 DE MACHO	AVENIDA	27 DE MACHO
NUÑEZ FERREIRA OLINDA	76101817	0	AVENIDA	9 DE FEBRERO
ARROYO CHOQUE LIMBERT JORGE	76102653	INTERNACIONAL	CALLE	LOS CEDRILLOS Nº45

SUAREZ KERDY YOSEFF BRUNO	76104428	MADRE NAZARIA	CALLE	MARIA RIVERO
SEGOVIA SAUCEDO JOSE LUIS & FLORES GAMARRA GEOVANA	76105919	MADRE NAZARIA	AVENIDA	06 DE JUNIO
UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO	76105919	.	URBANIZACION	LAS PALMAS
NAY RIOS YOSIRO	76106816	.	CALLE	EL CEDRO
NAKASHIMA LOPEZ AMALIA	76107306	MIRAFLORES	AVENIDA	MIGUEL BECERRA TORANZO Nº 069
VACA NAVI SANDRA	76107979	BARRIO MIRAFLORES	CALLE	SAN FRANCISCO DE ASSIS
OTAZO ASSIS GIGLIOLA GABRIELA	76109193	JAIME PAZ ZAMORA	CALLE	GUIDO SAUCEDO
BRAVO SAUCEDO TEDDY	76109325	27 DE MAYO	AVENIDA	27 DE MAYO Y ESQ. 25 DE MAYO
ABREGO FERNANDEZ RAMON ANGEL	76109995	27 DE MAYO	CALLE	JUANA AZURDUY Nº 043
HERRERA PINTO RENE BERNARDO	76118385	27 DE MAYO	CALLE	HEROINAS
PARROQUIA NUESTRA SRA. DEL PILAR	76309860	0	CALLE	NICOLAS SUAREZ
LAZARTE FIORILO HERBERTH EMERSON	76313718	27 DE MAYO	CALLE	LOS POSOS
ANTEZANA TORREZ SILVANO MARIO	76499947	PROGRESO	CALLE	ERNESTO NISHIKAWA NRO. 50
GALINDO GONZALEZ QUINT ROBERTO CARLOS	76544055	VILLAMONTES	CALLE	MADRE DE DIOS
APAZA CHAVEZ GONZALO	76599029	MIRAFLORES	AVENIDA	PANDO ESQ. ELIAS MONJE Nº 040
MOLINA OCAMPO MARIO LEANDRO	77100761	EL BOSQUE	CALLE	ELIODORO VILLAZON Nº 077
CAERO SILVA MARIA ESTHER	77101231	.	AVENIDA	16 DE JULIO
MENACHO TELLERIA FRANKLIN	77108454	PAZ ZAMORA	CALLE	GUIDO SAUCEDO ENTRE RAUL ELVA
ALVAREZ PEREIRA ERNESTO & SRA.	77108488	INTERNACIONAL	AVENIDA	INTERNACIONAL
MENACHO SORIA HOMER ANTONIO	77108888	16 DE JULIO	AVENIDA	16 DE JULIO
GUALUO TERRAZAS GABRIEL	77108947	VILLA CRUZ	CALLE	GERMAN CORTEZ Nº 043
CORRALES FRANCO JULIO	77109231	URB. JAIME PAZ ZAMORA	AVENIDA	OSCAR ESCALANTE Nº 058
CERVA S.R.L.	77462035	SENAC	AV	COLUMNA PORVENIR
GOMEZ SALAS NAZARETH	77963450	MAPAJO	CALLE	LUCIO PEREZ VELASCO Nº 060
MENDEZ ELVA RODRIGUEZ DE	79186165	PETROLERO	AVENIDA	ACRE Nº 069
GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DE PANDO	8424097	CENTRAL	CALLE	BRUNO RACUA Nº 78
CERVANTES PLATA MIGUEL ANGEL	79789873	CENTRAL	AVENIDA	16 DE JULIO Nº115
CALLE CRUZ ALBERTO RAUL	79612988	9 DE FEBRERO	AVENIDA	09 DE FEBRERO Nº 291

