

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**  
**MODALIDAD: EXPERIENCIA DE APLICACIÓN EN EL CAMPO**  
**PROFESIONAL**

**COOPERATIVA DE SERVICIOS DE AGUA Y**  
**ALCANTARILLADO TARIJA “COSAALT LTD.”**

**Catedrático: Lic. Luis Enrique Gutiérrez**

**Por: Jhon Cliver Illanes Miranda**

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”. Como requisito para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Diciembre de 2006**  
**TARIJA - BOLIVIA**

## ÍNDICE

### PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

1.1.-ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	1
1.1.1.-Aspectos generales.....	1
1.1.1.1.- Aspectos Físicos de la Empresa.....	2
1.1.1.2.- Principales Objetivos de la Cooperativa.....	4
1.1.2.- Características Generales de la Empresa.....	4
1.1.2.1.- Provisión de los servicios.....	4
1.2.- LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD.....	8
1.2.1.- Visión.....	8
1.2.2.- Misión.....	8
1.2.2.1.-Análisis Visión y Misión.....	9
1.2.3.- Objetivos (POA) 2006 Mediano y Corto Plazo.....	11
1.2.3.1.- Objetivo General.....	11
1.2.3.2.- Objetivos Específicos:.....	11
1.2.4.- Servicios que Ofrece la Cooperativa.....	13
1.2.4.1.- Dotación de Agua Potable Domiciliaria.....	13
1.2.4.2.- Servicio de Alcantarillado Sanitario.....	14
1.2.4.3.- Forma de Cancelación del Servicio.....	14
1.3.- ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	15
1.3.1.- Niveles de Decisión y de Autoridad.....	16
1.3.1.1.- Nivel Directivo (Nivel de Decisión Superior).....	16
1.3.1.2.- Nivel Ejecutivo (Nivel ejecutivo-técnico operativo).....	16
1.3.1.3.- Nivel Operativo (Nivel Administrativo y Técnico Especializado)....	17
1.3.2.- Distribución del Personal por Área .....	17
1.3.3.- Organigrama de la Coop. De Serv. de Agua y Alcantarillado .....	17

## **CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN AL ÁREA ESPECÍFICA**

2.1.-INTRODUCCIÓN.....	18
2.2.- DESCRIPCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE LA COOPERATIVA.	18
2.2.1.-Descripción Gerencia Comercial.....	18
2.2.1.1.- Atribuciones Básicas de la Gerencia Comercial:.....	18
2.2.1.2.- Actividades, Funciones y Tareas que Realiza la Gerencia:.....	19
2.2.1.3.-Políticas a Implementar a Partir del 2006:.....	19
2.2.1.4.- Objetivos de la Gestión Empresarial.....	20
2.2.2.-Descripción d el Departamento en Coordinación, Atención al Cliente...	22
2.2.2.1.- Atribuciones Básicas de la Departamento:.....	23
2.2.2.2.- Actividades, funciones y Tareas que Realiza el Departamento:.....	23
2.2.2.3.- Objetivos Actuales del Departamento.....	23
2.2.2.4.- Descripción del Serv. Brindado por el Depto. Atención al Cliente.	24
2.2.2.4.1.- Atención Vía Teléfono y Personal.....	24
2.2.2.4.2.- Otras Actividades.....	25
2.2.3.-Descripción del Departamento Facturación, Cobranzas y Medición.....	25
2.2.3.1.- Atribuciones Básicas de la Departamento.....	26
2.2.3.2.- Actividades, funciones y Tareas que Realiza el Departamento.....	26
2.2.3.3.- Objetivos Actuales del Departamento.....	26

## **SEGUNDA PARTE: DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES**

### **CAPITULO III: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

3.1.- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN LA EMPRESA.....	27
3.1.1.- Actividades preparatorias.....	27
3.1.2.- Actividades Rutinarias en Gerencia y Departamentos.....	28
3.1.3.- Descripción de actividades realizadas más relevantes.....	29
3.1.3.1.- Encargado de la recopilación de información de los departamentos	29
3.1.3.2.- Encargado de la Atención al Cliente 2 veces a la semana	32
3.1.3.3.- Elaboración de folletos informativos.....	33
3.1.3.4.- Participación en la coordinación de Feria Exposur.....	33
3.1.2.- Actividades Propositivas.....	34

## **TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES**

### **CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

4.1.- INTRODUCCIÓN.....	35
4.2.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
4.2.1.- Objetivo general de la investigación de mercado.....	37
4.2.2.- Objetivos específicos.....	38
4.3.- METODOLOGÍA.....	38
4.3.1.- Diseño de investigación exploratoria.....	39
4.3.2.- Diseño de investigación concluyente.....	39
4.3.3.- Diseño de la investigación descriptiva.....	40
4.4.- FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
4.4.1.- Primarios	42
4.4.2.- Secundarios.....	42
4.5.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	43
4.5.1.- Investigación Exploratoria.....	43
4.5.2.- Investigación Descriptiva	46
4.5.2.1.- Proceso de diseño de la muestra.....	46
4.5.2.1.1.- Definición de la población meta.....	47

4.5.2.1.2 Marco de la muestra.....	48
4.5.2.1.3.-Técnicas de muestreo a emplear .....	48
4.5.2.1.4.- Determinación del tamaño de la muestra .....	48
4.5.2.1.5.- Ejecución del proceso del muestreo.....	50
4.6.- PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	51
4.7.- INFORME FINAL DE AL INVESTIGACIÓN.....	81
4.7.1.- CONCLUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
MATRIZ FODA Cooperativa de Agua y Alcantarillado Tarija COSAALT.....	84
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	90
ANEXOS.....	92.

## RESUMEN

El contenido del presente trabajo, tiene como fin obtener el grado académico de licenciatura en el programa de administración de empresas, a través de la modalidad “Experiencia de Aplicación en el Campo Profesional” realizado en la Cooperativa de Servicios de Agua y Alcantarillado Tarija **COSAALT** Ltda. Busca describir tres meses en los cuales realicé diferentes actividades dentro de la Cooperativa, tanto preparatorias, rutinarias y específicas de carácter propositivo, por designación directa del Gerente General. En la Gerencia Comercial y también en el Departamento de Atención al Cliente, dependiente de esta gerencia.

La presentación del trabajo esta dividida en tres partes:

La primera parte contiene una descripción general de la empresa, con lo cual se busca mostrar las características de la misma, así mismo se hizo una introducción del área específica de donde se trabajó.

La segunda parte describe de manera general las actividades realizadas dentro de la institución y en el área comercial durante el transcurso del tiempo establecido, teniéndose entre estas, actividades preparatorias, de ambientación y otras actividades realizadas en forma rutinaria.

La tercera parte describe la actividad más relevante, que tiene carácter propositivo, y fue realizada durante los tres meses: se realizó una “Investigación de Mercados” por mi persona, con la supervisión del Gerente del área de Comercialización y en estrecha coordinación con el Jefe del Departamento de Atención al Cliente.

Al final se realizó una conclusión general de toda la experiencia y a su vez se formuló una serie de recomendaciones, que tratan de servir como aporte al desarrollo de la cooperativa y a su gestión administrativa.

# PRIMERA PARTE

## INTRODUCCIÓN

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

## **1.1.- Antecedentes de la Empresa:**

### **1.1.1.- Aspectos generales**

La Cooperativa de Servicios De Agua y Alcantarillado de Tarija Ltda. (COSAALT LTDA.) es la responsable de la prestación de los servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario a la ciudad de TARIJA, perteneciente al Departamento de Tarija, provincia Cercado con una altitud promedio sobre el nivel del mar de 1860 mts; siendo la ciudad más grande del Departamento, con una población al año 2006 de 168,672 habitantes.

Hasta el año 1986, la prestación de servicios de Agua Potable en la ciudad de TARIJA estuvo a cargo de la Administración Regional para Obras Sanitarias de TARIJA (AROS – TARIJA), dependiente del Ministerio de Urbanismo y Vivienda.

COSAALT LTDA. Fue fundada el 22 de septiembre de 1986 y obtuvo su Personería Jurídica el 27 de noviembre de 1986 mediante Resolución de Consejo Nacional de Cooperativas, ejerciendo su influencia en toda la jurisdicción correspondiente al municipio de TARIJA, pudiendo ampliar sus servicios a otros ámbitos territoriales y jurisdiccionales del Departamento. Siendo su duración indefinida.

Actualmente los servicios que administra COSAALT LTDA. Abastecen, en agua potable a un 86.10 % de las viviendas de la ciudad, en alcantarillado sanitario la cobertura es 73.21 % sin tomar en cuenta los pozos construidos por los particulares para la disposición de sus desechos líquidos lo cual no está bajo control de COSAALT LTDA.

La Ley del sistema de regulación sectorial (SIRESE) No. 1600 de 28 de octubre de 1994 establece las normas para la concesión de aprovechamiento de aguas y la concesión del servicio público de agua potable y alcantarillado sanitario. En este marco se crea la Superintendencia de Aguas, cuyo principal objetivo es regular controlar y supervisar las actividades del sector aguas.

El Reglamento de organización institucional y de concesiones del sector aguas, aprobado mediante Decreto Supremo No. 24716 de 22 de julio de 1997, establece que las entidades que actualmente prestan servicios públicos de agua, deberán

regularizar su situación obteniendo de la Superintendencia de Aguas la Concesión correspondiente.

COSAALT LTDA. Mediante Oficio GG 341/98 de fecha 27 de julio de 1998 presentó la solicitud de regularización de su Concesión a la Superintendencia de Saneamiento Básico, la misma que aprobó la regularización de la Concesión, mediante Resolución Administrativa SA No. 55/99 en fecha 4 de diciembre de 1998. Cumplidos todos los requisitos, el 16 de febrero de 2001 se suscribe el contrato de Concesión entre la Superintendencia de Saneamiento Básico y COSAALT LTDA. Por 40 años.

#### **1.1.1.1.- Aspectos Físicos de la Empresa**

El servicio de agua potable de la ciudad de Tarija tiene la misma historia que la del alcantarillado sanitario, ya que ambos servicios fueron construidos y mejorados en forma conjunta.

El primer sistema de dotación de agua potable para la ciudad de Tarija fue construido el año 1937, efectuándose algunas mejoras el año 1964 y otras de 1970 a 1977.

El referido sistema consistió en obras de captación constituidas por una obra de toma superficial y una galería de infiltración deficientemente construidas en el río de La Victoria a 12 kilómetros de la ciudad de Tarija.

Las obras de conducción con una longitud de 16,6 Km., de los cuales 12 Km. son canales de mampostería de piedra con paredes verticales y fondo semicircular. Los restantes 4,6 Km. fueron construidos en tubería de hierro fundido de 400 Mm. de diámetro.

La red de distribución fue construida con tuberías de diferentes diámetros y materiales, la misma que por las exigencias de crecimiento de la ciudad se fue ampliando en forma anárquica sin ningún criterio técnico.

Con el transcurso del tiempo, el sistema quedó obsoleto, por haber cumplido su vida útil. En la gestión 1977, se realizó una consultoría para el diseño del mejoramiento y ampliación del sistema, la cual fue ejecutada por la empresa CONNAL. Dicho estudio permitió solicitar al Banco Interamericano de

Desarrollo (BID), el financiamiento para las obras, solicitud que se hizo efectiva en fecha 5 de mayo de 1988.

Posteriormente, Misiones del BID efectuaron análisis técnicos y de justificaciones del Proyecto. Los golpes de estado que se produjeron en el país; ocasionaron una lamentable interrupción forzosa de los trámites. Finalmente, el Proyecto fue aprobado por el BID para su financiamiento y las obras se ejecutaron en el período de 1986 a 1988.

Las soluciones y obras que se ejecutaron durante ese periodo fueron las siguientes:

- Como fuentes de abastecimiento se consideraron el río de La Victoria y las aguas subterráneas provenientes de los pozos perforados existentes, como los del stadium, Villa Fátima, Morros Blancos y Alimentos Balanceados. La proyección en el tiempo que la demanda estuvo satisfecha fue de siete años, vale decir que a partir del año 1995 necesariamente se debía incorporar una nueva fuente.
- El Proyecto contempló la renovación total de la red, la construcción de tanques de almacenamiento en la Tablada y Alimentos Balanceados, además de la planta de tratamiento ubicada también en la zona de La Tablada.
- La cobertura prevista del servicio al final de la ejecución de la obra fue del 80 %; contando con el sistema medido el 85 % de las conexiones domiciliarias.

Concluidas las obras y próximo a cumplirse el horizonte del Proyecto, se logró un nuevo financiamiento del BID, a través de lo que se denominó el **Plan Once Ciudades**, con la finalidad de preparar el **Plan Maestro** de los servicios de Agua Potable y Alcantarillado, trabajo que se efectuó el año 1994. Dicho plan Maestro no pudo ejecutarse por la falta de financiamiento, actualmente la consultora S.H.E.R del reino de Bélgica tiene la misión de actualizar el plan maestro y evaluar las nuevas captaciones por medio del análisis de inversiones y estudios tarifarios.

### **1.1.1.2.- Principales Objetivos de la Cooperativa**

- Construir, operar, mantener y administrar los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y conexos.
- Recuperar las inversiones efectuadas para ampliar los servicios que presta.
- Obtener créditos nacionales y/o internacionales para incrementar y mejorar los servicios, adquirir equipos, materiales y vehículos destinados a su actividad.
- Promover la educación, promocionar la integración cooperativa y el desarrollo del asociado y la comunidad.
- Relacionarse con las Cooperativas de su Sector.
- Precautelar la salud de sus asociados dotándoles de un adecuado servicio de agua potable, alcantarillado y conexo.
- Promover entre sus asociados y la población en general, el uso de los servicios que presta la Cooperativa.
- Realizar cualquier otra actividad compatible con los fines que se propone alcanzar y que no sean contrarios al presente Estatuto, Reglamento Interno, Estatuto Orgánico de INALCO y la Ley General de Sociedad Cooperativas.

### **1.1.2.- Características Generales de la Empresa:**

#### **1.1.2.1.- Provisión de los servicios.**

##### **Fuentes de agua:**

- 3 Fuentes superficiales (Río La Victoria, Río Guadalquivir, Represa San Jacinto).
- 1 Fuente sub.- superficial.
- 24 Fuentes subterráneas (pozos) siendo 7 para el sistema central y 17 para 13 sistemas independientes.

### **Tratamiento del agua:**

- 2 Plantas convencionales (Tabladita y San Jacinto) para 160.0 l/s cada una.
- Desinfección del agua a través del hipoclorito de sodio.

### **Reservación de agua:**

- El sistema de abastecimiento cuenta con una reservación de 10.829 m<sup>3</sup> distribuidos en 30 tanques (18 apoyados y 12 elevados).

### **Distribución del agua:**

- Esta constituida por un sistema principal central y 13 sistemas independientes.
- La longitud total es de 360,78 Km. De red primaria y 292.18Km. de red secundaria.

### **Red de alcantarillado:**

- Extensión total de 304.42 Km. En material de asbesto cemento, PVC y fierro.

### **Tratamiento de aguas servidas:**

- Una planta de tratamiento principal con caudal medio de 230.6 i/s que se compone de 2 lagunas anaerobiticas, 1 laguna facultativa y 1 laguna de maduración.
- 17 cámaras sépticas en operación.

### **Conexiones:**

**Cuadro N° 1**  
**Conexiones de agua y alcantarillado**

CONEXIONES	AGUA		ALCANTARILLADO
	ACTIVAS	PASIVAS	
medidas	16027	111	-
no medidas	8708	2464	-
total	24735	2575	24721

Gráfico N° 1



**Dotación de consumo:**

- Variación del consumo per cápita (dotación)

Cuadro N° 2

Concepto/ Año	2002	2006	2010	2020	2030	2040
Dotación [l/hab./día]	333.00	266.50	205.00	182.74	165.47	151.66

**Continuidad del servicio:**

- Continuidad promedio de 16 horas al día.

**Calidad del agua:**

- Las aguas de la victoria son de buena calidad. Las aguas de San Jacinto se encuentran con exceso de color, turbulencia y presentan según informes de controles un alto grado de contaminación. Las aguas de los pozos son de buena calidad. De las muestras referenciales, se puede indicar que el suministro de agua potable de la ciudad de Tarija es aceptable para el consumo humano.

**Macro medición:**

- El índice de agua contabilizada alcanza a 55.40 % de los volúmenes de producción.
- El índice de agua no contabilizada alcanza al 35.5 %.

**Micro medición:**

- La micromedición tiene una cobertura de 57.2 % de los socios.

**Estructuras tarifarias:**

Cuadro N° 3

**ESTRUCTURA TARIFARIA DE AGUA POTABLE (SISTEMA MEDIDO)**

(Valores expresados en bolivianos)

CATEGORÍAS	CARGO FIJO DE AGUA	CARGO FIJO ALCANTARILLADO	CARGOS FIJOS POR CONSUMO		
			0 a 10m <sup>3</sup>	11 a 40m <sup>3</sup>	Mas de 40 m <sup>3</sup>
1 Domestica A.	8.8614	7.0875			
2 Domestica Mínima	8.8614	7.0875			
3 Oficial.	29.5407	23.6277			
4 Especial.	36.4824	29.1843			
5 Comercial.	36.4824	29.1843			
6 Industrial I.	116.0406	92.8341	0.7387	1.6248	2.9541
7 Industrial II.	116.0406	92.8341			
8 Industrial III.	116.0406	92.8341			
9 Pila Publica	23.6277				

Cuadro N° 4

**ESTRUCTURA TARIFARIA DE AGUA POTABLE (SISTEMA FIJO)**

(Valores expresados en bolivianos)

CATEGORÍAS	AGUA	EXCEDENTE	ALCANTARILLADO	EXCEDENTE
1 Domestica A.	23.1294	2.7066	17.3471	2.0178
2 Domestica Mínima	8.8585	0.0000	7.6985	0.0000
3 Oficial.	35.4321	3.9398	26.5741	2.9526
4 Especial.	39.3898	5.1476	29.5423	5.1476
5 Comercial.	56.1011	6.0783	42.0758	6.0783
6 Industrial I.	104.7503	24.7287	79.0173	24.7287
7 Industrial II.	678.8732	56.1011	337.3450	56.1011
8 Industrial III.	485.1469	0.0000	0.0000	0.0000
9 Pila Publica	8.2741	4.4423	0.0000	0.0000

## **1.2.- LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD:**

La Cooperativa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado, Hoy en día cuenta con más de 27000 socios cooperativistas, teniendo un monopolio total en la dotación del servicio de agua potable y alcantarillado en la población tarijeño.

En los planes de la cooperativa para futuras gestiones contemplan llevar adelante una lucha frontal contra del derroche del recurso “agua potable” en la ciudad de Tarija, tomando acciones que correspondan a objeto de reducir el despilfarro de agua, para consumo domestico y fundamentalmente el riego de áreas verdes publicas y privadas. También llevar adelante un programa de mejoramiento continuo tanto interno, como externo, profundizando el compromiso social con la cooperativa y el socio, permitiendo facilitar los procesos ágiles y transparentes, esto podrá ayudar a mejorar la imagen actual de la cooperativa. Y relacionado con la parte exterior, gestionar asistencia técnica y financiera para la mejora del servicio a través de la realización de alianzas estratégicas.

**1.2.1.- VISIÓN.- “COSSALT. Entidad capacitada en la gestión del agua potable y alcantarillado sanitario para mejorar la calida de vida de la población”**

**1.2.2.- MISIÓN.- “Garantizar los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario con calidad y sostenibilidad”**

“La cooperativa COSSALT Ltda. Ejecutara acciones inmediatas dentro de su área de concesión y expiación a partir de la aprobación de la re-ingeniería para optimizar y garantizar los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario con calidad y sostenibilidad a fin de elevar el nivel de vida de los usuarios y restituir la imagen y confianza del socio a corto plazo.

### **Análisis de la Visión:**

La visión actual de la cooperativa parte de una estrategia empresarial contemplada por un proceso de reingeniería el cual se encuentra atravesando en estas últimas gestiones la cooperativa de servicios de agua y alcantarillado.

La visión de la cooperativa se constituye como la descripción del futuro deseado de la misma, el cual debe de ser desafiante pero no imposible de alcanzar, la misma que debe basarse en principios, ideales y valores compartidos dentro de la cooperativa. A través de la misma se deben orientar la formulación de objetivos estratégicos a mediano y largo plazo.

Lo que resalta en esta declaración de la misión es el desafío de alcanzar una "gestión", la cual guíara el accionar administrativo de la cooperativa haciendo que se formulen objetivos más desafiantes., y la frase mejorar la calidad de vida que sin duda viene a ser el reto más difícil de lograr pero no imposible , hacen que esta visión contemple los componentes esenciales de una visión, pero se puede realizar una importante observación en la misma, la redacción de la visión la cual muestra una visión como una descripción de la cooperativa en el presente, no coincidiendo con la situación actual de la misma e invalida este aspecto, el objeto o las características de una visión.

### **Análisis de la Misión:**

**Para realizar este análisis se realiza una comparación de los componentes de una misión, con la misión actual de la cooperativa.**

Para iniciar con el análisis es necesario definir que es la misión. En pocas palabras el misión es simplemente la respuesta a la pregunta ¿Cual es nuestro negocio?, cuya respuesta nos muestra el propósito de la empresa que distingue a la empresa de las demás, una buena declaración de la misión explica de manera clara la razón de ser de la empresa. Esta nos da los lineamientos de trabajo en establecimiento de prioridades, estrategia, planes y tareas.

A continuación se realizara una comparación de conocer los componentes utilizados por la misión de la cooperativa.

Cuadro N° 5

<b>COMPONENTES DE UNA MISIÓN</b>	
<b>Componentes de una misión</b>	<b>Componentes actuales de la misión de la cooperativa COSAALT.</b>
<b>Clientes</b>	<b>No</b>
<b>Producto o servicio</b>	<b>Si</b>
<b>Mercado (geográficamente)</b>	<b>No</b>
<b>Interés en el crecimiento, supervivencia y la rentabilidad.</b>	<b>Si</b>
<b>Filosofía (creencias , valores, aspiraciones y prioridades)</b>	<b>SI</b>
<b>Concepto Propio (ventaja competitiva)</b>	<b>No</b>
<b>Preocupación por la imagen publica</b>	<b>Si</b>
<b>Interés por los empleados</b>	<b>No</b>

**Elaboración propia**

Se puede observar en la tabla las significativas falencias que tiene la misión de la cooperativa al no mencionar quienes son sus usuarios o socios tal vez restándoles importancia en el accionar de la cooperativa , no se menciona la cobertura de mercado a la cual brinda el servicio, talvez de alguna manera no delimitando su mercado, menciona alguna concepto de si misma como ventaja competitiva, y otro factor negativo es que internamente no demuestra el interés por sus empleados los cuales son el recurso de mayor valor en la empresa.

Pero si se menciona el tipo de servicio brindado el cual enmarca su campo de trabajo, si se puede notar un interés por el crecimiento de la cooperativa y asimismo la prioridad de la misma , al mencionar el mejoramiento de la calidad podemos relacionarlo con la búsqueda se una mejor imagen de la cooperativa.

### **1.2.3.- Objetivos (POA) 2006 Mediano y Corto Plazo:**

#### **1.2.3.1.- Objetivo General:**

Contar con una administración eficaz y eficiente para la prestación de los servicios dentro del marco legal.

#### **1.2.3.2.- Objetivos Específicos:**

- Liderazgo gerencial.
- Desarrollar una visión corporativa.
- Mejorar la cobertura de los servicios.
- Mejorar la continuidad y calidad del servicio de agua.
- Control y evaluación de la gestión.
- Modernización de la presente organización.

(POA Anexo 1)

#### **Análisis de los objetivos:**

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Los objetivos son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado. Tienen jerarquías, y también forman una red de resultados y eventos deseados. Una compañía u otra empresa es un sistema. Si las metas no están interconectadas y se sustentan mutuamente, la gente seguirá caminos que pueden parecer buenos para su propia función pero que pueden ser dañinos para la compañía como un todo. Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija.

Para hacer un análisis del en base a lo mencionado, es que realizara una comparación entre las características de los objetivos formulados por COSAALT. Y las características que deberían tener los objetivos, utilizando una **tabla comparativa**.

Cuadro N° 6

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS OBJETIVOS**

<b><u>Características de objetivos según modelo propuesto</u></b>	<b><u>Características detectada en la los objetivos formulados por COSAALT</u></b>
Los objetivos deben servir a la empresa. Deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad.	Si
Los objetivos incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación implícita en el año.	Si (1 año)
Los objetivos deben reunir alguna de estas características:  <b>A.</b> Claridad: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro. <b>B.</b> Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles par aprovechar las condiciones del entorno. <b>C.</b> Medible o medurable: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento. <b>D.</b> Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse. <b>E.</b> Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse. <b>F.</b> Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.	No  Si  No Si Si  Si
Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa	No

Elaboración propia

Interpretando el anterior cuadro podemos realizar una serie de observaciones en los objetivos formulados por COSAALT. Esto de acuerdo a un modelo que nos muestra los componentes de un objetivo elaborado por un marco teórico referente a la elaboración de objetivos organizacionales.

En el análisis se tomara en cuenta tanto el objetivo general como los específicos, pudiendo ver por medio el cuadro que los objetivos formulados por COSSALT. Son formulados con el fin ser útil en la gestión organizacional de la cooperativa,

también cuentan con un tiempo establecido para su cumplimiento, por estar establecidos en el POA lo que indica un plazo de un año.

Se nota un poco claridad al ser muy concretos, sería conveniente para mayor entendimiento del personal ampliarlo o detallarlo un poco más, presenta cierto grado de flexibilidad esto al no ser muy específico, a su vez no presenta una medida o grado de medida para posterior comparaciones este aspecto es muy importante en un objetivo. Otros aspectos que podemos observar la coherencia entre sí y el realismo de los mismos. La motivación que debe crear cada objetivo, en este caso se refleja en grado de desafío o reto que le representará a la persona encargada de alcanzar el objetivo. En el caso de los objetivos de COSAALT se puede observar un considerable grado de desafío que presentan estos objetivos considerando el enfoque administrativo empleado por la misma. Los objetivos que presenta COSAALT. Fueron formulados en su mayoría por los mandos directivos y ejecutivos, como sugerencia en la elaboración de futuros objetivos será necesario tratar de hacer participar a todo el personal posible para lograr el mayor comprometimiento en el logro de los mismos, así como una mayor motivación en el personal.

#### **1.2.4.- Servicios que Ofrece la Cooperativa:**

##### **1.2.4.1.- Dotación de Agua Potable Domiciliaria:**

Este servicio consiste en proveer de agua potable a domicilio del usuario, a través de una conexión en la parte externa de del domicilio a la red o sistema de cañerías de toda la ciudad, posteriormente el socio /usuario deberá adquirir el medidor de agua la cooperativa, el mismo que se procederá a instalarlo en la parte exterior del domicilio. El usuario se hará cargo de la instalación interna, de su domicilio. Por medio de estas instalaciones socio/usuario recibirá agua potable en cantidad, calidad y presión, garantizada.

Todo este proceso empieza por una solicitud a la cooperativa para la conexión del servicio, para que esta posteriormente siga un trámite administrativo interno en la cooperativa. Hasta otorgarle el certificado de socio con el cual se procederá a realizarla la instalación correspondiente.

Para la prestación de este servicio es necesario realizar un proceso o tratamiento al agua en estado natural extraída desde las fuentes naturales. Debiendo pasar por un tratamiento de purificación y potabilización, para que al llegar a los hogares de los usuarios llegue en condiciones adecuadas para el consumo humano.

#### **1.2.4.2.- Servicio de Alcantarillado Sanitario:**

Este servicio ofrece la posibilidad de que cualquier persona con su respectiva vivienda pueda conectarse a la red de alcantarillado de la ciudad, previa solicitud. El cual servirá para evacuar toda agua utilizada o residual de la vivienda, la cual por medio de un tendido de canales o una red de tuberías, las cuales llevan esas aguas residuales a depósitos de aguas residuales ubicados en una zona alejada y acondicionada para el tratamiento y retención de los mismos.

**1.2.4.3.- Forma de Cancelación del Servicio.-** La persona que requiera el servicio deberá solicitar, las conexiones correspondientes a la matriz a través de la cual se le brindara el servicio. Una vez realizado los respectivos trámites administrativos esa persona se convierte en socia/usuario de la cooperativa debiendo cancelar en adelante mensualidades variables de acuerdo al consumo de agua potable en el caso, y del alcantarillado una tarifa fija, el sistema tarifario se basa en un instructivo normativo para la cooperativa elaborado por la Súper Intendencia de Saneamiento Básico.

El pago del medidor y las instalaciones internas de la vivienda deberá ser asumido por el socio/usuario del servicio.

El pago del servicio de agua potable deberá ser cancelado en forma mensual pasados los dos meses sin cancelación, la cooperativa tiene la atribución de suspender el servicio hasta que el socio/usuario cáñese las cuentas pendientes, además de un monto adicional por la reconexión del servicio suspendido.

### 1.3.- ANÁLISIS ORGANIZACIONAL:

Una organización es un grupo humano deliberadamente constituido en torno a tareas comunes y en función de la obtención de objetivos específicos y comunes.

Para poder alcanzar los objetivos propuestos partiendo, en casi la totalidad de los casos, de recursos limitados, resulta necesaria la construcción de un esquema o modelo, que permita la interrelación e interacción de sus elementos.

La estructura será entonces, la herramienta que le permita a la organización alcanzar sus objetivos.

- ✓ Permite lograr una determinada disposición de sus recursos,
- ✓ facilita la realización de las actividades y
- ✓ coordinación de su funcionamiento

Según Henry Mintzberg (1998):

“La estructura organizacional puede definirse como el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas”.

De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, definiendo las relaciones y aspectos más o menos estables de la organización.

En la estructura, las partes están integradas, es decir que se relacionan de tal forma que un cambio en uno de los elementos componentes afecta y genera cambios en los demás elementos, en las relaciones entre los mismos y en la conducta de la organización toda.

La Cooperativa de Servicios de Agua y Alcantarillado Tarija, Cuenta con una organización altamente formalizada y centralizada, cuenta con niveles jerárquicos claramente definidos. Nivel Directivo (Nivel de Decisión Superior), Un nivel intermedio de asesoramiento (staff), Nivel Ejecutivo (Nivel ejecutivo-técnico operativo), Nivel Operacional (Nivel Administrativo y Técnico Especializado).

Las atribuciones y responsabilidades correspondiente a cada nivel están formalmente descritos en las normas y estatutos que rigen en la cooperativa.

### **1.3.1.- Niveles de Decisión y de Autoridad:**

#### **1.3.1.1.- Nivel Directivo (Nivel de Decisión Superior)**

Este nivel está compuesto por las siguientes autoridades:

- Asamblea General de Socios.
- Concejo Administrativo y Gerencia Gral.
- Concejo de Vigilancia.
- Comité de Educación.

Designadas por asamblea

- Comité de previsión y asistencia social.
- Comisiones designadas.

Este nivel de autoridad es el que se encarga de velar el buen desenvolvimiento administrativo de las gestiones gerenciales de la cooperativa, además de canalizar a través de las asambleas de socios las exigencias en el logro de objetivos trazados por la cooperativa, tiene la potestad de designar a los miembros de los consejos de vigilancia y administrativos, quienes a su vez de fiscalizar las acciones de la gerencia también vienen a formar parte proactiva en la planificación del desarrollo integral de la cooperativa.

Este nivel cuenta con una asesoría externa especializada quienes coadyuvan en la tarea que a los mismos compete.

#### **1.3.1.2.- Nivel Ejecutivo (Nivel ejecutivo-técnico operativo).**

Este está compuesto por los siguientes:

- Gerencia Administrativa.
- Gerencia Técnica.
- Gerencia Comercial.

Para consolidar el cumplimiento de los objetivos y metas de la cooperativa y con el fin de canalizar las dediciones de la asamblea general de socios se establece un mando superior en la institución de pendiente del nivel ejecutivo, que se

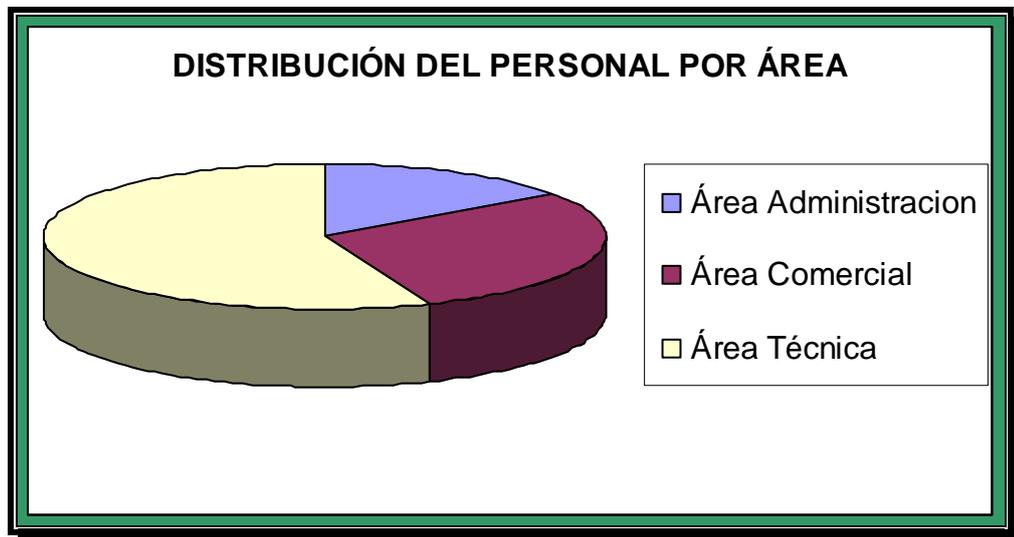
ocupara de hacer cumplir dentro de al empresa las resoluciones tomadas por su ente superior. Convirtiendo estas resoluciones en planes, programas, proyectos políticas, acciones, a largo, mediano y corto plazo.

### **1.3.1.3.- Nivel Operativo (Nivel Administrativo y Técnico Especializado).**

Nivel encargado de ejecutar la planificación del nivel ejecutivo, que abarca des de el personal administrativo técnico, en este nivel existe mayor cantidad de personal, las requeridas para llevar acabo la prestación del servicio.

### **1.3.2.- Distribución del Personal por Área:**

Gráfico N° 2



### **1.3.3.-Organigrama de la Cooperativa de Servicios de Agua y Alcantarillado COSSALT. Ltd. (Anexo 2)**

# CAPITULO II

## INTRODUCCIÓN AL ÁREA ESPECÍFICA

## **2.1.-INTRODUCCIÓN:**

En respuesta a la carta de solicitud enviada a la gerencia general de la cooperativa, con la petición de realización de mi trabajo final en la modalidad experiencia de aplicación en el campo profesional, es que se me concede la oportunidad de realizarlo en la institución, designándome en forma directa a realizar experiencia laboral en la Gerencia Comercial de la misma, por las características de mi perfil profesional y las característica de las funciones desempeñadas en esas área de la cooperativa.,

De ahí, es que se me instruye trabajar en la misma, y por orden del gerente comercial en coordinación directa con el Departamento de Atención al Cliente, dependiente de la Gerencia.

## **2.2.- DESCRIPCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE LA COOPERATIVA**

### **2.2.1.-Descripción Gerencia Comercial:**

**GERENTE COMERCIAL: LIC. FERNANDO VIDAURRE.**

Superior inmediato: Gerente General

Subordinados directos: Departamentos de Atención Al Cliente y Facturación, Cobranza y Medición.

Contactos externos: Empresas privadas, instituciones públicas, bancos, autoridades de gobierno, y usuarios.

### **2.2.1.1.- Atribuciones Básicas de la Gerencia Comercial:**

La gerencia comercial tiene como principales atribuciones, asegurar que las actividades de comercialización de los servicios de agua y alcantarillado de COSAALT Ltda. Sean ejecutadas de acuerdo a las políticas y patrones de la cooperativa y el contrato de concesión con la súper intendencia de saneamiento básico SISAB. Investigar y desarrollar nuevos métodos de trabajo., diseñar, ejecutar y controlar proyectos, planes comerciales con el propósito de perfeccionar las actividades comerciales ajustándolo al entorno cambiante de la cooperativa, búsqueda de lograr mayor satisfacción el los clientes.

### **2.2.1.2.- Actividades, Funciones y Tareas que Realiza la Gerencia:**

Algunas de las actividades diarias que se realiza en gerencia, es el trabajar por el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan operativo anual, analiza y discute con superiores y subordinados la acciones a tomar en el cumplimiento de objetivos del área, ejecuta directrices emanada por la gerencia general, coordina, programa y supervisa la correcta aplicación de las políticas tarifarias, revisa informes de los departamentos dependientes del área, aprueba la concesión de crédito de acuerdo a las políticas definidas, responde por la organización , orientación, accionamiento y medios para captar mayor numero de socios, analiza conjuntamente con los gerentes de otras áreas la disposición de recursos para las tareas comerciales (publicaciones , folletos, y otros documentos), realiza informes de la gerencia, a la gerencia general, realiza contactos y reuniones con diversas instituciones.

#### **2.2.1.3.-Políticas a Implementar a Partir del 2006:**

- Desarrollar acciones de promoción y comercialización de servicios a nivel de usuarios potenciales en función al crecimiento de la ciudad.
- Actualizar el catastro de usuarios actuales y potenciales.
- Implementar un sistema de control exhaustivo para los grandes consumidores (piscinas, lavanderías, industrias).
- Aplicar en los barrios con problemas de cobertura y presión sistemas alternativos de dotación de agua potable.
- Fortalecer campañas de educación sanitaria dirigidas a la población en el uso del agua.
- Conciliación de cuentas con las instituciones publicas.
- Reducción de la mora privada.
- Promocionar la prestación de los servicios que brinda la cooperativa anticipándose a la solicitud de los barrios a objeto de acompañar la demanda creciente de la población.

### **Análisis de las políticas:**

**Definición de políticas:** Manera de alcanzar objetivos. “Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas

### **Descripción Narrativa de las Políticas**

1. PROPÓSITO. Describir de manera general y concisa el fin que se pretende lograr con el establecimiento de una política.
2. DEFINICIÓN. Precisar los conceptos básicos que se invocan en la política.
3. CONTENIDO. Describir en orden numérico y de acuerdo a su importancia los lineamientos específicos necesarios para la aplicación de la política.
4. RESPONSABLES DE SU OBSERVACIÓN. Enunciar la(s) unidades orgánicas que deben observar las prácticas de la política.

Haciendo una comparación entre las políticas a implementar en la gerencia comercial y este marco conceptual teórico presentado, podemos afirmar ciertas observaciones

Tomando en cuenta a todas las políticas presentadas, se puede determinar que son políticas formuladas para el área específica, una observación importante que se puede realizar es el modo de redacción de las mismas, que hacen que más parezcan objetivos y no políticas, también no se le da una orden de prioridad o importancia a los componentes o lineamientos clave de las políticas. Pero sí expresan de alguna manera el propósito para las cuales fue creada.

### **2.2.1.4.- Objetivos de la Gestión Empresarial:**

Los objetivos del área comercial se orientan fundamentalmente en el desarrollo de una visión corporativa, en el mejoramiento de una mejor cobertura de los servicios, y en la modernización permanente de la organización, las actividades son programadas de forma participativa dentro de su repartición, buscando motivar al personal para así, lograr una mayor eficiencia en el logro de todos los objetivos trazados.

- Supervisar las actividades de los departamentos de facturación, atención al cliente e instalaciones.
- Centralizar la recepción de reclamos para brindar una atención de calidad.



Podemos observar por los resultados de la tabla que los objetivos trazados por la gerencia están elaborados con el fin de mejoramiento del funcionamiento interno de la cooperativa y la mejora del servicio en si, así como también tienen gran implicancia en lo que son las funciones de la gerencia comercial actualmente. El tiempo para el logro de estos objetivos está enmarcado en un año, de acuerdo al POA de la gestión. Es necesario mencionar que no existe en los objetivos el establecimiento de algún tipo de medida que posteriormente nos lleve a realizar comparaciones, para determinar el grado de cumplimiento del objetivo. Otro aspecto negativo en estos objetivos es que no presentan grandes retos ni desafíos, más que todo están orientados a trabajos rutinarios. Como recomendación se debe establecer algún tipo de medida a los objetivos lo cual los lleve a tener cierto grado de desafío y además sirva para realizar comparaciones posteriores.

### **2.2.2.-Descripción del Departamento en Coordinación, Atención al Cliente.**

#### **JEFE DEL DEPARTAMENTO: LIC. BENITO CASTILLO.**

Superior inmediato: Gerente Comercial

Subordinados directos: Sección de Atención Al Cliente, sección instalaciones domiciliarias.

Contactos Internos: Superior Inmediato, Jefe de departamento de cobranza, facturación y medición, Encargado de desarrollo y mantenimiento de sistemas, departamento de mantenimiento, calidad y proyectos de ingeniería y subordinados directos.

Contactos externos: Instituciones públicas, Empresas Afines y Usuarios, Socios

#### **2.2.2.1.- Atribuciones Básicas de la Departamento:**

El departamento de atención al cliente tiene como atribuciones básicas administración y dirección de la atención a los usuarios, frente a los reclamos, solicitudes, tramites en general, además de realizar estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios, en cuanto solicitudes y reclamos, promueve educación cooperativista en el usuario como también la debida utilización del servicio orientando a los usuarios.