APAZA CHOQUE PATRICIO	794209 20	16 DE JULIO	CALLE	TARIJA
ABREGO ARIAS RODRIGO	791990 21	VILLA CRUZ	CALLE	B/ VILLA CRUZ C/ LUIS ESPINAL
MENDEZ APINAYE NESTOR	791990 19	BRISAS DEL ACRE	AVENIDA	CHELIO LUNA PIZARRO
MERCADO CARVAJAL JOSE LUIS	787608 13	B/ JUNIN	CALLE	LA PAZ
CARDENAS TRONCOSO NESTOR CHARLY	782036 60	CENTRAL	AV	16 DE JULIO
PEREZ GUTIERREZ EDWIN ANTONIO	782020 72	9 DE FEBRERO	AVENIDA	9 DE FEBRERO
ROCA BEYUMA KATHERINE	782013 52	PASEO JUNIN	.	Nº 061
MORENO CUELLAR LORENA LILIANA	782004 66	NAZARIA	AV.	06 DE AGOSTO
LAIRANA PAQUI RICARDO	782001 06	INTERNA CIONAL	AVENIDA	INTERNACIONAL
SUSANA FLORES SANEN	781127 53	PUERTO ALTO	CALLE	JOSE SARCO
GUALI SEQUEIRO DALIA	780630 65	JUNIN	PASEO	CHUQUISACA
FLORES QUISPE FELICIANO	777727 09	CENTRAL	AV	AV. 09 DE FEBRERO
APAZA MAMANI HUMBERTO	777570 50	CENTRAL	AVENIDA	09 DE FEBRERO
NAKASHIMA CLOTILDE VAZQUEZ DE	776284 45	1ERO DE MAYO	.	.
SORIA MUYURO NEILY	775540 09	MAPAJO	AVENIDA	09 DE FEBRERO
RIBERA PERALTA DIANA PAOLA	775245 80	PROGRES O	CALLE	ANTOFAGASTA ESQ. C/PROGRESO
SUAREZ ARTEAGA JORGE	774650 06	MAPAJO	CALLE	LA PAZ
CASTELLON FIGUEROA ALEJANDRO	773016 42	PROGRES O	AVENIDA	MIGUEL BECERRA
TERRAZAS ARMIJO PRIMO	772570 59	PROGRES O	CALLE	ANTOFAGASTA ESQ, PROGRESO
MORISSET MELENA MERLIN	771091 07	27 DE MAYO	AVENIDA	27 DE MAYO
HINOJOSA FRANCO ISIA URSULA	771088 33	VILLAMO NTES	CALLE	JAMES ORTHON
FLORES CRISTINA AMANDA	771085 62	VILLAMO NTES	AVENIDA	16 DE JULIO Nº 094
LOPEZ RAMIREZ MARIAN DEYNA	771077 84	B/11 DE OCTUBRE	AV.	09 DE FEBRERO
ARAUZ GONGORA MABEL	771077 65	PETROLE RO	.	.
BRUZONIC MEJIDO WILBER	771072 60	SANTA CECILIA	CALLE	OTTO FELIPE BRAUM

PEREZ TOCRE ORLANDO	771072 31	B/ VILLAMONTE S	CALLE	RIO NEGRO ESQ. RIO MADERA
ROQUE LUCANA NARCISO	771069 03	VILLA MONTES	CALLE	TARIJA
CORREA MEZA CLAUDIA INGRID	771068 64	27 DE MAYO	CALLE	DEFENSORES DEL BAJO ACRE N° 047
MONTENEGRO MONTENEGRO JORGE	771068 16	PROGRES O	CALLE	PROGRESO
GUITERAS MADDE CARLOS REDDY	771067 67	CENTRAL	CALLE	LA PAZ N° 040
HURTADO GUARENA BARBARITA MAGDELINE	771067 15	PUERTO ALTO	CALLE	TARIJA N° 055
MONTERO ROCA JOSE KLEINER	771063 39		CALLE	TOMAS COLLINS
OLIVEIRA HURTADO JESUS	771056 42	JUNIN	CALLE	NICOLAS SUAREZ N° 056
OVANDO ARTEAGA WILLIE	771050 50	VILLAMO NTES	AVENIDA	09 DE FEBRERO
ALVAREZ CUTILI JESUS ANTONIO	771050 16	SENAC	CALLE	EUGENIO VON BOECK MORALES
CONDORI CHURA JESUS MARIO	771049 95	PUERTO ALTO	AVENIDA	16 DE JULIO
VIDAL MATIENZO CARLOS RAFAEL	771046 45	CONAVI	CALLE	PROF. ELVIRA GUTIERREZ
CAMACHO HERRERA KALINKA GUIDA	771040 55	PROGRES O	AVENIDA	MIGUEL BECERRA
ROBLES CABRERA CELIA	771028 29	SANTA CECILIA	CALLE	PROGRESO N°087
TOLA CHINO BERTONI CARLOS	771026 26	CENTRAL	AVENIDA	FERNANDEZ MOLINA N° 109
MEO CHUPINAGUA YOMEIDE	771025 86	PROGRES O	CALLE	PROGRESO
TABORGA SANDA CAROLA	771025 18	BRISAS DEL ACRE	CALLE	N° 42
CHALCO CHALCO NOLBERTO	771015 71	INTERNA CIONAL	AVENIDA	INTERNACIONAL
MOYE CUELLAR JOSE MANUEL	771014 12	B/ 1ERO D EMAYO	.	.
DE ASSIS HURTADO SIMON JOSE	771012 83	VILLAMO NTE	.	DONDE ERA KOLPING
DELGADILLO ADELIO Y TERESA YOLANDA MIRANDA GONZALES	771003 41	MAPAJO	CALLE	LA PAZ
DELGADILLO ADELIO & TERESA YOLANDA MIRANDA GONZALES	771003 41	CENTRAL	CALLE	SANTA CRUZ
MENDOZA HERRERA ARMANDO	771003 30	SENAC	AVENIDA	BAHIA
CRESPO GIESE ROGER CAROL	771000 10	VILLAMO NTES	CALLE	JAMES ORTHOM

ORTIZ ORTIZ SANDY TERESA	770494 33	SANTA CECILIA	CALLE	MANUEL CANCECO N º051
MEJIA YANAHUAYA IDELFONSO	770072 45	MIRAFLO RES	AVENIDA	ARLINDO PUERTA
PAREDES SANIZO JOSE	769222 16	B/ 27 DE MAYO	AVENIDA	27 DE MAYO Nº 112
QUETTE ESPINOZA RUDDY	768695 61	NAZARIA	AV	09 DE FEBRERO Nº 940
GUILLEN DE CLAVIJO MAYTE CECILIA	767311 17	B/ PAZ ZAMORA	AVENIDA	OSCAR ESCALANTE
ANTEZANA TORREZ SILVANO MARIO	764999 47	CENTRAL	AVENIDA	TTE. CNL. CORNEJO
GARCIA CALLER JULIO CESAR	764090 99	MIRAFLO RES	CALLE	ELIAS MONJE
JIMENEZ VILLARROEL MARCELO	763096 60	MADRE NAZARIA	AVENIDA	NAZARIA
MORENO SALAZAR MARCOS	762985 15	SANTA CECILIA	AVENIDA	OTTO FELIPE BRAUN Nº 042
MAGNE TITO RAUL	762333 03	11 DE OCTUBRE	CALLE	FELIX ANTEQUERA
AGUILAR NOEMIA CARDENAS DE	762223 79	MIRAFLO RES	AVENIDA	AV. MIGUEL BECERRA TORANZO Nº 60
TUESTA GARCIA CIZY	762091 20	CENTRAL	AV.	OTTO FELIPE BRAUM Nº 085
TANAKA ARAUZ MARIO JOSE	761138 33	CONAVI	CALLE	MIGUEL FARAH ESQ. C/MOISES SANTIBAÑEZ
TAFFUR PEREZ FROILAN	761087 58	VILLAMO NTES	AVENIDA	9 DE FEBRERO Nº 072
CALPIÑEIRO BERNARDO CLEIR	761084 90	27 DE MAYO	CALLE	HEROINAS Nº 79
AMURUZ MORENO JULIA	761082 80	09 DE FEBRERO	AVENIDA	. 9 DE FEBRERO
SOBRINO GALINDO ALFONSO	761081 87	MIRAFLO RES	PASAJE	OSCAR PAREDES Nº 053
NAY RIOS ADOLFO	761081 72	EL BOSQUE	CALLE	ELIODORO VILLAZON
LURICI AMUTARI MARIA DEL CARMEN	761081 13	CENTRAL	AVENIDA	9 DE FEBRERO Nº 180
ROCA ROCA ESTELITA	761080 15	16 DE JULIO	CALLE	16 DE JULIO Nº
COSTICHER IBA MAICOL	761077 10	PROGRES O	AVENIDA	MIGUEL BECCERRA TORANZO
SOBRINO PEREIRA LOURDES	761072 33	VILLAMO NTES	AVENIDA	AV. CHELIO LUNA PIZARO ESQ. LUCIO PEREZ VELASCO
FLORES ROBERTS FEDERICO	761072 22	VILLAMO NTES	CALLE	LA PAZ
HURTADO GUARENA ELDER	761067 82	VILLA CRUZ	CALLE	BAHIA Nº 124
LAGUNA GONZALES RAUL FELIX	761067 00	PETROLE RO	.	.