#### **2.2.2.2.- Actividades, funciones y Tareas que Realiza el Departamento:**

El departamento de atención al cliente realiza actividades diarias como, organizar, dirigir y participar en la atención de los usuarios, delegando la resolución del problema según sea el caso a la sección correspondiente:

- Sección instalaciones domiciliarias. (ejemplo: Para realización de solicitud del servicio).
- Sección medición y morosidad. (en caso de: cortes, reconexiones, fugas, etc.).
- Sección facturación y cobranza. (en caso de: facturas canceladas y no descontadas, lecturas, etc.).

Controla las operaciones de la sección atención al cliente a través de la elaboración de estadísticas mensuales comparativas de mes a mes, y con los meses anteriores, así como también comparaciones mensuales por años.

El jefe del departamento también atiende personalmente los casos especiales que se presentan, propone mejoras en la atención a los usuarios, elabora informes mensuales para la gerencia comercial, dirige y controla la implantación de las instalaciones de agua potable y alcantarillado sanitario, analiza la factibilidad y autoriza las instalaciones y realiza una serie de planes encaminadas a mejorar el servicio al cliente.

#### **2.2.2.3.-Objetivos Actuales del Departamento.**

- Centralizar la recepción de reclamos.
- Ampliar cobertura de micro medición.
- Actualizar catastro usuarios.
- Centralizar recepción de reclamos
- Ampliar cobertura de micro medición.

#### **2.2.2.4.- Descripción del Servicio Brindado por el Departamento Atención al Cliente:**

El departamento de atención al cliente es el encargado entablar un relación entre el usuario/socio y la cooperativa, generando así un flujo de información tanto de salida y esto, a través de la atención personal que se le puede dar al usuario /socio, o vía teléfono con el numero de atención al cliente 66-34040.

**2.2.2.4.1.- Atención Vía Teléfono y Personal.-** Si el socio/usuario llama por teléfono a la cooperativa será atendido por 2 encargados de la atención al cliente, quienes registraran su llamada, nombre del socio/usuario, dirección de su domicilio, posteriormente se pedirá expresar la consulta o reclamo, dando respuesta de inmediato a la misa. En caso de ser un reclamo sobre irregularidad en el servicio de enviara personal a verificar y solucionar el problema, todo este proceso debe ser documentado para realizar informes mensuales y pasar a gerencia comercial para posteriores análisis. Resúmenes estadísticos. Que ayudan en la plantación futura, para evitar la repetición estos posibles problemas en el servicio. En el caso de ser necesario o si así lo prefiriese el socio/usuario deberá presentarse ala institución a realizar el reclamo formal.

**Procedimiento de Reclamos:**

- **Primera instancia.-** Se realizasen reclamo formal ante la ODECO de la empresa.
- **Avenimiento ante la ODECO de SISAB**
- **Segunda instancia.-** Se realiza el reclamo ante la SISAB.

**Primera Instancia.-** Se presenta el reclamo ante COSAALT. Ya sea por escrito o en forma verbal, este reclamo se realiza en forma gratuita. Teniendo la cooperativa un plazo para dar solución al reclamo de 20 días desde el origen de la situación que ocasionó el reclamo. Este reclamo es canalizado desde la sección de atención al cliente asta la sección o departamento el cual dará solución la reclamo efectuado. Todo este proceso es debí dante registrado por el departamento de atención al cliente.

La cooperativa analiza y responde el reclamo en un a tiempo no mayor a 15 días, en el caso de hubiera una interrupción del servicio el tiempo seria no mayor a 3 días con medidas correctivas en 20 días como máximo. En el caso que el usuario este satisfecho fin de la intervención de la oficina de atención al consumidor en el caso que no pasa ala segunda instancia.

**Segunda Instancia y Avenimiento ante la ODECO de SISAB.**-el usuario /socio presenta el reclamo por escrito o verbalmente ante la ODECO de la SISAB esto de formas gratuita, dentro de los 15 días vencido el plazo de la cooperativa , la cual deberá acreditar el reclamo en primera instancia, posterior mente la SISAB analiza y concilia el reclamo con un tiempo no mayor a los 10 días y por escrito, en el caso de la conciliación termina todo el proceso del reclamo, en el caso que no continua por medio de la vía legal.

**2.2.2.4.2.- Otras Actividades.-** además de realizar todo lo anteriormente mencionado el departamento de atención al cliente y la gerencia de comercialización, trabaja en la capacitación continua del personal que mantiene contacto directo los usuario/ socios, realiza visitas a los barrios, juntas vecinales para realizar seminarios, explicaciones sobre temas referentes al agua y al servicio, se presenta en escuelas, exposiciones, elabora material didáctico, visual, para informar sus usuarios y oros que impliquen dar información al usuario y/socio.

### **2.2.3.-Descripción del Departamento Facturación, Cobranzas y Medición.**

#### **JEFE DEL DEPARTAMENTO: LIC. IVÁN RÍOS O.**

Superior inmediato: Gerente Comercial

Subordinados directos: Encargados Sección Facturación, Cobranzas y medición.

Contactos Internos: Superior Inmediato, Jefe de departamento Atención la Cliente, Encargado de de desarrollo y mantenimiento de sistemas, departamento y subordinados directos.

Contactos externos: Instituciones públicas, Empresas Afines y Usuarios, Socios.

#### **2.2.3.1.- Atribuciones Básicas de la Departamento:**

El departamento de Facturación , Cobranzas y Medición tiene como atribuciones básicas la supervisión en la toma de lectura de los medidores instalados , el control de la facturación en función de los parámetros de consumo establecidos para cada usuario, en control de la cobranza de los servicios que presta la

cooperativa y estudios para optimizar el mantenimiento correctivo y preventivo de los medidores de agua potable, como también promover la educación de la cooperativa del usuario, orientada hacia los derechos y obligaciones que le corresponde.

#### **2.2.3.2.- Actividades, funciones y Tareas que Realiza el Departamento:**

El departamento de Facturación , Cobranzas y medición realiza actividades diarias como ,planificar, organizar, dirigir cronogramas mensuales de lectura de medidores y de distribución de cuentas, analiza los resultados de las mediciones, estadísticos , evalúa el desempeño de los lecto repartidores, controla el cronograma de facturación, controla los pagos de socios/usuarios de diferentes rangos de consumo , zonas, planifica y controla actividades de cortes y reconexiones del servicio, elabora cuadros estadísticos de cortes y reconexiones, informe a la gerencia comercial sobre casos indebidos, robos y otros referentes al servicio, esas son algunas de las tareas realizadas por el departamento, además de realizar de la planeación en conjunto con el departamento Atención al Cliente y la Gerencia Comercial.

#### **2.2.3.3.- Objetivos Actuales del Departamento:**

- Ampliar cobertura de medición
- Implementar sistema para comercial.
- Reducir la mora en un 20%.
- Mantenimiento correctivo de medidores.
- Mantenimiento preventivo de medidores.

# **SEGUNDA PARTE**

## **DESCRIPCIÓN DE LAS** **ACTIVIDADES DE LA** **EMPRESA**

# CAPITULO III

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

### **3.1.- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN LA EMPRESA**

Al ingresar a la institución se me designo realizar mi experiencia laboral en el área comercial a cargo del gerente lic. Fernando Vidaurre, quien en primera instancia me proporciono material referente a la Cooperativa y al Área Especifica, Además de explicar algunos procedimientos formales utilizados por la cooperativa para los trámites, peticiones, autorizaciones, permisos y otra serie de pasos regulares de procesos administrativos que se realizan en forma regular o cotidiana en la empresa.

Posteriormente se me presento al personal de los departamentos dependientes de la gerencia, además se me proporciono información general referente los departamentos su conformación, funcionamiento, objetivos rutinas de trabajo y otros.

Se me designo espacio físico en las dependencias de al gerencia comercial instruyéndome en las primeras semanas que revisara material de la gerencia informes a gerencia general, sobre los planes en ejecución, reportes de gerencia comercial, informes de los demás departamentos, estadísticos del departamentos y de la gerencia.

#### **3.1.1.- Actividades preparatorias:**

Entre las primeras actividades realizadas en la gerencia fueron de conocimiento del sistema de trabajo, procesos, como forma de preparación para realizar algunas actividades entre la cuales se realizo las siguientes:

- ✓ Asistencia a reuniones de Gerencia Comercial y los Jefes de Departamento en promedio cada 15 días y en casos especiales cuando se requería. Donde regular mente se trataban de informes de los respectivos departamentos en el caso de atención al cliente además de informes sobre casos atendidos, seguimiento a esos casos, estadísticas del mes, observaciones en la ejecución de algunos planes. Y del departamento de cobranzas y facturación informes sobre corte de servicio por falta de pago, lecturación, facturación y cobros de realizados diariamente

- ✓ Revisión de material documentación de gerencia general, departamentos d Atención al Cliente, Facturación, Cobranza y Medición. Manual de funciones y procedimientos, manual o guía que regula el manejo administrativo de toadas las cooperativa de agua y alcantarillado SISAB., manuales de gestión comercial elaborado por Latín Consult. Empresa externa de servicios de consultaría y asesoramiento, el Plan de Desarrollo Estratégico de la cooperativa, POAs anteriores y el reciente reformulado.

### **3.1.2.- Actividades Rutinarias en Gerencia y Departamentos:**

- ✓ Asistencia a algunas reuniones tanto las que realizaba el gerente con los jefes de los departamentos, como también con cualquier personal de su dependencia.
- ✓ Encargado de la recopilación de información de los departamentos atención al cliente y facturación y cobranza. revisión, análisis y presentación de resúmenes estadísticos.
- ✓ Encargado de la Atención al Cliente 2 veces por semana ya sea de forma personal o por teléfono.
- ✓ Salir a inspeccionar con el jefe de atención al cliente en casos especiales en reclamos por desperfectos, filtraciones, fugas, mal funcionamiento de medidores, así como también en la colocación de nuevas instalaciones.
- ✓ Revisión de información levantada por los lecturadores así como el registro de su desempeño.
- ✓ Elaboración de un plan de reordenamiento de la señalización e información a través de carteles que guíen a la personas dentro de la institución.
- ✓ Elaboración de folletos informativos acerca del uso racional del servicio y del agua potable.
- ✓ Participación en la coordinación de Feria Exposur
- ✓ Asistencia a las Asambleas de Socios.

### 3.1.3.- Descripción de actividades realizadas, relevantes:

**3.1.3.1.- Encargado de la recopilación de información de los departamentos atención al cliente y facturación y cobranza. Revisión, análisis y presentación de resúmenes estadísticos.-** A través de un sistema computarizado en el que se registra en forma sistemática la información, es que se elaboran registros diarios estadísticos.

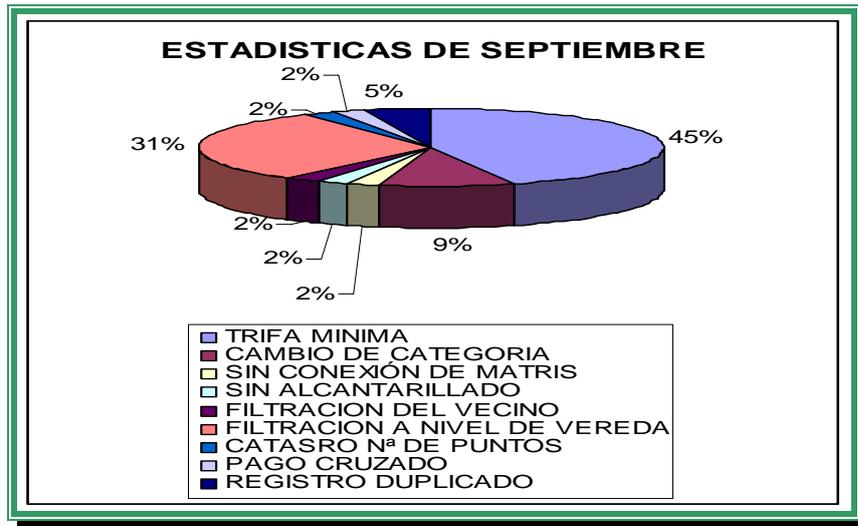
Por instrucción del gerente general se me encomienda trabajar en el departamento de atención al cliente, dentro del cual recopile informes diarios detallados de de reclamos referentes tanto a la facturación, de carácter técnico, corte del servicio, filtraciones, fugas y otros. Los cuales por medio de un programa informático procedí a realizar un resumen del mes de septiembre, cumpliendo instrucciones de gerencia y el departamento correspondiente. **(Información Proporcionada por dpto. Atención al Cliente Mes de Septiembre: Anexo 3)**

#### **Cuadros Resumen de Informe del trabajo realizado:**

Cuadro N° 8

ESTADÍSTICAS SEPTIEMBRE			
ATENCIÓN AL CLIENTE			
ITEN	CLASE	DESCRIPCIÓN	CASOS
1	A	TARIFA MÍNIMA	19
2	B	CAMBIO DE CATEGORÍA	4
3	C	SIN CONEXIÓN DE MATRIZ	1
4	D	SIN ALCANTARILLADO	1
5	E	FILTRACIÓN DEL VECINO	1
6	F	FILTRACIÓN A NIVEL DE VEREDA	13
7	G	CATASTRO N° DE PUNTOS	1
8	H	PAGO CRUZADO	1
9	I	REGISTRO DUPLICADO	2
		TOTAL	33

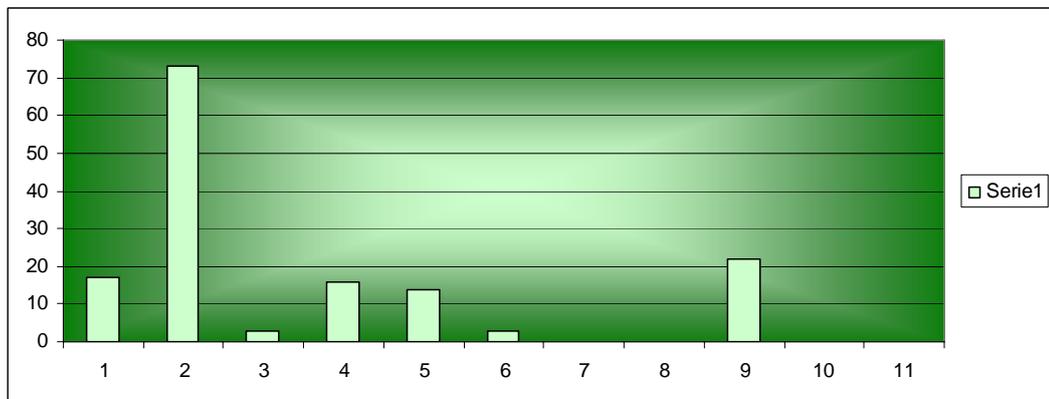
Gráfico N° 3



Este cuadro y grafico nos muestra el registro de casos atendidos en el mes de septiembre clasificándolos por el tipo de reclamo mostrados en la columna descripción habiendo un total de 33 casos atendidos en el mes y en la mayoría fue de usuarios que reclamaban el cobro de un tarifa mínima la cual no fue efectuada y otro de los reclamos a los cuales se asistió fue el de filtraciones a nivel de vereda en estos casos se debe actuar con rapidez al tratarse ya sea de una mala conexión exterior o deterioro de al misma que ocasiona cierto derroche de agua.

Gráfico N° 4

TRABAJOS INSPECCIONADOS DE AGUA POTABLE DEL MES DE SEPT.  
2006



Cuadro N° 9

TRABAJOS INSPECCIONADOS	Nº
1.-FILTRACIÓN E MATRIZ	17
2.- FILTRACIÓN EN ACOMETIDA	73
3.-FILTRACIÓN EN VÁLVULA	3
4.-FILTRACIÓN EN CAJA F.F.	16
5.- TAB. ACOMETIDA	14
6.-TENDIDO TUBERÍA	3
7.- PROF. MATRIZ	0
8.- EMPALME TRABAJOS EN MATRIZ	0
9.-RELLENO Y COMPACTO U OTRO	22
10.- FALTA DE AGUA	0
11.- CALIDAD DE AGUA	0

Cuadro N° 10

<b>CORTES DE SEPTIEMBRE 2006</b>					
ÍTEM	FECHA	ZONAS	INICIO	FIN	HORAS
1	19/09/2006	SAN BERNARDO	15:00	17:30	2:50
		SALAMANCA			
2	21/09/2006	PEDRO ANTONIO FLORES	15:00	17:00	2:00
3	21/09/2006	LUÍS ESPINAL	6:00	9:00	3:00
		BARTOLOMÉ ATTARD			
		MOTO MÉNDEZ			
		JUAN NICOLAY			
		JUAN XXIII			
		FABRIL			
		SAN PEDRO			
4	27/09/2006	MORROS BLANCOS	15:00	17:30	2:50
5	28/09/2006	VILLA BUSCH	15:00	17:30	2:50
6	29/09/2006	SALAMANCA	15:00	17:30	2:50

Cuadro N° 11

RECLAMOS DIARIOS DE SEPTIEMBRE 2006				
ÍTEM	CÓDIGO	MOTIVO DE RECLAMO	RECIBIDO	DERIVADO
1	021-014-006	FALTA DE SERVICIO SOLO LES DAN DE 6:30 AM A 10:00 AM PIDE MAS SERVICIO EN EL TRANCURSO DEL DÍA	J. AGUIRRE	DPTO. TÉCNICO
2	003-033-004	PIDE NOTIFIQUEN ANTES DE CORTAR NO SABEN SI ES POR RAZONAMIENTO O POR FALTA DE PAGO NO PERJUDIQUEN	J. AGUIRRE	IVÁN RÍOS
3	002-041-010	FALTA DE SERVICIO NO LES DAN POR LA MAÑANA PIDE REGULEN VÁLVULAS EN LA ZONA PARA MEJORAR LA DOTACIÓN DEL BARRIO	J. AGUIRRE	DPTO. TÉCNICO
4		FALTA DE SERVICIO EN LA ZONA PIDE MAS DOTACIÓN O REBAJA EN LAS TARIFAS	J. AGUIRRE	DPTO. TÉCNICO
5	003-043-052	INDICA QUE SALE AGUA TURBIA POR LAS MAÑANAS PIDE SAQUEN UNA MUESTRA Y VERIFIQUEN SI ES ACTA PARA EL CONSUMO HUMANO	J. AGUIRRE	LABORATORIO

**3.1.3.2.- Encargado de la Atención al Cliente 2 veces a la semana de forma personal y por teléfono.-** Una vez efectuada una capacitación por parte del jefe de departamento de Atención al Cliente, es que procedí a realizar el trabajo. En la atención al cliente a través de la línea telefónica, registrando las llamadas nombre del usuario, dirección, fecha hora de reclamo, se procedió a clasificar el reclamo y posterior derivación de la misma por medio de una circular interna a la sección encargada de resolver el problema que mayor mente recae en alguna sección del área técnica.

Cuando la persona realiza el reclamo en forma personal se realiza el mismo procedimiento. En la mayoría de los casos cuando la persona se hace presente es por problemas de facturación los cuales son remitidos de manera inmediata a la sección de facturación para que este realice el respectivo arreglo si el caso lo requiriese.

En algunos caso es necesario que el jefe del departamento tenga que realizar inspecciones personales en el caso de algún problema o cuando se realizan alguna reparaciones o instalaciones, para hacer un registro más exacto de la situación.

En el transcurso de de permanencia presencie ocho visitas de inspecciones con el jefe de departamento.

**3.1.3.3.- Elaboración de folletos informativos acerca del uso racional del servicio y del agua potable.-** A solicitud del Jefe de Departamento como parte de un trabajo llevado cabo de concientización acerca del uso racional del servicio es que se me instruye elaborar o diseñar una folleto informativo que contenga mensajes que influencien al socio a hacer uso correcto del servicio, para dicha realización se me provee de material explicativo de cómo realizare estos afiches, y folletos. Este material es un manual de formas para realizar planes de información exclusiva para la cooperativa realizada por una consultora. **(Folleto Anexo 4)**

**3.1.3.4.- Participación en la coordinación de Feria Exposur.-** COSAALT. Se hace presente en la EXPOSUR con un Stand que brinda a sus usuario y socios información referida al servicio, al medidor de agua y los beneficios que trae el contar con el, así mismo con información referente a los proyectos que se están ejecutando y planificando, también información referida a los derechos y obligaciones que tienen lo socios/usuarios, además de temas relacionados y concientización de los usuarios. Esta presentación corresponden a uno de los primeros planes del proceso de renovación de una administración orientada hacia el usuario /socio llevada adelante por la gerencia de comercialización.

Estuve designado en la coordinación, en los días de semana, también realice explicaciones algunas personas que visitaban el Stand, me encargue de la provisión de afiches, folletos. Y otro material que se requiriese.

### **3..2.- Actividades Propositivas:**

Una actividad que dio la oportunidad de poner en practica la mayor cantidad de mis conocimientos teóricos adquiridos en mi formación académica, por medio de la petición de la gerencia en vista de la preparación del POA del año próximo es que se considero la posibilidad de realizar un plan de información que vaya a elevar la imagen corporativa de cooperativa a través de un mejor flujo de información de la cooperativa hacia sus usuarios, información acerca del mejoramiento interno de la cooperativa y de los proyectos que se elaboran y ejecutan con relación a la mejora y solución de problemas referente al servicio, además de iniciar una campaña agresiva de concientización acerca del uso racional del agua.

Para el mismo se me instruyo la realización de una investigación de mercado que estaría a mi cargo, bajo la estrecha supervisión de la gerencia comercial y en coordinación en cuanto a recursos y asesoramiento con el departamento de atención al cliente.

Empecé a trabajar con mayor prioridad en el diseño de la investigación de mercados, sosteniendo reuniones continuas con mis supervisores, pero también realizando algunas labores rutinarias encomendadas.

Toda el realización del trabajo referente a la investigación de mercados se detalla en el capitulo siguiente.

# TERCERA PARTE

## ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES

# CAPITULO IV

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 4.1.- INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados hoy en día comprende una de las fuentes más importantes e inherentes a la mercadotecnia, tomándosela en cuenta como una principal herramienta que permita a las empresas aplicar la idea filosófica del concepto **mercadotecnia**. El concepto mercadotecnia es la idea central de los proyectos de mercadotecnia, habiendo evolucionado con el paso del tiempo, Conforme las empresas orientadas hacia la producción y hacia la ingeniería han respondido a los cambios del entorno económico para convertirse en empresas orientadas hacia la mercadotecnia. El concepto mercadotecnia en si es una concepción triple compuesta por; **la orientación hacia el consumidor, el rendimiento a largo plazo mas que con el volumen de las ventas, la integración y coordinación de la mercadotecnia con las otras funciones corporativas**. Por las características del trabajo a realizar es que hago resaltar la primera conceptualización, **orientación hacia el consumidor**, que hace referencia de que el consumidor se convierte en el eje, en el punto de apoyo en el cual gira la empresa al operar en busca del mejor equilibrio de interés para todos los involucrados. “la satisfacción de los deseos de los consumidores es la justificación para la existencia de una empresa”.

Es necesario comprender la importancia de investigación de mercado como una herramienta de gran importancia en la toma de decisiones, en si su esencia es la de satisfacer la necesidad del gerente de conocer mas al mercado. Su tarea consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para así reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, la investigación de mercado proporciona información sobre los consumidores y el mercado para diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia. Siempre brindando información actualizada, relevante, exacta, confiable y valida.

Se define a la investigación de mercado: **la IM. Es la identificación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (N. MALHOTRA investigación de mercados)**

La investigación de mercados es sistemática por que exige una plantación sistemática que requiere en todos los pasos del proceso de investigación, los procedimientos que se sigue en cada uno de los pasos deben de ser correctos en el aspecto metodológico, estando documentados y con una planeación anticipada. La IM. Utiliza métodos científicos tanto en la recopilación como en el análisis de datos para demostrar teorías o hipótesis previas. También se menciona en la definición la objetividad que debe tener la investigación esto nos muestra que una investigación presentar información lo mas precisa posible, que refleja la condición real y de manera imparcial. “Encontrar y decir las cosas como son”.

Otra definición más sencilla de investigación de mercado: es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera información para ayudar en la toma de decisiones en el mercado.

En este proceso incluye la especificación la información requerida, el diseño de método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos y sus implicaciones.

Partiendo de una serie de conceptos de mercadotecnia e investigación de mercados es que el presente trabajo se realizara utilizando la metodología indicada por estos conceptos, para así llegar a cumplir con los objetivos de una investigación de mercados, aplicada en la realidad contextual en la cual se realizara la investigación.

## **4.2.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4.2.1.- Objetivo general de la investigación de mercado:**

Identificar, recopilar, analizar, de manera sistemática y objetiva información de los socios/usuarios de la cooperativa de agua y alcantarillados Tarija. Con respecto al grado de información o conocimiento de los mismos referente a su cooperativa de agua y al servicio que ésta les brinda. La misma información que permita a la cooperativa COSAALT. Elaborar algún plan, política o estrategia enfocada a informar acerca de temas relacionados con la cooperativa y con el servicio brindado, Además buscar una conciencia sobre el uso racional del servicio, en los usuarios.

#### **4.2.2.- Objetivos específicos:**

- ✓ Conocer el grado de conocimiento de los socios/usuarios acerca de su cooperativa y el servicio que esta brinda de manera general.
- ✓ Conocer el grado de conciencia que tiene el consumidor sobre la adecuada utilización del servicio y agua potable.
- ✓ Conocer si le interesa al socios/usuarios conocer temas relacionados con la cooperativa y el servicio que esta brinda.
- ✓ Saber si los medios empleados de comunicación de la cooperativa hacia sus socios esta siendo eficaz.
- ✓ Conocer por cual medio de comunicación el socio/usuario se predispone se a ser informado con mayor eficacia.
- ✓ Tener una base de datos de una muestra de socios/usuarios para poder realizar mediciones de la efectividad, de la aplicación de cualquier tipo de plan de información o proyecto relacionado con un acercamiento a los socios/usuraos, en posteriores gestiones. manteniendo una muestra fija.
- ✓ Conocer que información es de mayor relevancia para el socio y usuario y que le gustaría obtenerla respecto a la cooperativa y al servicio brindado.

#### **4.3.- METODOLOGÍA**

En esta parte de metodología se presentará en forma general la estructura que se siguió para llevar acabo la investigación de mercado, que sirve para controlar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible.

La investigación de mercados **Método Científico** partirá de un diseño de investigación **Exploratoria**, para posterior mente pasar a realizar una investigación de tipo **Concluyente** utilizando el diseño **Descriptivo**, con diseño de **MUESTRA LONGITUDINAL**.

**4.3.1.- Diseño de investigación exploratoria.-** Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea

investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis son deducidas de las ideas desarrolladas durante esta fase.

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación de mercados a través de datos secundarios, de entrevistas a conocedores, de entrevistas en profundidad y de sesiones de grupo. Algunas veces, las empresas detienen sus investigaciones en el terreno exploratorio y ya no continúan con la fase concluyente, bien sea porque no tienen suficiente presupuesto, o bien porque subestiman la necesidad de seguir con la metodología. Sin embargo, la mayor parte de las veces, la investigación exploratoria sirve solamente para que quienes van a tomar una decisión, cuando tengan un panorama general del problema y el cual le de una visión clara del fenómeno a investigar.

**4.3.2.- Diseño de investigación concluyente.-** Investigación diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada.

Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. Es importante tomar en cuenta que en algunos casos la investigación concluyente se acerca mucho a la especificación de la opción a elegir. Sin embargo, en otros casos - especialmente cuando se trata de estudios

descriptivos - la investigación sólo aclara parcialmente la situación y queda una buena parte a juicio del ejecutivo.

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

**4.3.3.- Diseño de la investigación descriptiva.-** Objeto principal es la descripción de algo, generalmente las características o funciones de mercado. Estudio mediante el cual se describen las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables.

La investigación descriptiva difiere con el diseño exploratorio es que se apunta justamente a obtener una descripción más completa y precisa de una determinada situación.

Este tipo de estudio debe tener el problema bien delimitado y objetivos claramente definidos para evitar la mera recopilación de datos.

Los métodos que contempla realizar este tipo de investigación involucra dos métodos como son el de encuesta o la de observación cada una de ellas tiene sus características la elección de una de ellas dependerá de los objetivos de la investigación así como también del criterio del investigador.

**Método de encuesta.-** Cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener una información específica de los entrevistados.

**Método de observación.-** Es un registro en forma sistemática, de patrones conductuales de personas, objetos o sucesos a fin de obtener información del fenómeno de interés.

Dentro de los diseños descriptivos podemos diferenciar entre:

- ***Diseños longitudinales o diacrónicos:*** Tipo de diseño de investigación que implica que los elementos de una población se mantienen fijos y se miden repetidamente. La muestra permanece igual a lo largo del tiempo, de

esta manera proporciona una serie de imágenes, que cuando se las ve juntas representan una ilustración de los cambios que tienen lugar.

**Cuadro N° 12**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DISEÑOS LONGITUDINALES Y**  
**LOS DE MUESTRA REPRESENTATIVA<sup>1</sup>**

<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Diseño de muestra representativa</b>	<b>Diseño longitudinal</b>
Detección del cambio	-	+
Cantidad elevada de datos recopilados	-	+
Precisión	-	+
Muestra representativa	+	-
Tendencia en la respuesta	+	-

**Nota: el signo (+) indica una ventaja representativa sobre el otro diseño mientras que el signo (-) indica una desventaja relativa.<sup>1</sup>**

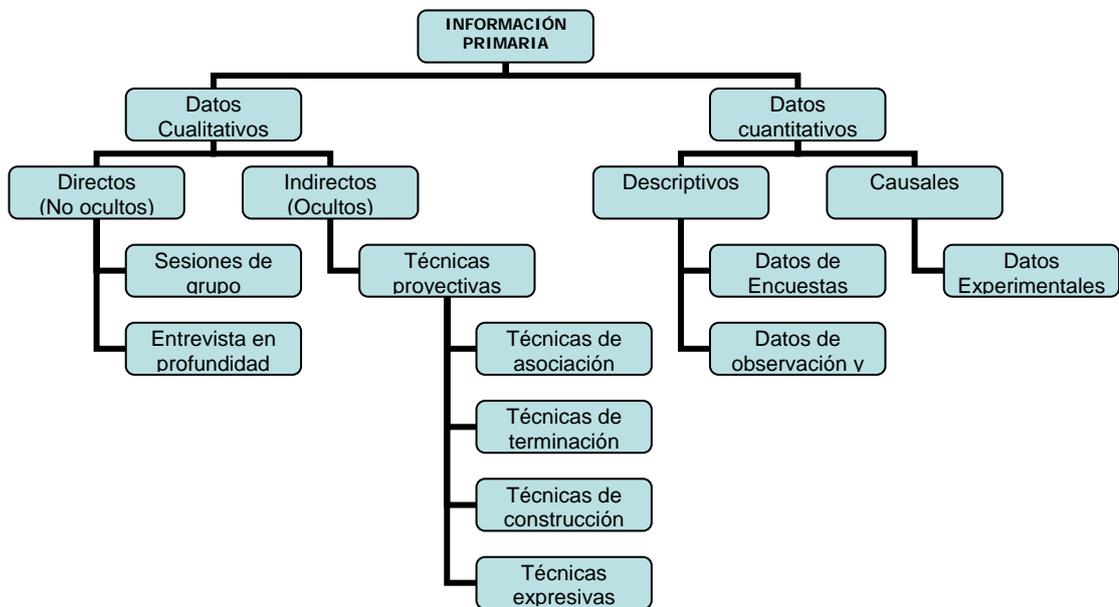
#### **4.4.- FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las internas se refieren a datos que están adentro de la empresa o que puedan brindar sus miembros. Las externas consisten en datos que fueron generados por otras organizaciones, privadas o gubernamentales, o información que puedan aportar personas o instituciones ajenas. A su vez, la información puede clasificarse en proveniente de fuentes primarias, que es aquella información que se obtiene a los fines específicos de la investigación; y en información proveniente de fuentes secundarias, que es la información que fue generada con propósitos diferentes a la investigación que se está realizando, pero está disponible.

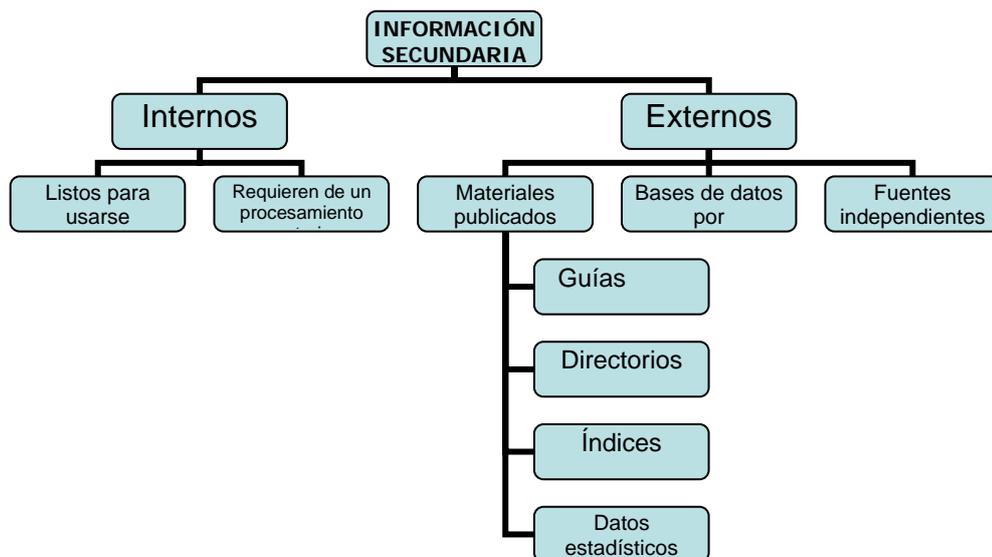
<sup>1</sup> Investigación de Mercados



**4.4.1.- Primarios.-** Datos que desarrolla el investigador con el propósito específico dirigirlos al problema de investigación.



**4.4.2.- Secundarios.-** datos que se recopilan para propósitos distintos al del problema que se resuelve.



**Cuadro N° 13**  
**TABLA COMPARATIVA ENTRE DATOS PRIMARIOS Y**  
**SECUNDARIOS**

	<b>Datos Primarios</b>	<b>Datos Secundarios</b>
Propósito de la recopilación	Para el problema que se resuelve	Para otros problemas
Proceso de recopilación	Mucha participación	Rápido y fácil
Costo de recopilación	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de recopilación	Prolongado	Breve

#### **4.5.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **4.5.1.- Investigación Exploratoria:**

Para la realización de investigación exploratoria en primera instancia se procedió a recopilar, analizar **información secundaria** todo lo referente al cooperativa de servicios de agua y alcantarillado Tarija (cosaalt) que estuviera disponible y que

nos ayudara a tener una visión general de la cooperativa. Se empezó tanto con información general de la cooperativa, así como también información específica relacionada al área de la misma Gerencia Comercial la misma que por sus funciones, encargada también de toda la parte de mercadotecnia en este caso relacionada con la imagen de la institución, acercamiento al socio y usuario entre otra. Es que en la misma se pretende elaborar un plan de información. Y concientización sobre uso racional del servicio.

### **Información secundaria:**

Los datos secundarios los cuales se logro recopilar y analizar en su mayoría fueron provistos por la cooperativa como datos internos, así como también datos externos.

### **Datos internos recopilados y analizados:**

- Memoria anual de la Cooperativa de Servicios de Agua y Alcantarillado Tarija 2005.
- Programación de Operaciones Anual (**POA**) de la Cooperativa de Servicios de Agua y Alcantarillado Tarija Reformulado 2006.
- Programación de Operaciones Anual (**POA**) de la Gerencia Comercial Reformulado 2006.
- Informes Mensuales del departamento de atención al cliente de de los ultimas gestiones a si como también del ultimo semestre.
- Informes de la gerencia comercial.
- Folletos elaborados por la cooperativa, con información acerca del servicio, uso correcto del agua potable y otros.
- Listados de los socios/usuarios del servicio. Con el numero todos de estos, así como los activos y pasivos, con y sin medidor.
- Mapa de la ciudad de Tarija zonificado de acuerdo catastro de la cooperativa.

### **Datos externos recopilados y analizados:**

- Instructivo general que guía la administración de las cooperativas de agua y alcantarillado de Bolivia. Elaborado por La Súper Intendencia de Saneamiento Básico (SISAB).
- Boletines de todo sobre el agua elaborado por la comisión para la gestión integral del agua en Bolivia (GIAB).
- Folletos informativos y educativos acerca de servicio y del agua elaborados por el SISAB.
- CD interactivo con información del servicio y el agua elaborados por el SISAB.
- Internet pagina [www.agua potable y saneamiento.htm](http://www.agua potable y saneamiento.htm).
- Internet [www.nuevaeconomia.com.bo](http://www.nuevaeconomia.com.bo) un artículo referido la sector Saneamiento Básico.
- [www.interagua.com](http://www.interagua.com) empresa de agua y alcantarillado de Ecuador.

### **Información primaria:**

Este tipo de información se obtuvo a través de la utilización de los procedimientos de una **investigación cualitativa**. Metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y escenario del problema. Se optó por esta metodología por la disposición de tiempo de las personas a entrevistar, así como también para entablar entrevistas con mayor naturalidad, sin un formalismo rígido, además que esto brinda mayor oportunidad de encontrar hallazgos importantes que nos ayudarán a definir de mejor manera la manera de realizar nuestra investigación de mercado.

El procedimiento utilizado en esta investigación es el directo a través de entrevistas en profundidad.

### **Entrevistas con expertos:**

Para realizar la recopilación de datos primarios se procedió a la realización de entrevistas con dos personas de la institución directamente relacionadas con el objeto de la investigación de mercados, con los cuales procedí a entrevistarme en varias ocasiones tanto en forma separada como en forma conjunta, con entrevistas no estructuradas, para tener mayor oportunidad de aprovechar su experiencia y

profundizar, o aclara aspectos de la investigación que ellos vean conveniente en la investigación tanto en sus objetivos con su diseño.

Entrevistados:

- Lic. Fernando Vidaurre. **Gerente Comercial** (COSAALT).
- Lic. Benito Castillo. **Jefe del Dpto. Atención Al Cliente** (ODECO) (COSAALT LTDA.).

Estas dos entrevistas sirvieron para conocer de manera más profunda tanto los objetivos buscados por la investigación, así como el tipo de diseño a optar. Dándonos cuenta de que lo que se pretende con la investigación de mercado es poder elaborar posteriormente un plan que englobe, tanto informar al los socios/usuarios del servicio acerca de temas relacionados con el servicio y con la cooperativa persiguiendo un acercamiento de este con su cooperativa, buscando que la comunidad de socios y usuarios se involucren o tomen en cuenta todo el esfuerzo que realiza su cooperativa para brindar un servicio básico que colme las expectativa de sus socios/usuarios. Además este plan también debe contemplar otro objetivo el cual es buscar la mejor manera de concientizar a los socios/usuarios para hacer un uso racional del servicio, esto en vista de los problemas que cada vez se agudizan mas con la falta de agua apta para el consumo humano.

Es así que la investigación de mercado nos vendrá a significar una herramienta importante en la elaboración de este plan, siéndonos útil como principal fuente de información de los socios /usuarios.

#### **4.5.2.- Investigación Descriptiva:**

Para la realización de la investigación descriptiva se procedió a utilizar el método

De encuesta personal en el hogar, realizando un cuestionario estructurado, el cual fue elaborado con información obtenida de la investigación exploratoria especialmente con las entrevistas con expertos.

### **Elaboración del cuestionario:**

Se elaboro en primera instancia un cuestionario para la realización de una encuesta piloto y conocer si las preguntas están bien elaboradas, son claras y entendibles, determinar el número de preguntas, la extensión de las mismas, para la realización de ajustes. Se utilizo un cuestionario estructurada no disfrazado donde se da a conocer el objetivo de forma clara que persigue el investigador, Presentando el cuestionario preguntas con un orden lógico, tipo cerradas en su mayoría, preguntas de elección múltiple por orden de respuesta, además que se recurrió al uso de tarjetas de apoyo en el caso de algunas preguntas preg. 3 y 4 (Encuesta Piloto, cuestionarios y resultados Anexo 5)

### **4.5.2.1.- Proceso de diseño de la muestra:**

Para el diseño de la muestra se tuvo que recurrir en primer lugar, al tipo de investigación que se requería efectuar, considerando previamente los objetivos de investigación la cual determinaba que al ser una investigación que sirva como parámetro de medición para posteriores investigaciones si el caso fuera, requeriría de un diseño de **investigación descriptiva de tipo longitudinal**, lo cual influyo determinadamente en la representatividad de la muestra, otro factor que influyo en la determinación del diseño de la muestra fue el listado de socio/usuario zonificado proporcionado por la gerencia de comercialización, optándose por una **muestreo estratificado**, además se tomo en cuenta la información obtenida por los expertos y criterio del investigador.

#### **4.5.2.1.1.- Definición de la población meta:**

La población meta para esta investigación se tomo principalmente a todos los hogares de la ciudad de Tarija que cuenten con el servicio de agua potable brindado por la cooperativa de agua y alcantarillado Tarija.

Esta información se pudo obtener gracias a los registros facilitados por la gerencia comercial donde indica el numero de socios/ usuarios de toda la ciudad la misma que presentaba una división zonificada elaborada por la misma. Donde cada conexión presentaba un domicilio, además de mostrar datos sobre conexiones activas y pasivas, con medidor de agua potable y sin el mismo.