FLORES HURTADO RONALD	761066 55	B/ 1ERO DE MAYO	.	.
IQUISE PALLY NELSON ROMAN	761062 15	9 DE FEBRERO	AVENIDA	9 DE FEBRERO
ARANCIBIA HUMACATA EDOLIO	761060 41	PROGRES O	CALLE	PROGRESO Nº 052
FERNANDEZ FLORES OSCAR DAVID	761054 03	27 DE MAYO	AVENIDA	27 DE MAYO
DURAN AULA GRACIELA	761051 19	B/ PETROLERO	.	.
APINAYE FERNANDEZ ARIEL	761049 74	.	AVENIDA	CIRCUNVALACION
SEGOVIA ROJAS NELITA YHENKA	761047 15	11 DE OCTUBRE	AVENIDA	9 DE FEBRERO
CORDERO ARROYO LUIS ALBERTO	761039 76	MAPAJO	CALLE	ISMAEL MONTES
ACEF	761039 30	LAS PALMAS	URBANIZAC ION	LAS PALMAS
TERRAZAS JUSTINIANO PAOLA IVANNIA	761038 74	CENTRAL	AVENIDA	9 DE FEBRERO
TERRAZAS JUSTINIANO PAOLA IVANNIA	761038 74	CENTRAL	AVENIDA	NICOLAS SUAREZ ESQ. C. SUCRE Nº 087
CAMARGO SUZUKI RONALD	761038 07	MAPAJO	AVENIDA	9 DE FEBRERO
PEREIRA ROSADO GABRIELA	761037 07	LA CRUZ	.	.
SANTIAGO GEMA ROXANA AZUGA DE	761035 73	INTERNA CIONAL	AVENIDA	INTERNACIONAL
ALI VELEZ YDAGUA	761034 42	PROGRES O	CALLE	SANTA CECILIA
MUZUMBITA GONZALES WILSON	761027 07	VILLAMO NTES	CALLE	11 DE OCTUBRE
TIBUBAY ALVAREZ SILVIA EUFEMIA	761024 06	B/PETRO LERO	.	.
SOLANO OLVEA DAVID	761021 90	VILLA CRUZ	AVENIDA	BAHIA Nº 147
VIVERDE S.R.L.	761020 64	11 DE OCTUBRE	AVENIDA	09 DE FEBRERO
SANTILLAN DAVALOS HUGO	761019 11	MAPAJO	CALLE	LA PAZ

Fuente: Base de datos desactualizada

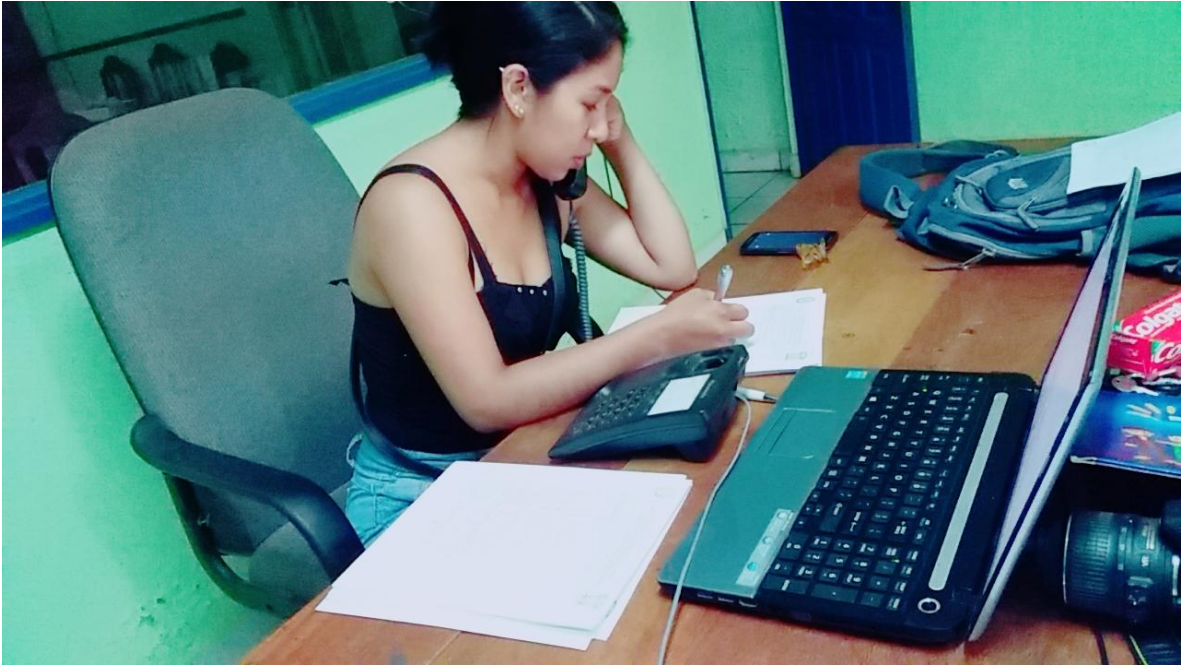


Figura 11 Encuestas realizadas por llamada telefonica

ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTAS



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



Buen día Sr. /Sra. somos estudiantes de la "Universidad Amazónica de Pando" del programa de Ingeniería Comercial Sto año, la presente encuesta es para realizar un diseño de políticas comerciales para el servicio de televisión por cable y para el diseño de estrategias comerciales para fidelizar sus usuarios actuales de la Cooperativa de Telecomunicaciones Cobija Ltda.