- a.) **Elementos.-** Para esta investigación se tomo como elementos de la muestra a las personas o familias que habitan en forma estable dentro de la vivienda, siendo este socio o usuarios de la cooperativa.
- b.) **Unidades de Muestra.-** La persona encuestada tendrá que ser en primera instancia una persona mayor, preferentemente los responsables de la casa, en el caso que no alguna otra persona mayor de 18 años, se considera esta unidad de muestra por presentar estas persona mayor grado de responsabilidad y de seriedad referente al tema investigado. Además que la persona deberá vivir en forma fija o estables en la vivienda.
- c.) **Extensión.-** La encuesta abarcara todos los barrios de la ciudad de Tarija según zonificación y contemplados en el plano general de la ciudad de las conexiones del servicio, elaborada por la institución anterior mente.
- d.) **Tiempo.-** El tiempo empleado `para levantamiento tabulación y análisis de todos los datos por medio de la encuesta se llevará acabo en todo el mes de noviembre del 2006. Tomando en cuanta la disponibilidad del personal encuestador. distancia entre encuestado y la cantidad del numero de cuestionarios a realizar.

#### **4.5.2.1.2 Marco de la muestra:**

Se tomo como referencia el resumen del listado de todos los usuarios/socios obtenida por la gerencia comercial, de la cual con fines de hacer más fácil la determinación de la muestra se procedió hacer un resumen, que contempla una tamización tanto de las conexiones pasivas, con tapón. Tomándose solo en cuenta las conexiones activas con medidor de los dos tipos SCH y LAO, las conexiones sin medidor y las conexiones directas. (Marco de la Muestra y Resumen Elaborado Anexo 6)

#### **4.5.2.1.3.-Técnicas de muestreo a emplear:**

Se utilizo el muestreo probabilístico procedimiento de muestreo en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad fija de ser seleccionado para la muestra, se seleccionara las muestras al azar. Se recurrió a utilizar también la técnica de la muestra estatificado sin reemplazo la cual se pudo obtener básicamente tomando en cuenta cada zona en la tabla resumen de socios

brindada por la gerencia, posteriormente se determino el numero a realizar por cada zona o estrato.

#### **4.5.2.1.4.- Determinación del tamaño de la muestra:**

Como el tipo de diseño de la muestra es longitudinal, el cual por sus características no requiere de una muestra representativa. Pero por fines de metodología es que se tomara en cuenta formulas estadísticas de muestreo como referencia para determinar el tamaño de nuestra muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la formula de estimación de la muestra por proporciones para después proceder a una estratificación, se asigno una probabilidad del 95%, con un error permitido del 5% y por medio de los resultados de la encuesta piloto es que se pudo determinar una Probabilidad de ocurrencia del 30% y una de no ocurrencia 70%, consideramos según información resumen de elaboración propia de socios/usuarios un total de población de 24682 conexiones en viviendas en la ciudad de Tarija.

Con la aplicación de la formula se determina una muestra de 314 viviendas a encuestar (**Listado de la Muestra por Zonas Anexo7**).

#### **Formula para determinar el número de la muestra:**

##### **Donde**

$Z^2 E/z$  = Valor de la abscisa visto en tablado la distribución normal

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

$e^2$  = Error permitido

**N** = Numero de la población total

$$no = \frac{Z^2 E/2 * N * P * Q}{e^2 * N + Z^2 E/2 * P * Q}$$

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

<b>DATOS</b>	
N =	24682
P =	0,3
Q =	0,7
Z =	1,96
e =	0,05

$$no = 319$$

$$n = 314$$

#### **4.5.2.1.5.- Ejecución del proceso del muestreo:**

Tomando en cuenta que dentro de cada estrato esta compuesto por el numero variable de barrios, los cuáles también presentan un numero variable de viviendas con su respectiva conexión, fue necesario asignar una cantidad de encuestas tomando en cuenta el barrio y no así el numero de viviendas en el mismo tal como muestra en la tabla anterior de la determinación de muestra. Se procedió a enviar al encuestador a cada barrio para tomar muestra o encuesta esta realizada en forma aleatoria, Buscando la forma de seleccionar la vivienda de forma aleatoria, así es que se realizó una encuesta por cada cuadra, variando de vivienda, con la que se encuentren en los extremos y al medio de la cuadra, en caso de poder realizarse a esta proseguir con la casa vecina.

#### **Informe sobre observaciones en la ejecución del muestreo:**

La realizar la encuesta en los barrios se tubo dificultades, primero en la ubicación y delimitación en la mayoría de las zonas, esto por contar con un plano de la ciudad sin el nombre de las calles y su respectiva numeración por vivienda, otra dificultad fue las distancias entre algunos barrios su cobertura, mas que todo estos problemas se tuvo en la zona periférica de la ciudad. También se tuvieron dificultades en las zonas periféricas. Pero en mayor proporción en las zonas centrales de la ciudad por la cantidad de viviendas o habitaciones alquiladas más que todo para negocio y otros que dificulto la elección de vivienda y de las personas a encuestar. Y entre otros factores importantes que obstaculizo el normal trabajo del encuestador esta la disponibilidad de las personas para ser encuestadas.

Todo lo anterior mencionado se pudo superar logrando llevar la ejecución del muestreo con relativa normalidad.

**Barrios no encuestados.-** En la tabla con el listados de numero de barrios a encuestar se resalta los siguientes barrios **Central, M. Campesino, 2 De Mayo, Oscar Zamora, Tomatias, Obrajes**. A los cuales por los motivos respectivos no se pudieron encuestar:

**Barrio Central, M. Campesino.-** Gran cantidad de comercio y en la mayoría personas que alquilan ya sea parte o la totalidad de la vivienda para ejercer alguna actividad comercial, no cumpliendo con las características de la unidad de muestra. Esto dificultaría de gran manera el poder recopilar la información requerida y además distorsionaría los resultados la encuesta.

**Barrio 2 De Mayo, Oscar Zamora.-** No se pudo ubicar a estos barrios el plano utilizado no hacia referencia exacta a estos barrios, la gran distancia desde el centro de la ciudad, a pesar de indicaciones de vecinos de barrios aledaños no se pudo acceder a los mismos. Además se considero también la representatividad del número de encuestas a realizar en los mismos (**Barrios resaltados por zonas anexo 7**).

**Tomatitas, Obrajes.-** Por el número de encuesta a realizar a estos barrios y la distancia de la ciudad a los mismos es que se realizo la encuesta en los mismos.

**Total de Encuestas no Realizadas: 24**

**Total de Encuestas Realizadas: 290**

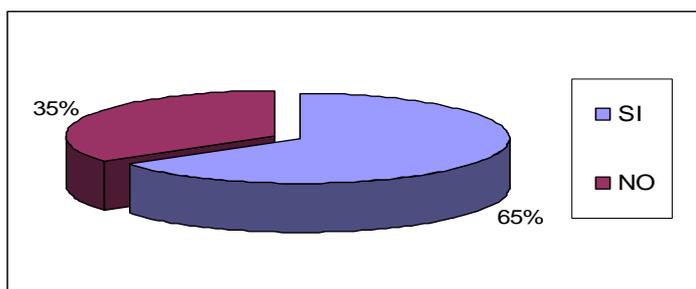
## 4.6.- PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### Pregunta 1

#### Análisis pregunta N° 1

¿Usted se informo o tiene algún conocimiento sobre el siguiente tema incremento en la escasez del agua para consumo humano?

Gráfico N° 5



Pregunta básicamente introductoria, que busca introducir de manera general al tema, dar un grado más de confianza en el encuestado para responder las demás preguntas, en esta pregunta todavía no se involucra a la cooperativa en si.

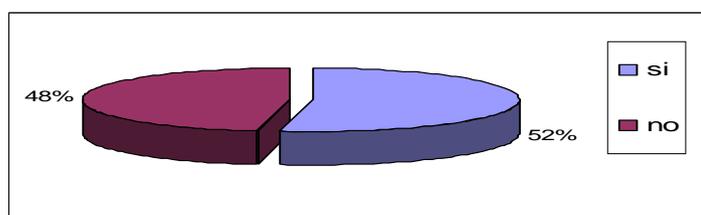
El resultado que da a conocer esta pregunta es que de todas las personas consultadas el 65% Si se informo, alguna vez sobre la escasez del agua y el 35% No.

### Pregunta 2

#### Análisis pregunta N° 2.1

¿Alguna vez se informo acerca de temas concernientes al servicio de agua que brinda su cooperativa?

Gráfico N° 6



Esta pregunta, es también formulada en forma general, ya se introduciendo en si a la cooperativa pero básicamente al servicio que brinda esta tomándose en cuenta

por ejemplo como acceder al servicio, que características tiene el servicio, como se cuantifica el uso del servicio, etc.

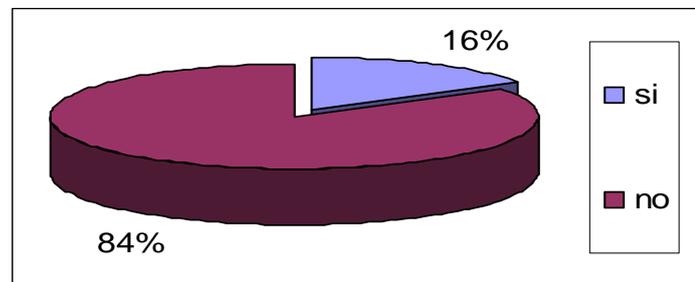
El encuestado ya determina un poco sobre el fin o el objeto de esta encuesta.

Los resultados de la misma indican que en un 52% de las personas alguna vez se informa del servicio pero es considerable que el 48% no se aya informado.

### **Análisis pregunta N° 2.2**

¿Alguna vez se informo acerca de temas concernientes a su cooperativa de Agua y alcantarillado (COSAALT)?

**Gráfico N° 7**

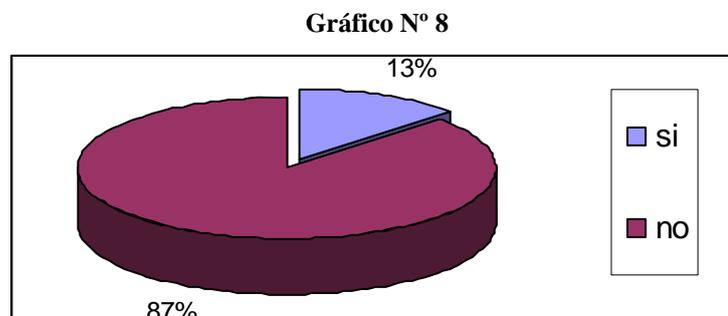


Esta pregunta divide a la cooperativa, del servicio. Nos sirve para conocer también de manera general cuanto el encuestado conoce sobre temas relacionados con la cooperativa. Por ejemplo que es una cooperativa de agua, como esta compuesta, como se la administra, cual es el papel del socio o usuario, como se elige al las personas encargadas de administrarla etc.

Podemos observar que del 100% de los encuestados que respondieron a esta pregunta 84% nunca se informaron acerca de temas concernientes a su cooperativa, y el restante 16% si se informo alguna vez.

### Análisis pregunta N° 2.3

**¿Participa regularmente en las asambleas convocadas por la cooperativa (COSAALT)?**



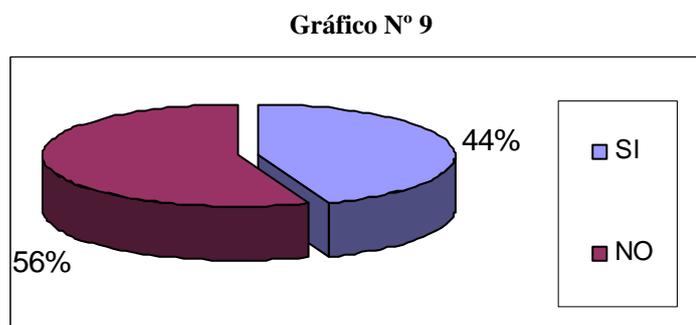
Esta pregunta nos muestra de manera preliminar el interés del socio/usuario de participar en forma activa en su cooperativa, de informarse sobre la misma. Además de servirnos un poco como pregunta de ajuste para la pregunta 2.1 y 2.2, dándonos de manera referencial cuan informado se encuentra el encuestado en realidad sobre su cooperativa y asimismo sobre el servicio.

El resultado obtenido muestra una baja asistencias a asambleas en forma regular por parte de los encuestados 13% pero solamente de las personas que si afirmaron tener algo de conocimiento sobre temas referentes a la cooperativa 47, y no del total de los encuestados.

### Pregunta 3

#### Análisis pregunta N° 3.1

**¿Usted como socio / usuario tiene conocimientos de los derechos y que tiene usted ante su cooperativa?**

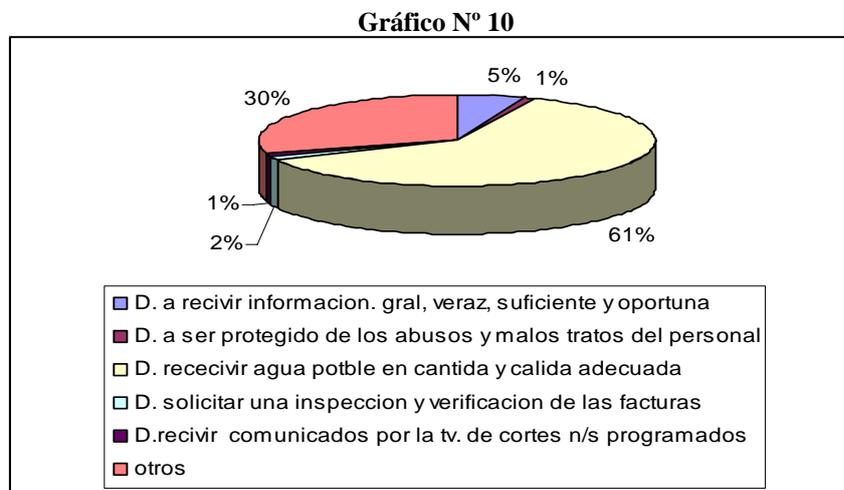


Esta pregunta es formulada ya de manera específica sobre un tema referente vínculo entre socio/usuario y la cooperativa mostrándonos de cierta manera esa comunicación existente principalmente de la cooperativa al socio /usuario.

Resultado obtenido 44% si tiene conocimiento de sus derechos, bastante considerable y un 56% dijo que no.

### Análisis pregunta N° 3.2

#### Derecho mencionado



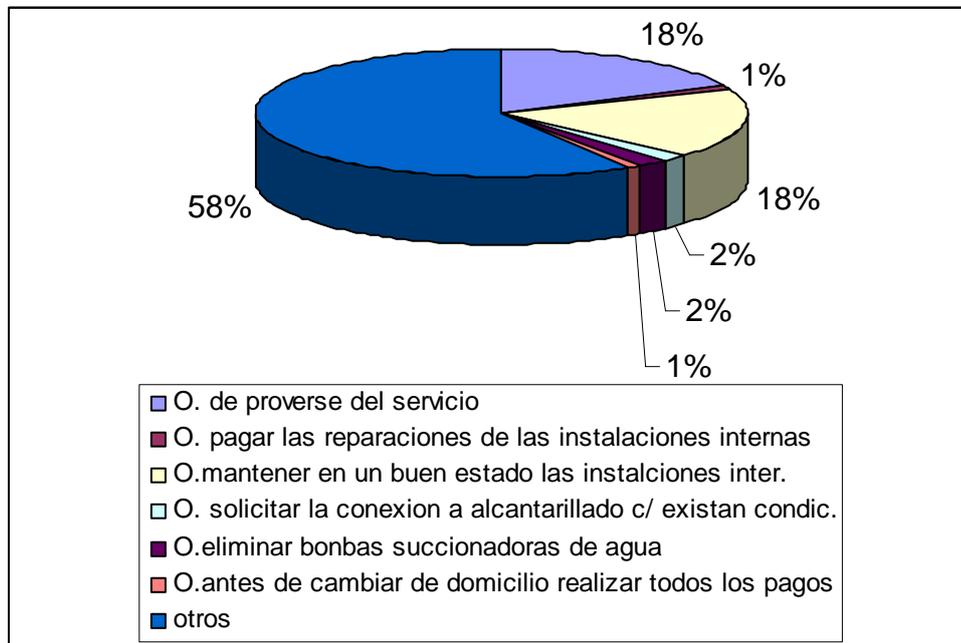
Pregunta de ajuste que nos permite determinar el verdadero conocimiento del encuestado sobre la pregunta o si tiene un conocimiento equivocado o distorsionado. Solo responderán esta pregunta los que hayan afirmado en forma positiva la pregunta anterior, se tomo como referencia los 10 derechos establecidos por la cooperativa.

Resultados obtenidos solo muestran de las 10 opciones de derechos consideradas solo se mencionaron 5 y los restantes no se mencionaron por ese motivo es que no se los tomo en cuenta en el cuadro ni en la grafica. Es importante resaltar que en primer lugar en mención estaría el derecho D. recibir agua potable en cantidad y calidad adecuada con un 61% pero seguido a este se encuentra la opción otros con un 30%. Mostrándonos que si bien hubieron respuestas que se acercaban a alguna de las opciones preestablecidas, en si no eran las mismas.

### Análisis pregunta N° 3.3

#### Obligación mencionada

Gráfico N° 11



Pregunta de ajuste diseñada con la misma estructura y objetivo de la anterior considerando 11 opciones de obligaciones establecidas por la cooperativa.

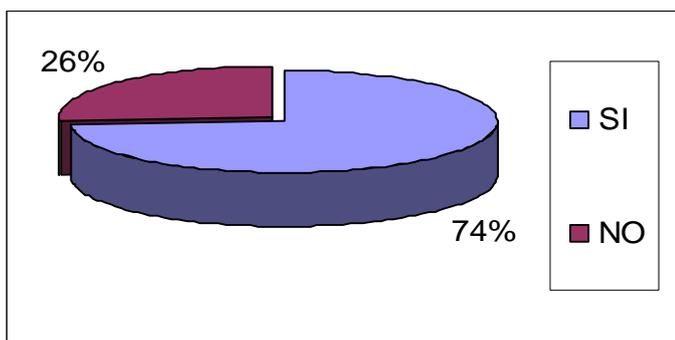
Resultados obtenidos por esta pregunta muestran en primer lugar a la opción otros con mayor porcentaje 58%, esto significa que de las respuestas obtenidas en si no son las opciones de respuesta predeterminadas y que varían creando distorsión en lo que sería las obligaciones de terminada por la cooperativa y percibida por el socio/usuario. De las 11 opciones solo se mencionaron 6 aunque en menor frecuencia.

#### **Pregunta 4**

##### **Análisis pregunta N° 4.1**

**¿Usted conoce alguna forma de hacer uso correcto del agua ahorrando a agua potable?**

**Gráfico N° 12**



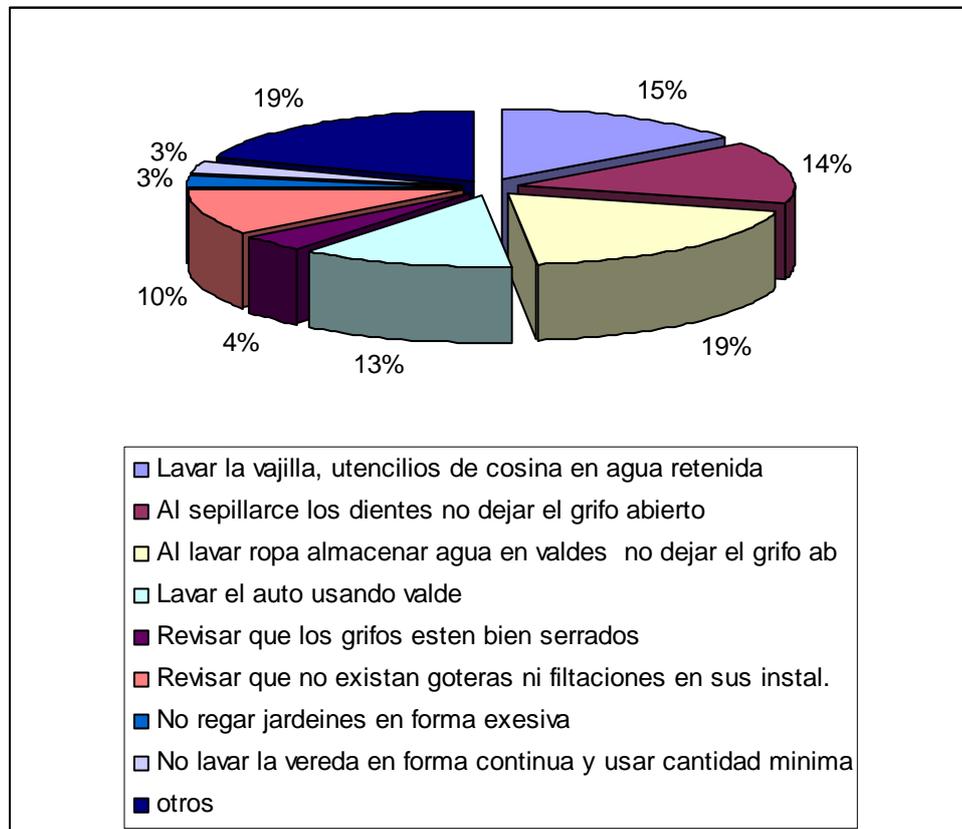
Pregunta que nos permite conocer de manera general si existe una concientización por medio de información que va, ya sea por parte del socios y/o usuarios o de la cooperativa a si a ellos. Tomando en cuenta de que si este (encuestado), conoce o tiene alguna idea de cómo hacer uso correcto del agua, haciendo uso correcto de la misma.

El resultado nos muestra que del total de las personas encuestadas un 74% de los encuestados dijeron que si y el 26% dijeron que no.

## Análisis pregunta N° 4.2

### Forma mencionada de uso racional

Gráfico N° 13



Pregunta de ajuste que permitirá confirmar el resultado de la anterior pregunta 4.1. Ya que es una pregunta más específica que muestra de forma más exacta el conocimiento sobre la pregunta anterior afirmada. Para esta pregunta se utilizó 8 opciones prefijadas de formas de hacer uso correcto del servicio y del agua potable facilitado por la cooperativa los cuales se compararon con las respuestas dadas.

Por los resultados se puede observar que existe una dispersión relativamente proporcional en las opciones, pero es necesario resaltar las opciones, Al lavar la ropa almacenar agua en baldes y no dejar el grifo abierto y la opción Otros, con 19% las opciones más mencionadas, aunque las demás opciones no están muy alejadas, se debe tomar en cuenta que la opción otros, podría hacer disminuir el porcentaje afirmativo de la pregunta anterior, al ser esta opción otros una opción

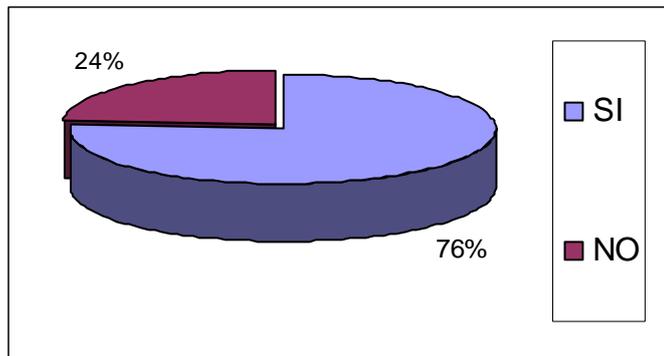
que no especifica una forma de hacer uso correcto del servicio ahorrando agua potable.

### **Pregunta 5**

#### **Análisis pregunta N° 5**

**¿Usted se encuentra en el sistema de cobro medido, o cuenta con un medido de agua en funcionamiento?**

**Gráfico N° 14**



Pregunta que para hacer posteriores estudios y análisis comparativos entre socios/usuarios con y sin medidor.

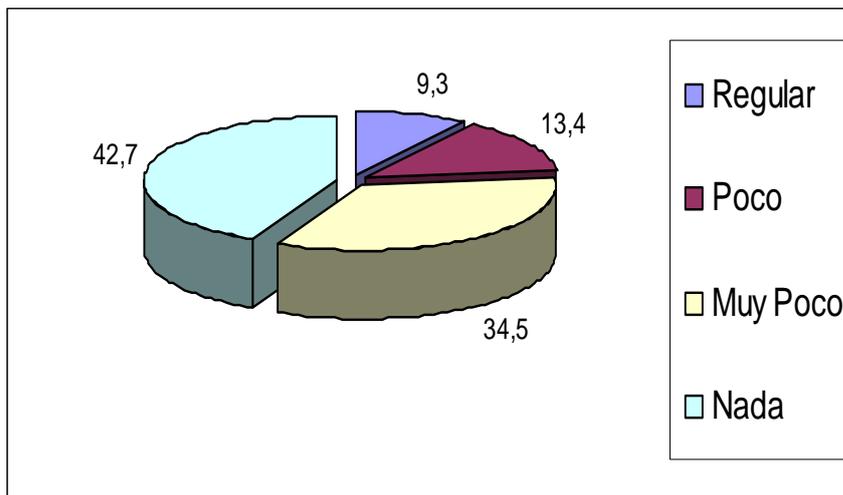
Resultado de las persona encuestadas una 76% contaban con un medidor en funcionamiento y un 24% no.

## **Pregunta 6**

### **Análisis pregunta N° 6.**

**¿Cuánto conoce usted acerca de su medidor de agua?**

**Gráfico N° 15**



Pregunta específica relacionada con el servicio de la cooperativa, permite conocer el conocimiento del encuestado, acerca del medidor de agua potable. Por ejemplo los beneficios que trae contar con uno de ellos, el sistema de medido este que posee.

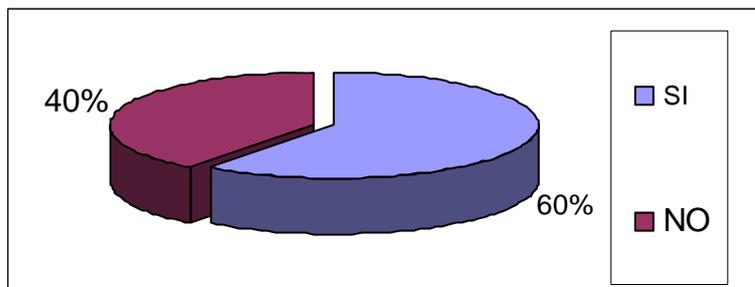
El resultado nos muestra altos índices de desconocimiento sobre el medidor 42,7% y 34,5% es necesario considerar que la mayoría de las personas que si lo tienen lo pasan por desapercibido el esta información, teniéndose como información solamente que sirve para medir el consumo.

## **Pregunta 7**

### **Análisis pregunta N° 7.1**

**¿Usted revisa permanentemente sus instalaciones sanitarias internas?**

**Gráfico N° 16**



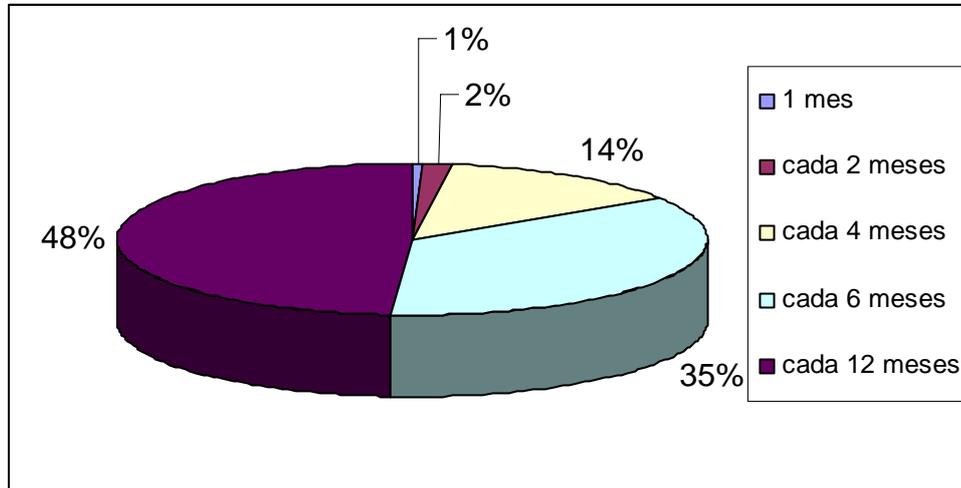
Pregunta específica relacionada con el servicio y con el grado de concientización de l socio/usuario con el uso correcto del servicio, esta pregunta también remitirá formular información de cuando y como revisar las instalaciones sanitarias internas.

El resultado nos muestra que en un 60 % si revisa sus instalaciones sanitarias y un 40% no lo hace, este resultado es relativamente positivo

## Análisis pregunta N° 7.2

### ¿Cada cuanto tiempo?

Gráfico N° 17



Pregunta que nos permite conocer los intervalos de tiempo de revisión.

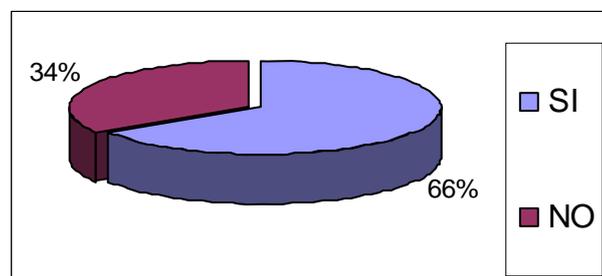
Los resultados nos muestran que se encuentran en periodos de medio y un año, será necesario determinar cual es el periodo ideal y comparar los resultados.

## Pregunta 8

### Análisis pregunta N° 8.1

#### ¿Usted es consiente de las causas que ocasionan el racionamiento de agua en toda la ciudad?

Gráfico N° 18



Pregunta formulada para conocer el grado de comunicación entre la cooperativa y el socio/usuario, pregunta que se relaciona con el servicio y el grado de concientización acerca del servicio por parte de los socios/ usuarios, también nos de forma indirecta la posición de la imagen corporativa de la cooperativa

percibida por los socios/usuarios. En caso de ser afirmativa esta respuesta, esta pregunta contiene 8 opciones para que el encuestado le asigne una ponderación de 1 al 10 donde 1 es menos determinante en el ocasionamiento del racionamiento y 10 mas determinante.

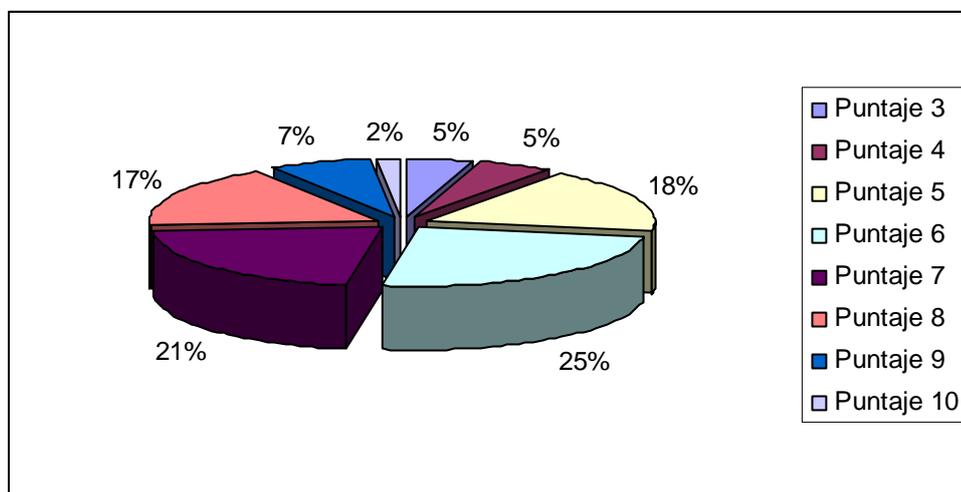
El resultado nos muestra que la mayoría de los encuestados si esta conciente de las causas que ocasionan los racionamientos el ciudad 66% estos encuestados varían de zonas en donde existe racionamiento y zonas donde no existe racionamiento, pero los encuestados se informaron por medio de familiares o medios de comunicación. Y un 34% desconoce del tema que mayor mente está en las zonas donde no existe racionamiento.

Los siguientes resultados de los factores ponderados solo toman en cuenta a las personas que dieron como respuesta SI en esta pregunta considerándose al número de estas personas como el 100% para la ponderación de cada factor.

### **Análisis del factor 1**

#### **Falta de previsión de COSAALT.**

**Gráfico N° 19**

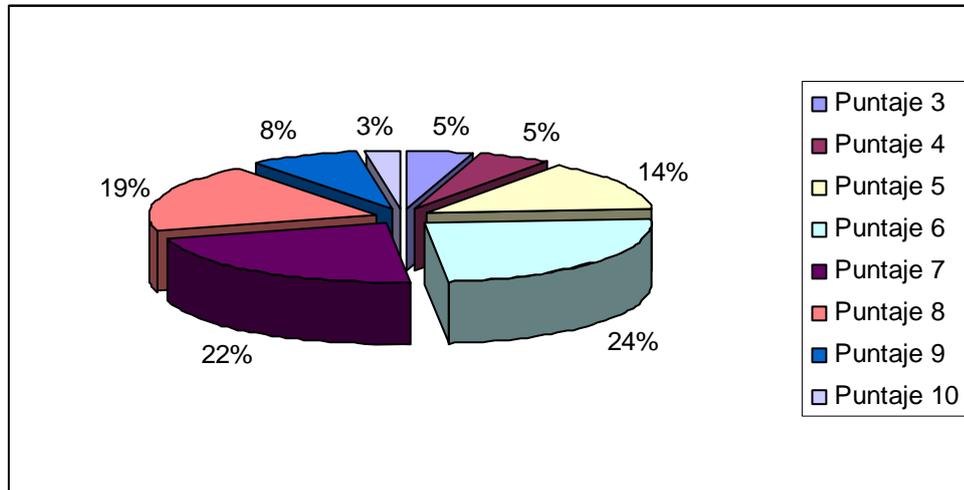


En el resultado de esta que los encuestados le asignan como mayor puntuación 6 con un porcentaje de 25% seguido de 7 con un 21% de responsabilidad de el racionamiento de agua en la ciudad.

### **Análisis del factor 2**

## Uso irracional del servicio por parte de los usuarios

Gráfico N° 20

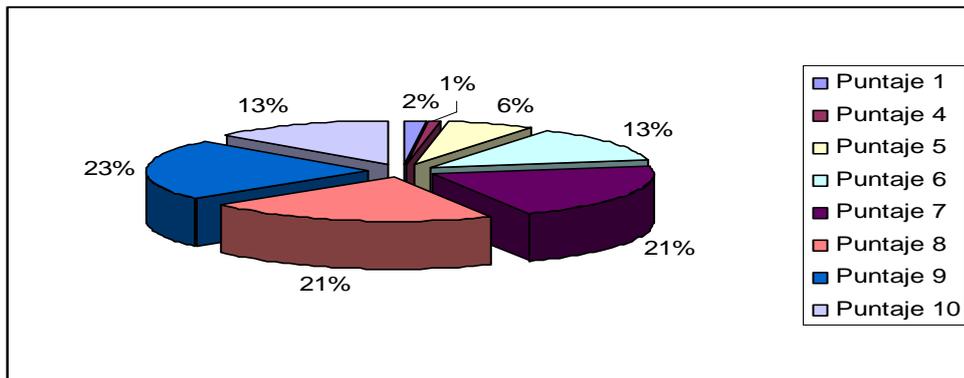


En el resultado de esta que los encuestados le asignan como mayor puntuación 6 con un porcentaje de 24% seguido de 7 con un 22% de responsabilidad de el racionamiento de agua en la ciudad. Donde existe un puntaje mayor de 10 con un 3%.

### Análisis del factor 3

#### Falta de lluvias y de fuentes naturales de agua

Gráfico N° 21



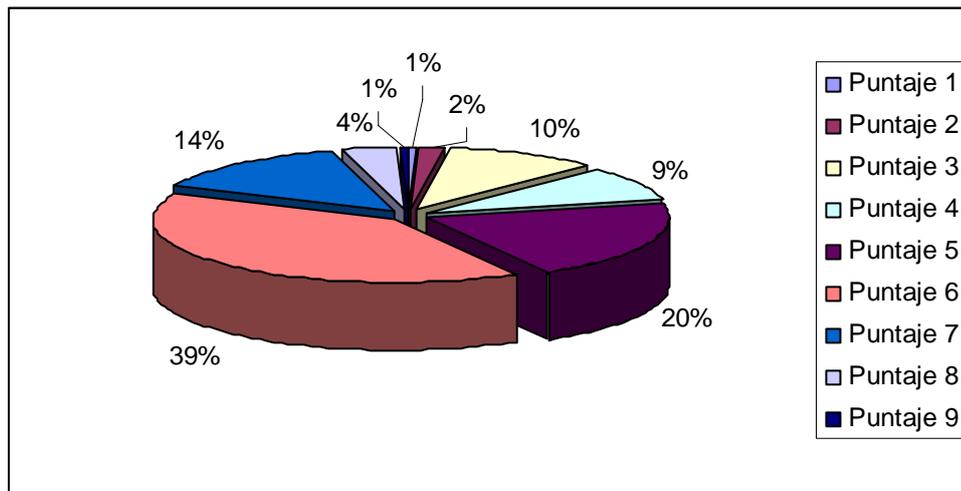
En el resultado de esta pregunta muestra que los encuestados le asignan como mayor puntuación 9 con un porcentaje de 23% seguido de 8 con un 21% de responsabilidad de racionamiento de agua en la ciudad. Es importante destacar el

puntaje máximo 10 que en este factor asciende con un 13% considerable porcentaje para la puntuación mas alta.

#### **Análisis del factor 4**

**Riego con agua potable de jardines públicos, plazas, campos deportivos, otros.**

**Gráfico N° 22**

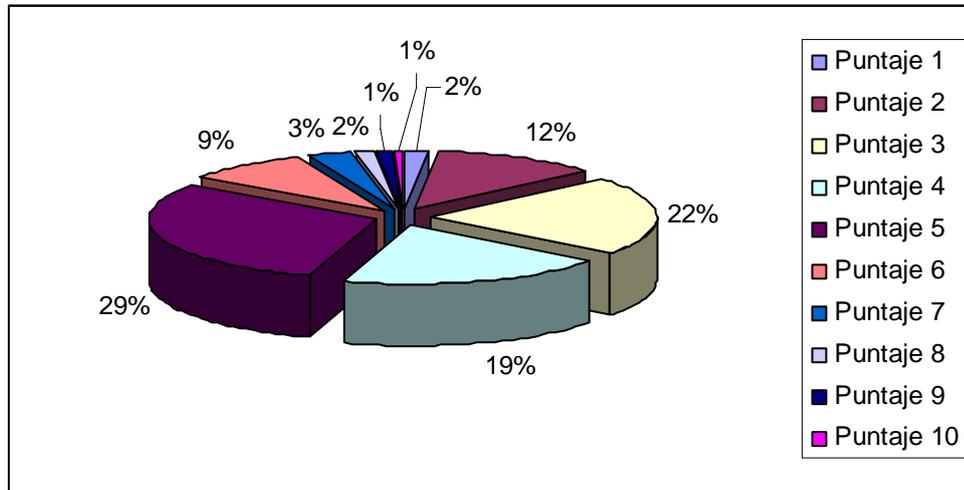


En el resultado de esta pregunta muestra que las personas encuestadas le asignan como mayor puntuación 6 con un porcentaje de 39% situándose en esta asignación por su alto porcentaje en relación a los demás factores, seguido de 5 con un 20% de responsabilidad de el racionamiento de agua en la ciudad

#### **Análisis del factor 5**

## Cortes en el sistema eléctrico

Gráfico N° 23



En el resultado de esta pregunta muestra que los encuestados le asignan como mayor puntuación 5 con un porcentaje de 29% situándose en esta asignación por su alto porcentaje en relación a los demás factores, seguido de 3 con un 22% de responsabilidad del racionamiento de agua en la ciudad

**Análisis y Comparación de resultados entre factores.-** realizando una comparación entre factores para hacer un análisis mas profundo de la asignación de un grado de responsabilidad percibida por los encuestado se muestra a continuación los datos mas relevantes.

## CUADRO COMPARATIVO DE FACTORES

Cuadro N° 14

Factores	Puntuación Recibida Mayor	Porcentaje %	Puntaje Mas Alto	Porcentaje %
Falta de previsión de COSAALT.	6	25	10	2
Uso irracional del serv. Por parte de los Usuarios.	6	24	10	3
Falta de lluvias y fuentes naturales de agua	9	23	10	13
Riego con agua potable de jardines públicos, plazas, campos deportivos y otro.	6	39	10	0
Cortes en el sistema eléctrico	5	29	10	1

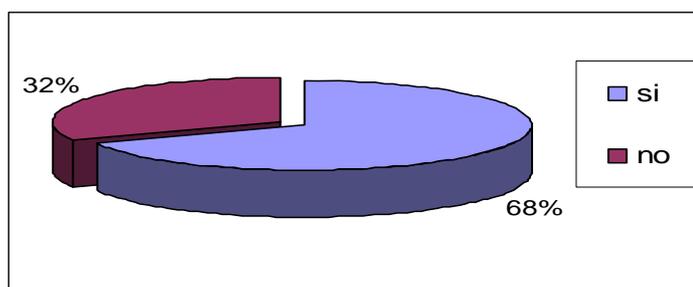
Este cuadro nos muestra desde el punto de vista del socio/usuario su asignación de responsabilidad o los factores que influyen para que se ocasione el racionamiento de agua en su barrio, se puede observar que existe una conciencia por parte de los usuarios/ socios al aceptar el factor mas predominante el la falta de lluvias y fuentes naturales de agua. Es necesario resaltar que el segundo factor determinante se encuentra la cooperativa y su falta de previsión para hacer frente tal vez a este factor natural ya mencionado y muy seguido a este el uso irracional del servicio por parte de los usuarios del servicio. La ponderación asignada a estos factores puede ser importante para formular información que ayude al los socios y usuarios a tener una visión mas real de la situación o problema del racionamiento.