Marque con una(X) en la casilla que sea de su afinidad.

DISEÑO DE POLÍTICAS COMERCIALES

1.- ¿Usted adquiere el servicio de televisión por cable de la empresa COTECO LTDA.?

Sí. No.

2.- ¿Si usted cuenta con este servicio que le parece la programación que se pasa?

Mala.
Muy mala.
Regular.
Bueno.
Muy bueno.

3.- ¿Cómo le calificaría la transmisión de los canales?

Mala.
Muy mala.
Regular.
Bueno.
Muy bueno.

4.- ¿Existe un canal que pertenece a la empresa, que tipo de programación optaría porque se exhibiera?

Noticiero.
De películas.
Juvenil.
Sondeos
Educativo

Otro (Mencione).....

5.- ¿Qué sistema de pago le parece más conveniente?

Mensual.
Quincenal.

Otro(Mencione).....

6.- ¿Mediante que canales de comunicación le gustaría informarse de novedades de la empresa?

Television
Radio.
Página web.
Facebook.
WhatsApp.
Periódico.

7.- ¿Usted porque estaría dispuesto a adquirir o ya adquiere el servicio de televisión por cable de la empresa?

Por la programación.
Por ser un canal pandino.
Por el precio (140 Bs.).
Por un pago quincenal.

Otro (mencione).....

8.- ¿Conoce usted que la empresa COTECO cuenta con el servicio de cobranza a domicilio?

Sí. No.

Figura 12 *Formato de Encuesta*

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 3

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 15
Pregunta encuesta 01

1. ¿Usted adquiere el servicio de televisión por cable de la empresa COTECO LTDA.?	
Si	332
No	45

Fuente: *Elaboración propia*

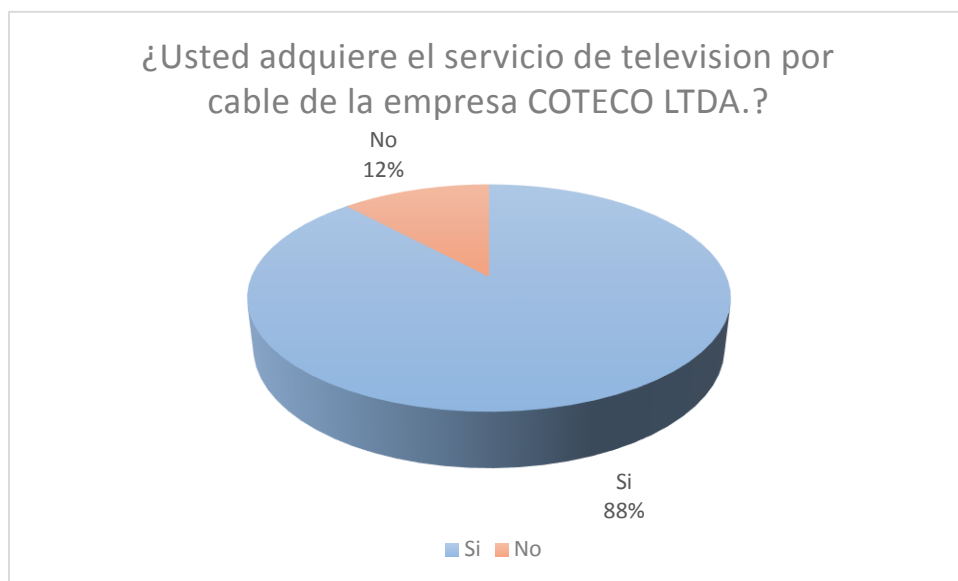


Figura 13 *Grafico pregunta 01*
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 16*Pregunta encuesta 02*

2.¿Si usted cuenta con este servicio que le parece la programación que se pasa.?	
Mala	27
Muy mala	13
Regular	139
Buena	193
Muy buena	4