## **Pregunta 9**

### **Análisis pregunta N° 9.1**

**¿Usted tiene conocimiento sobre el tiempo de corte del servicio por falta de pago?**

**Gráfico N° 24**



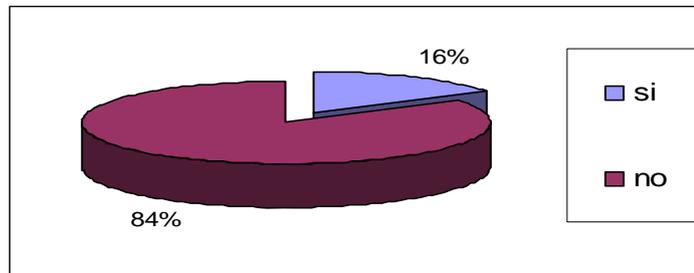
Pregunta que incluye conocimiento básico que deberá conocer el socio/usuario, esta pregunta esta formulada de manera especifica, sobre un tema relacionado con el servicio.

El resultado de esta pregunta es positiva en mayor porcentaje 68% de todos los encuestados si conoce cada cuando se corta el servicio por falta de pago, el porcentaje de encuestados que no conoce 32% en realidad tiene conocimiento en la mayoría de los encuestados un conocimiento equivocado esto por afirmado por los encuestadores variando las respuestas equivocadas entre 1 mes.

### Análisis pregunta N° 9.2

**¿Usted tiene conocimiento del programa de cortes por racionamiento de agua en la ciudad?**

Gráfico N° 25



Pregunta que nos ayudara a conocer de manera mas acertada como esta funcionando el flujo de información de la cooperativa hacia los usuarios, en este caso de información básica para el usuario.

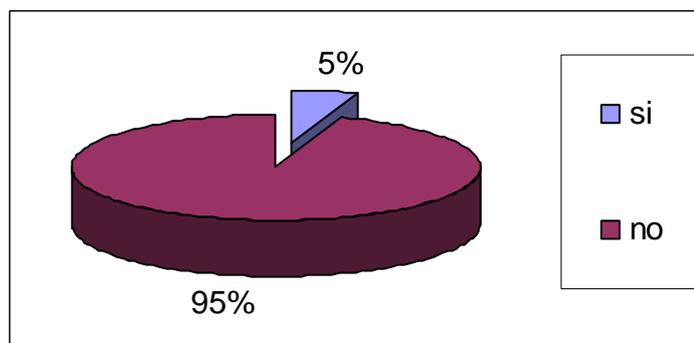
El resultado de esta pregunta nos muestra un desconocimiento de un cronograma de cortes por racionamiento muy alto 84% y un bajo porcentaje que si 16%.

Por información del encuestador se pudo conocer que la mayoría de los encuestados afirmaban que si saben el cronograma de cortes, es por la habitualidad de los mismos pero no por información de los mismos y menos en forma especifica por barrios

### Análisis pregunta N° 9.3

**¿Usted tiene conocimiento de los días de lecturación de su medidor?**

Gráfico N° 26



Pregunta formulada para ayudarnos a formular un plan de información de forma directa a través del personal de lecturación a si mismo conocer si el usuario tiene conocimiento de cada cuando le lecturan su medidor en el caso que si lo tuvieran, esto por que es de gran importación e influye en el cantidad de dinero a cancelar por el servicio.

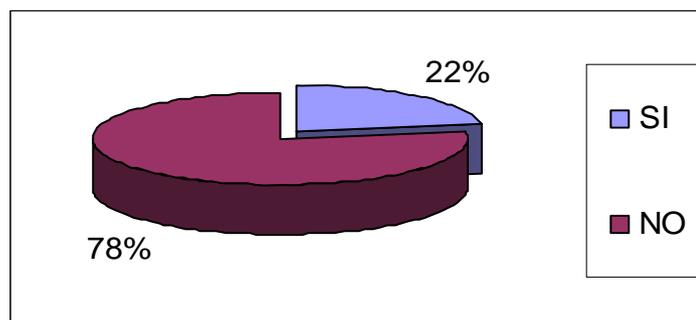
El resultado obtenido nos muestra un alto desconocimiento, de un 95% que en la mayoría afirma, debe ser una vez al mes pero no con seguridad y total desconocimiento de fecha en si.

## **Pregunta 10**

### **Análisis pregunta N° 10.1**

**¿Tuvo alguna vez algún problema con el servicio?**

**Gráfico N° 27**



Pregunta relacionada con el servicio que nos permitirá conocer se el socio/ usuario tuvo algún tipo de problema con el servicio, y así mismo conocer la efectividad de la cooperativa para solucionar el problema. No considerando como problema en este caso al racionamiento.

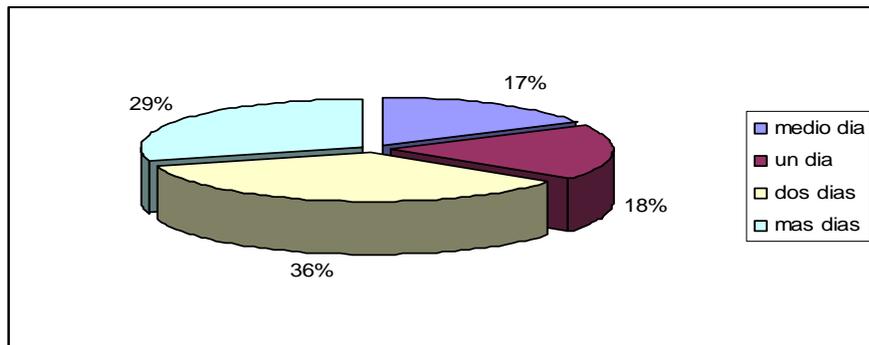
Del total de los encuestados un 78% afirmo no haber tenido ningún problema con el servicio o por lo menos que sea responsabilidad de la cooperativa, y 22% que si en alguna ocasión tuvo problemas con el servicio.

La posterior pregunta contempla como 100% a las personas que respondieron Si, a esta pregunta.

### **Análisis pregunta N° 10.2**

**¿Cuanto tiempo tardo en resolverlo?**

Gráfico N° 28



Pregunta de ajuste que nos permitirá la efectividad de la cooperativa de resolver los problemas en el servicio.

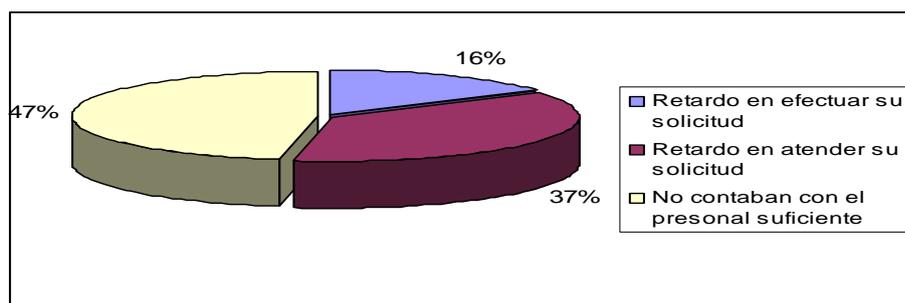
Resultado de esta pregunta nos muestra que en un alto porcentaje se resolvió alrededor de 2 días aproximadamente, mostrándonos un considerable porcentaje de problemas que se resolvieron en más de 2 días, así como también entre medio día y un día. Se podría considerar que en promedio estaría entre un día y dos días.

La posterior pregunta contempla como 100% a las personas que respondieron Mas Días. En esta pregunta.

### Análisis pregunta N° 10.3

¿Por que causa tardo más de dos días?

Gráfico N° 29



Pregunta de ajuste para conocer las razones en el caso que para resolver un problema con el servicio la cooperativa tardara más de dos días ayudara a conocer de manera mas profunda la información requerida.

El resultado muestra que la causa que ocasiono el retardo de la solución del problema fue por factores inherentes a la cooperativa, retardo en atender la

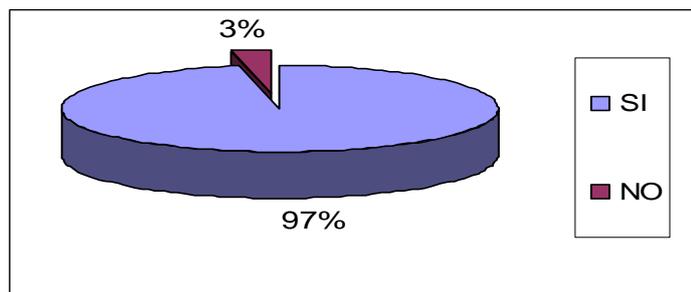
solicitud y no contar con el personal suficiente según las opciones de elección de la pregunta.

## **Pregunta 11**

### **Análisis pregunta N° 11.1**

**¿Le gustaría ser informado en forma periódica sobre temas relacionados con el servicio y su cooperativa?**

**Gráfico N° 30**



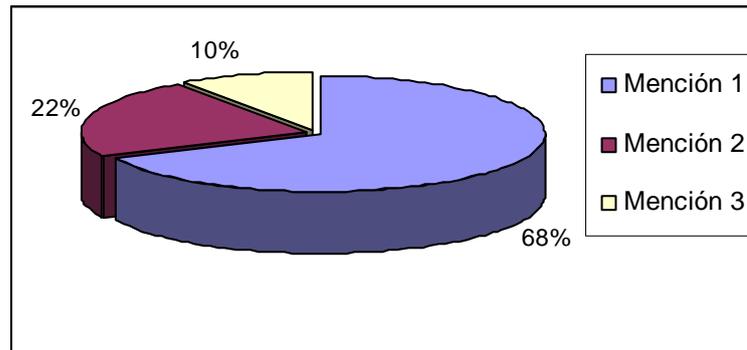
Pregunta que nos ayudara ya en la parte propositiva del trabajo a realizar, pregunta que nos muestra de manera general la disponibilidad o receptividad de las los socios/usuarios a ser informados sobre temas relacionados con la cooperativa y el servicio que esta brinda. Para esta pregunta se mencionara un listado de opciones de información que la cooperativa podría brindar a los socios /usuarios y ellos tendrán que elegir las que para ellos sean consideradas mas relevantes o de mayor interés, el encuestador deberá marcar la opción de acuerdo al grado de mención del 1 al 3.

El resultado nos muestra una gran disposición del socio/usuario a ser informado 97% que afirma de que le gustaría recibir información y un 3% que no. Esta pregunta influirá de manera determinante para la viabilidad de una propuesta de algún plan información hacia el socio/usuario.

### **Análisis Opción N° 1**

#### **Derechos y obligaciones de los socios**

**Gráfico N° 31**



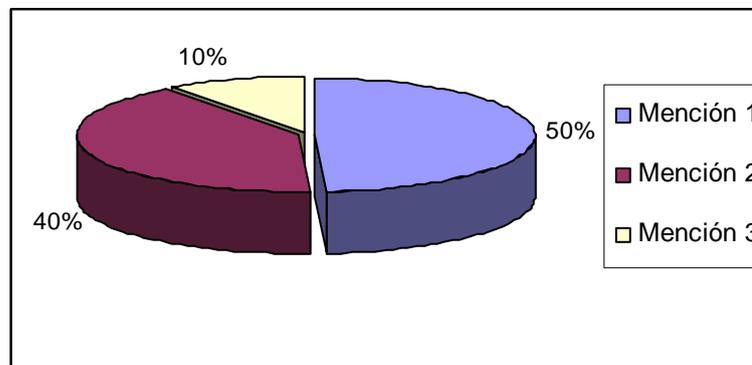
Opción que relaciona a los socios/usuarios y a la cooperativa.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría menciono en primer lugar a esta opción, obteniendo un alto porcentaje 68% muy separado del orden de mención 2 y 3.

### **Análisis Opción N° 2**

#### **Como efectuar solicitudes y reclamos**

**Gráfico N° 32**



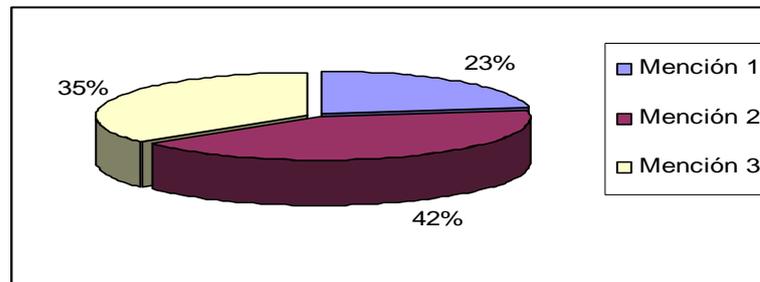
Opción relacionada con el servicio.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciono en primer lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 50%.

### Análisis Opción N° 3

#### El medidor de agua

Gráfico N° 33



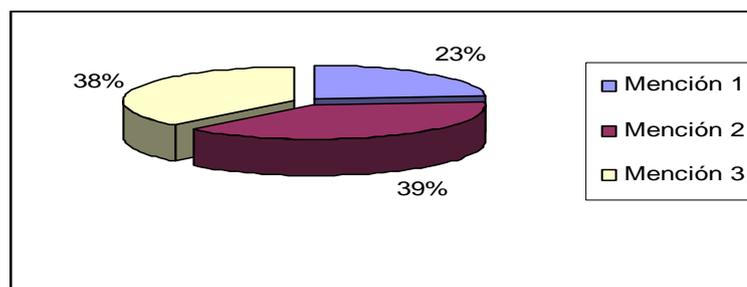
Opción relacionada con el servicio.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciona en segundo lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 42%.

### Análisis Opción N° 4

#### Racionamiento de agua en la ciudad

Gráfico N° 34



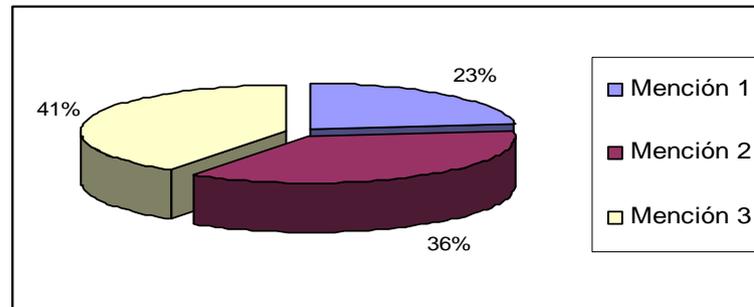
Opción relacionada con la cooperativa.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciona en segundo lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 39%

### Análisis Opción N° 5

#### Transparencia y manejo de la cooperativa

Gráfico N° 35



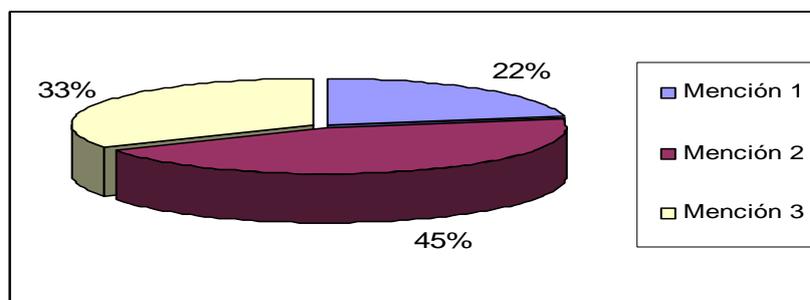
Opción relacionada con la cooperativa.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciona en tercer lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 41%.

### Análisis Opción N° 6

#### Responsabilidad medio ambiental (socio y la cooperativa)

Gráfico N° 36



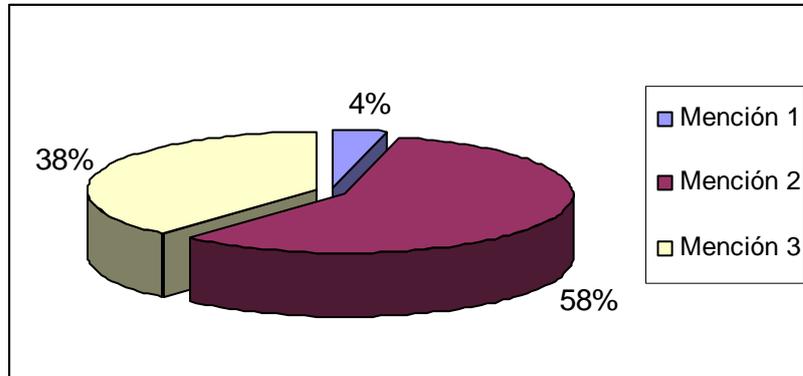
Opción relacionada con la cooperativa y el socio/usuario.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciona en segundo lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 45%.

### Análisis Opción N° 7

#### Asamblea de socios

Gráfico N° 37



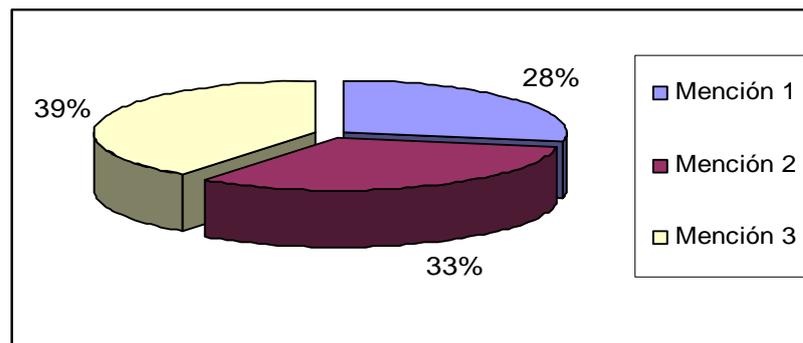
Opción relacionada con la cooperativa y el socio/usuario.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciono en segundo lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 58%.

### Análisis Opción N° 8

#### Proyectos y grado de avances, mejoras en el servicio

Gráfico N° 38



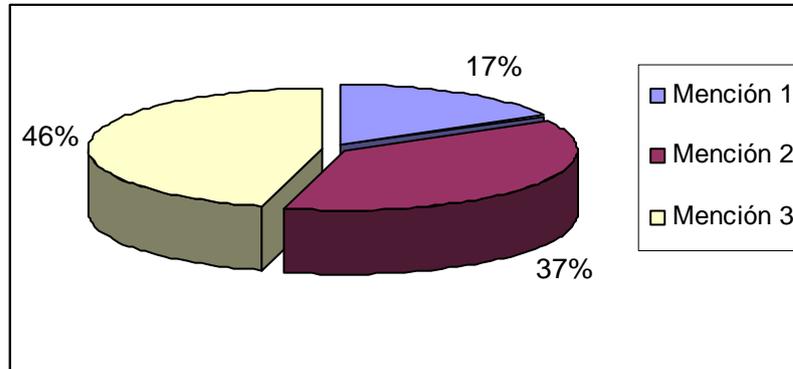
Opción relacionada con la cooperativa y su imagen corporativa.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se menciono en tercer lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 39%.

## Análisis Opción N° 9

### Cortes y forma de facturación

Gráfico N° 39



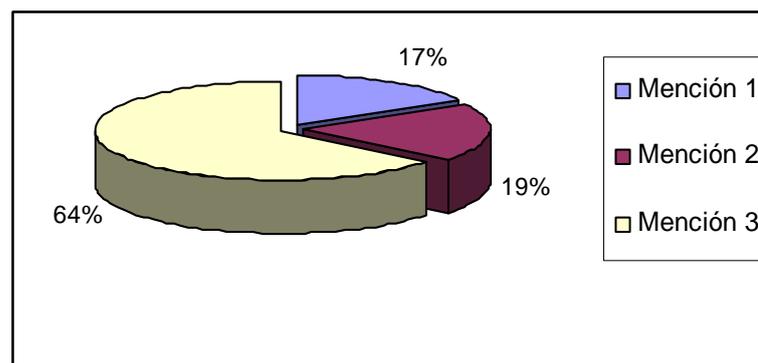
Opción relacionada con el servicio y el socio/usuario.

Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se mencionó en tercer lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 46%.

## Análisis Opción N° 10

### Uso racional del servicio

Gráfico N° 40



Opción relacionada con el socio/usuario y el servicio.