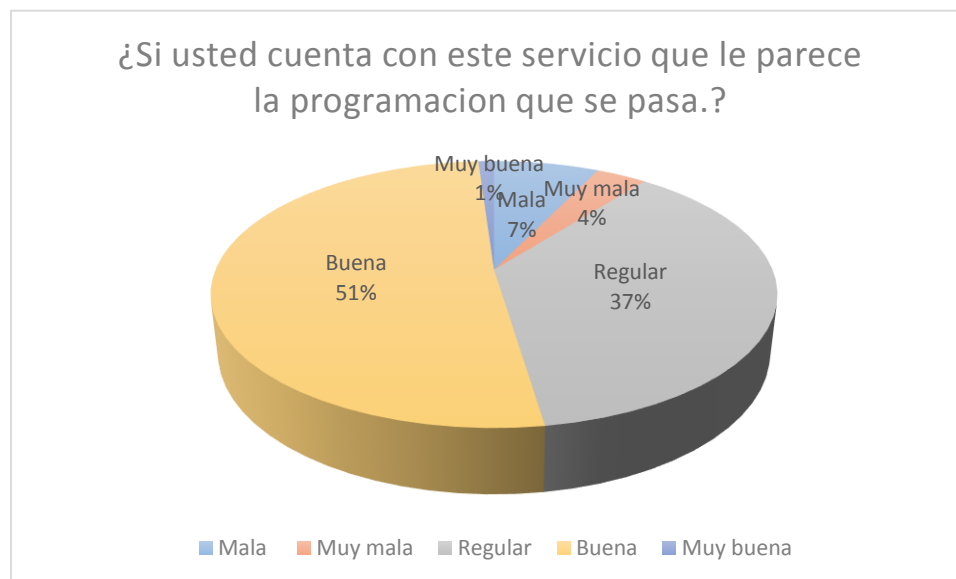
Fuente: *Elaboración propia***Figura 14** *Grafico encuesta 02***Fuente:** *Elaboración propia*

Tabla 17*Pregunta encuesta 03*

3.¿Cómo calificaría la transmisión de los canales?	
Mala	27
Muy mala	18
Regular	184
Buena	148
Muy buena	0

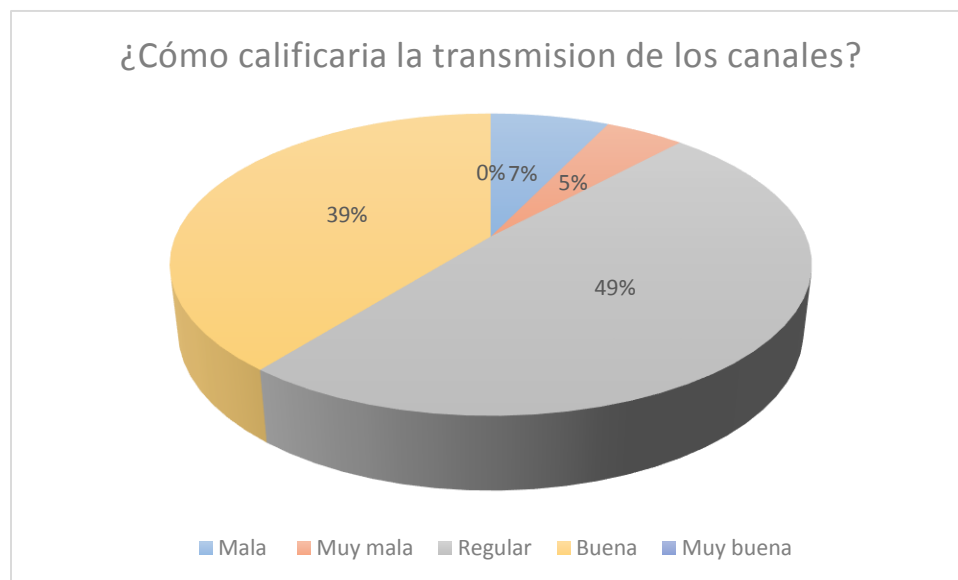
Fuente: *Elaboración propia***Figura 15** *Gráfico encuesta 03***Fuente:** *Elaboración propia*

Tabla 18*Pregunta Encuesta 04*

4.¿Existe un canal que pertenece a la empresa, que tipo de programación optaría por que se exhibiera?	
Noticiero	112
Películas	94
Juvenil	21
Educativo	75
Infantil	27
Deportivo	32
Novela	16

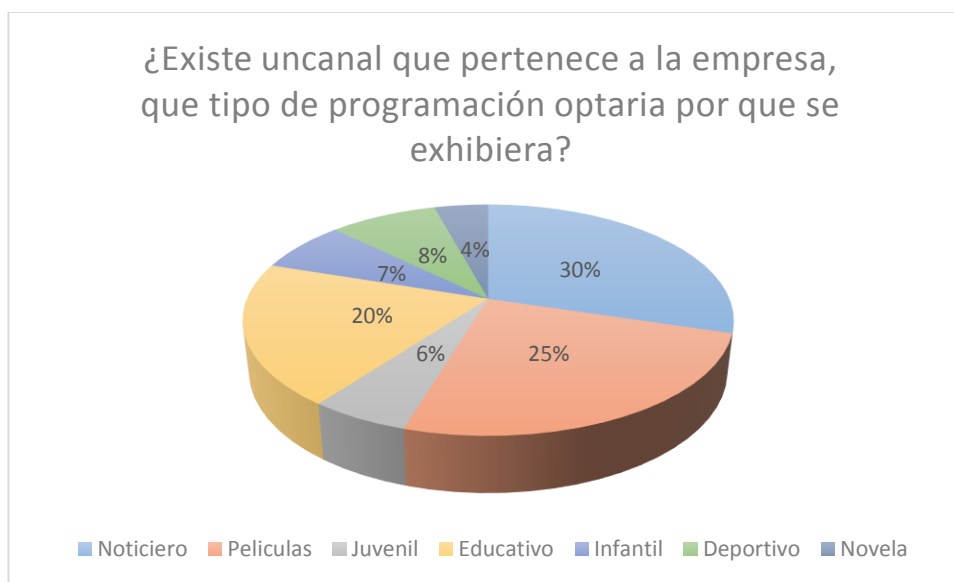
Fuente: *Elaboración propia***Figura 16** *Grafico encuesta 04***Fuente:** *Elaboración propia*

Tabla 19*Pregunta encuesta 05*

5.¿Qué sistema de pago le parece más conveniente?	
Mensual	350
Quincenal	9
Transferencia bancaria	18

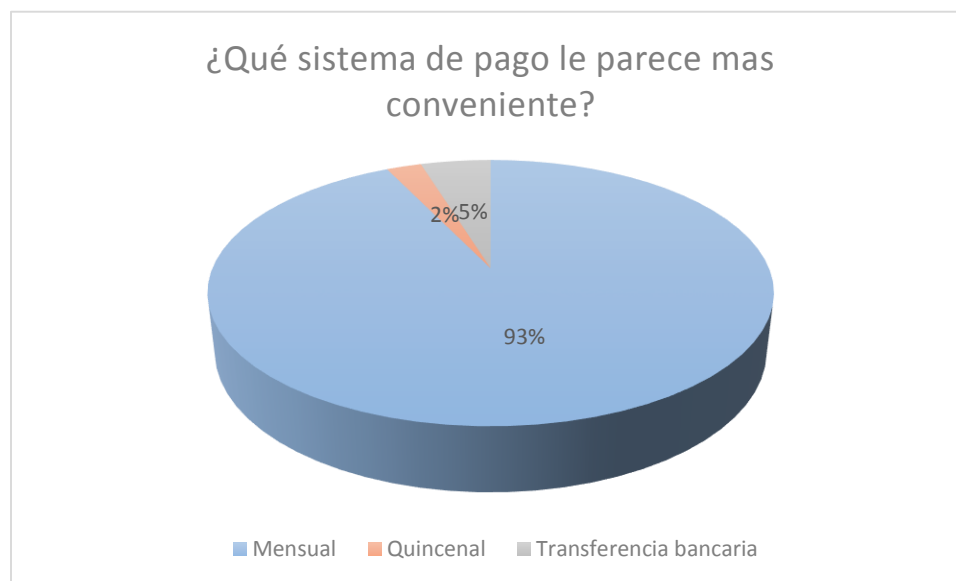
Fuente: *Elaboración propia***Figura 17** *Grafico encuesta 05***Fuente:** *Elaboración propia*

Tabla 20*Pregunta encuesta 06*

6.¿Mediante que canales de comunicación le gustaría informarse de novedades de la empresa?	
televisión	181
Radio	0
Página web	0
Facebook	174
WhatsApp	22
Periódico	0

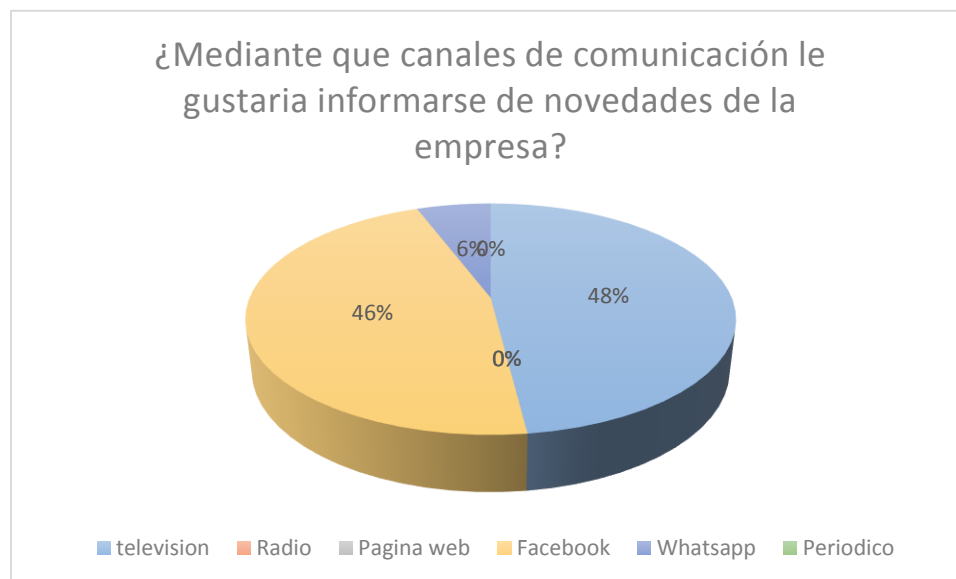
Fuente: *Elaboración propia***Figura 18** *Grafico encuesta 06***Fuente:** *Elaboración propia*

Tabla 21*Pregunta encuesta 07*

7.¿Usted por qué adquirió o adquiriría el servicio de televisión por cable de la empresa?	
Programación	142
Por ser un canal pandino	211
Por el precio	24
Por un pago quincenal	0

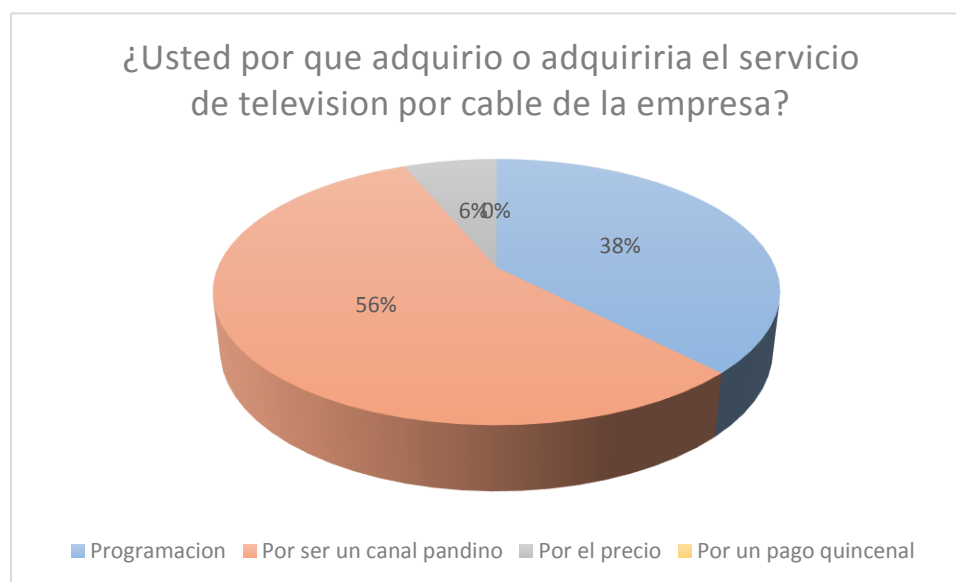
Fuente: *Elaboración propia***Figura 19** *Grafico encuesta 07***Fuente:** *Elaboración propia*

Tabla 22
Pregunta encuesta 08

8.¿Conoce usted que la empresa COTECO LTDA. cuenta con el servicio de cobranza a domicilio?	
Si	31
No	346

Fuente: *Elaboración propia*

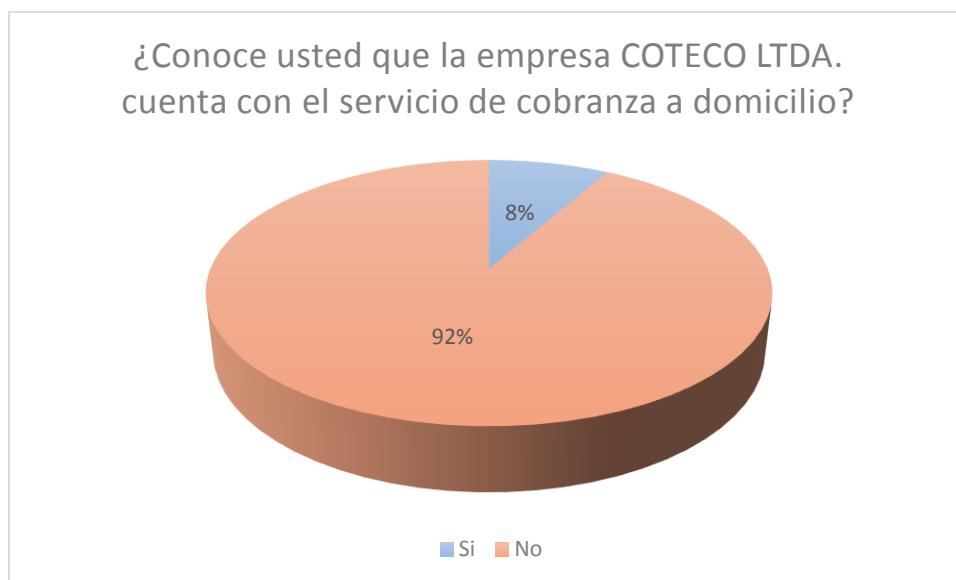


Figura 20 *Grafico encuesta 08*

Fuente: *Elaboración propia*