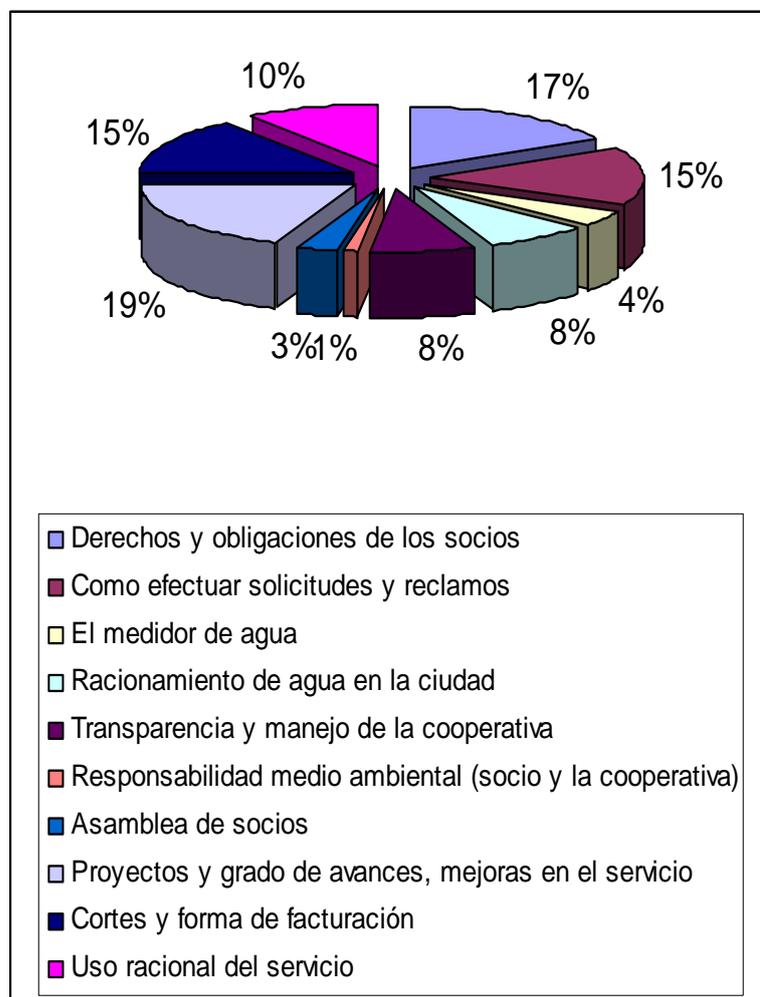
Resultado, solamente de los encuestados que eligieron esta opción ya sea con un orden de mención del 1 al 3, se obtuvo que la mayoría considerable, se mencionó en tercer lugar a esta opción con un porcentaje de mención de 64%.

### Análisis comparativo de las 10 opciones:

La siguiente tabla y grafico nos muestra en forma resumida el total de opciones mencionadas en la pregunta 11 de todas las encuestas positivas, así como también una ponderación porcentual de todas las opciones sin tomar en cuenta el orden de mención. También en la tabla podemos observar los resultados en frecuencias de la mención de orden 1, que significa que del total de veces que se menciono la opción 1 se lo hizo en el orden 1 , ose menciono primero

### GRAFICO COMPARATIVO

Gráfico N° 41



Los resultados comparativos indican que de las 9 opciones la opción por la cual el encuestado se interesó más por que se transmita esa información fue la opción Proyectos y grado de avances, mejoras en el servicio, seguida de derechos y obligaciones, cortes y forma de facturación y como efectuar solicitudes y reclamos. Debemos considerar que no es amplia la diferencia entre estas opciones, y también será necesario considerar a las demás en el momento de elaborar algún plan de información.

### **Pregunta 12**

#### **Análisis pregunta N° 12**

Pregunta elaborada para conocer por que medios el socio /usuario tendría mayor disposición a ser informado, o porque medio le gustaría ser informado. Esta pregunta nos ayudara a determinar que medios podrá utilizar un plan de información, para ser más eficaz y cumplir con sus objetivos.

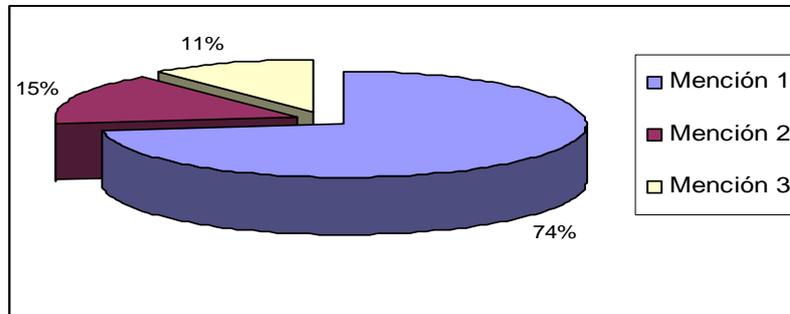
Para esta pregunta se utilizó 6 opciones, donde el encuestado solo podría elegir 3 opciones y el encuestador debería registrar en el orden en que menciona el encuestado.

Los siguientes resultados de los factores ponderados solo toma en cuenta las personas que dieron como respuesta SI en la pregunta 11 considerándose al número de estas personas como el 100% para la ponderación de cada opción.

## Análisis Opción N° 1

### Folletos de entrega directa

Gráfico N° 42

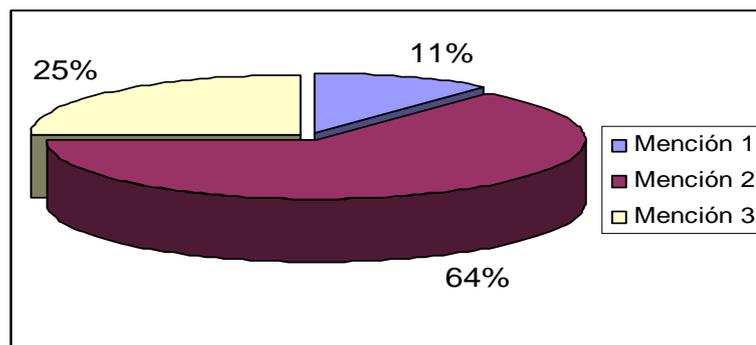


Esta opción es de carácter mas directo entre la cooperativa y los socios y muestra un total de 277 menciones el 74% se menciona en primer lugar a esta opción porcentaje bastante considerable, por el total de menciones y el porcentaje asignado al orden de primer mención por parte de los encuestados. Pudiéndose considerar a esta opción, como primera en caso realizar un plan de información que requiera de un medio de información.

## Análisis Opción N° 2

### Revistas de entrega directa y gratuita

Gráfico N° 43

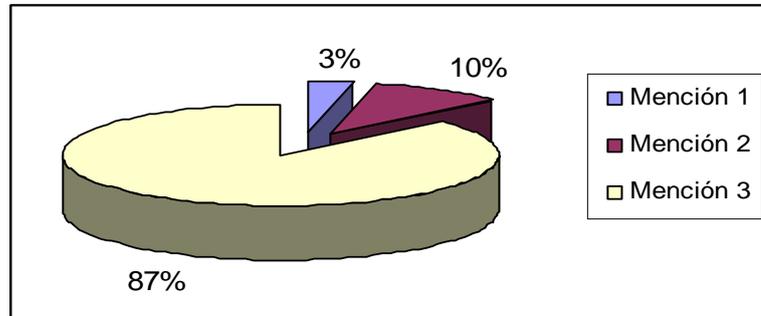


De un total de 211 menciones el 11% se menciona en primer lugar a esta opción, esto es también considerable esto tomando en cuenta el total de menciones de esta opción.

### Análisis Opción N° 3

#### Publicaciones en el periódico

Gráfico N° 44

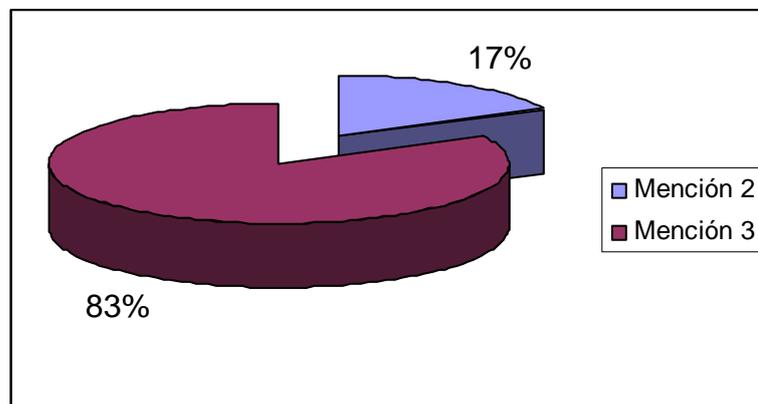


De un total de 30 menciones el 3% se menciona en primer lugar a esta opción, poco significativo, con relación a las demás opciones.

### Análisis Opción N° 4

#### Exposiciones en las juntas vecinales, colegios, instituciones, organizaciones

Gráfico N° 45

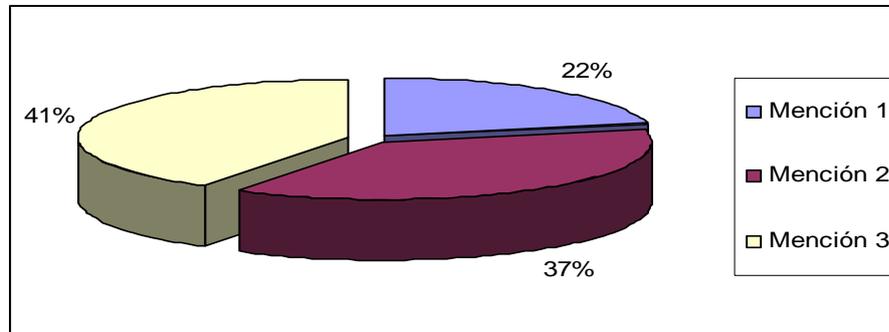


De un total de 23 menciones el 17% se menciona en segundo lugar a esta opción, poco significativo, con relación a las demás opciones, destacando que esta no tiene primera mención.

### Análisis Opción N° 5

#### Por medio de emisoras de radio

Gráfico N° 46

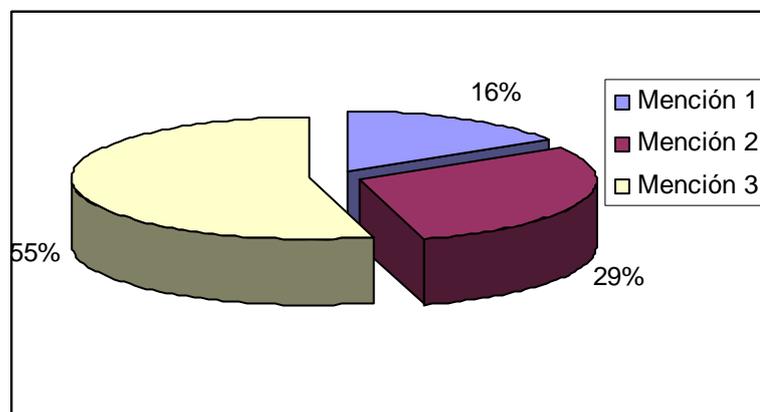


De un total de 97 menciones el 22% se menciona en primer lugar a esta opción, en esta opción se puede considerar como relevante el porcentaje de tercera mención 13.4 de su total pudiendo ser una tercera opción en relación a las demás.

### Análisis Opción N° 2

#### Pases publicitarios en la televisión

Gráfico N° 47



De un total de 204 menciones el 16% se menciona en primer lugar a esta opción, esta opción presenta el segundo lugar en el total de las menciones, aunque su porcentaje es bajo en el primer orden de mención, el segundo y el tercero mas aun son altos. Pero considerando el total de mención es que esta opción se podría colocar como la segunda opción en el momento de realizar un plan de información.

#### **4.7.- INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN:**

La investigación de mercados es una herramienta útil en la toma de decisiones, pudiendo esta brindarnos información sobre las características del mercado al cual nos dirigimos. La presente investigación se desarrolló con relativa normalidad esto por que si, se encontró dificultades en las diferentes etapas de la misma, pero gracias a la asesoría de los supervisores es que se logra sobrepasarlas y continuar con el proceso de investigación.

Se obtuvo de manera satisfactoria tanto información primaria, a través de una encuesta piloto la cual ayudo a obtener datos preliminares de la investigación (**encuesta piloto ver anexo**), la información secundaria fue facilitada sin mayores restricciones, hubo estrecha participación de las personas que tenían gran conocimiento sobre el tema, y la metodología de la investigación.

En la etapa de muestreo, la realización de la encuesta es en la que se tuvo una mayor cantidad de percances:

- ✓ Por la poca disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados.
- ✓ Falta total de conocimiento de algunas personas encuestadas especialmente en zonas marginales, quienes requerían cierta información en lugar de proporcionarla.
- ✓ La inexactitud del mapa de la ciudad zonificada provista por COSAALT.
- ✓ La distancia y dispersión de las zonas a encuestar.

##### **4.7.1.- CONCLUSIÓN DE RESULTADOS:**

Los resultados que muestra la encuesta no son mas que el reflejo de una administración que dejó de lado la parte comunicacional e informativa hacia sus socios/usuarios, talvez ocupándose más que todo de la planificación de proyectos y planes enfocados a solucionar problemas del área operativa/técnica de la cooperativa.

Es claro el alarmante grado de desinformación que muestran los resultados de la encuesta, aunque en algunos casos se pudo notar que en las preguntas de carácter general se tenía un cierto grado de conocimiento por parte del encuestado, esta al llegar a una pregunta mas específica invalidaba en su caso la pregunta general,

por presentar una negativa como respuesta o una respuesta con información distorsionada. Así mismo se pudo conocer que casi el cien por ciento de los encuestados se predisponen a ser informados mostrando cierto interés por información específica tanto en temas relacionados con la cooperativa, el servicio y con el uso racional del agua potable. Esto a través de un medio directo de información “cooperativa /socio” el cual resultaría mas eficaz si recibiese el apoyo de medios indirectos como radio, televisión, etc.

El mayor problema que atraviesa en este momento la cooperativa es la falta de fuentes naturales de agua apta para el consumo humano, la cual ocasiona cortes del servicio de manera constante en diferentes zonas de la ciudad, en algunas zonas mas que en otras (Racionamiento de agua potable) y la falta de información o difusión tanto de las causas ocasionantes del problema, así como la del programa o cronograma de cortes por racionamiento, hace que la cooperativa y su falta de previsión sea considerada desde el punto de vista de los usuarios como una de las principales causas que ocasionan el continuo racionamiento de agua en la ciudad. Estos problemas mencionados son los que de alguna manera deterioran la calidad administrativa de las personas a cargo de la cooperativa y van provocando a su vez una imagen corporativa desprestigiada de la misma.

**Cuadro N° 15**  
**MATRIZ FODA COOPERATIVA DE AGUA Y ALCANTARILLADO**  
**TARIJA COSAALT.**

<b>FORTALEZAS de carácter interno</b>	<b>OPORTUNIDADES de carácter externo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la única Empresa capacitada en la ciudad que presta los servicios de agua y alcantarillado. (cuenta con la principal fuente de agua superficial de buena calidad del rincón de la victoria).</li> <li>• Cuenta con fuentes de agua subterránea de buena calidad.</li> <li>• Laboratorio de agua entre los mejores del sur del país. (contrato de concesión que permite fijar metas de expansión y calidad del servicio – cuenta con un plan estratégico de desarrollo del servicio.</li> <li>• Estudio a diseño final de nuevas fuentes de agua.</li> <li>• Existen prediseño y financiamiento para el mejoramiento de plantas de tratamiento de agua potable.</li> <li>• El diseño de saneamiento definitivo del Guadalquivir como proyecto concurrente el proceso de elaboración (60%).</li> <li>• Existe voluntad del personal al cambio y lograr metas superiores para el engrandecimiento de la cooperativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del gobierno nacional, municipalidad, entidades cívicas, juntas vecinales para ampliar los servicios básicos. (instituciones nacionales del sector dispuestas a realizare alianzas estratégicas de cooperación y gestión. SAS. , ANESAPA., GTZ., FNDR., BID., ETC.)</li> <li>• Construcción de galería filtrante en ERQUIS.(PREFECTURA- BID)</li> <li>• Fortalecimiento y equipamiento del laboratorio de aguas.</li> <li>• Consultaría nacional de calidad en aguas en Tarija.</li> <li>• Regalías departamentales en permanente crecimiento para el desarrollo de proyectos concurrentes en servicios básicos.</li> <li>• Existe la decisión y compromiso del consejo de administración y vigilancia para apoyar la nueva visión de la cooperativa.</li> <li>• Existe voluntad del personal al cambio y lograr metas superiores para el engrandecimiento de la cooperativa.</li> <li>• Aceptación de los socios para ampliar la cobertura de medición.</li> <li>• Construcción de baterías de presas en El Rincón de la Victoria.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES de carácter interno</b>	<b>AMENAZAS de carácter externo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de una política financiera para captar mayores ingresos</li> <li>• Elevada morosidad.</li> <li>• Insuficiente desarrollo institucional.</li> <li>• Sistemas informáticos no integrados</li> <li>• Complejidad el los tramites administrativos.</li> <li>• Insuficiente coordinación al interior de las unidades operativas.</li> <li>• Altos índices de agua no contabilizada. (35.5%).</li> <li>• Baja cobertura de medición. (57%)</li> <li>• Deficiencia de saneamiento patrimonial.</li> <li>• Falta de capacitación al personal en relaciones humanas y publicas.</li> <li>• Insuficiente personal profesional y técnico.</li> <li>• Insuficiente compromiso de los técnicos y trabajadores con le asociado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen deteriorada ante la población.</li> <li>• Falta de continuidad en la dotación de agua en algunas zonas.</li> <li>• Incertidumbre la conformación de una nueva empresa para la prestación del servicio.</li> <li>• Municipalización o privatización de los servicios básicos.</li> <li>• La compensación económica solicitada por los comunarios del Rincón de la victoria.</li> </ul>

### **INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA:**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Es necesario mencionar que tanto la fortalezas, y debilidades al ser de carácter interno pueden ser controladas por la cooperativa, y no así las amenazas y oportunidades externas que están sujetas mayormente a fuerzas del mercado externo.

La matriz que presenta la cooperativa sin duda nos ayuda a conocer la situación actual en la que ésta se encuentra, a simple vista se puede observar que en estos momentos la cooperativa cuenta con una mayor cantidad de oportunidades que le brinda el entorno y de forma interna cuenta también con una gran cantidad de

factores que la fortalecen. También se puede observar en la otra parte de la matriz una considerable cantidad de factores que se muestran como debilidades y así como también una cantidad reducida de amenazas.

**Fortalezas.-** En resumen se consideran como fortalezas en la matriz, el monopolio del servicio existente, la calidad de su recurso o materia prima, además se hace mención en su mayor parte de las fortalezas, la parte operativa/técnica y finalmente se menciona al recurso humano, su predisposición a mejorar y adaptarse a los cambios internos y externos de la cooperativa.

**Debilidades.-** Se consideran como debilidades en la cooperativa factores mas relacionados al área financiera, tecnológica, de Recursos humanos, administrativa y técnica.

**Oportunidades.-** Se consideran como oportunidades para la cooperativa más que todo el apoyo ya sea financiero o técnico por parte de instituciones regionales y nacionales, además de la actitud de los socios de dejar ampliar el sistema de medición del servicio.

**Amenazas.-** Se muestra una cantidad reducida de amenazas, de las cuales considero una de las más importantes la imagen deteriorada de la cooperativa, posterior a esta los problemas relacionados con el servicio. Las demás amenazas están relacionadas con el relacionamiento de la cooperativa con algunos sectores de su entorno.

Podemos terminar esta interpretación haciendo referencia que si no se toma en cuenta el solucionar la debilidades en el corto y mediano plazo, estas fortalecerán de alguna manera las amenazas actuales y que como se puede apreciar no son mas que el reflejo de las debilidades consideradas actualmente, También considero que si bien la matriz nos muestra mayores aspectos de fortaleza, mas que todo estas son de carácter técnico /operativo, y en el contexto actual no son las suficientes para cumplir con los objetivos de la cooperativa.

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan los aspectos más relevantes de toda la experiencia de trabajo realizada en la cooperativa, primero en forma general y después del área asignada.

- ✓ La cooperativa de servicios de agua y alcantarillado Tarija, una empresa que brinda un servicio básico en la ciudad desde 1986. En estos últimos años viene realizando cambios dentro de la misma, tanto en su estructura organizacional, así como en la forma de planificar su desarrollo guiados con una visión clara es que pretende remontar esa imagen deteriorada, decaída y desprestigiada de la institución por una serie de problemas que atravesó tanto en el área administrativa y así como en el servicio. La cooperativa empieza a formular planes estratégicos a corto y mediano plazo que serán de gran impacto a largo plazo.

Si bien por la falta recursos suficientes no se han podido ejecutar una serie de proyectos que vendrían a salvar los problema que hoy enfrenta la misma, como son la falta de cobertura todavía existente, la falta de micro medición para realizar un cobro por el consumo de agua mas equitativo y justo, ampliar la cobertura de alcantarillado, realizar controles a través de mantenimiento y reparación continua de los medidores. Pero el problema que mas preocupa a la cooperativa y a la población usuaria en estos momentos sin duda viene a ser el incremento que se da cada año del “Racionamiento” del servicio en los diferentes barrios de la ciudad, esto derivado por varios factores, como ser: la falta de fuentes naturales de agua, la contaminación, el uso indiscriminado del recurso y falta de previsión de la misma cooperativa.

Para solucionar todos estos problemas COSAALT viene trabajando con una serie expectativas puestas en el contexto local, en el cual se van generando mayores ingresos con respecto a la venta de hidrocarburos, los cuales abrirían nuevas oportunidades de acceder a financiamientos que apoyen toda la planificación realizada.

- ✓ El perfil actual de la provisión de agua para la comunidad tarijeña, es de una empresa tradicional, carente de respuestas flexibles a su entorno, particularmente para dar respuesta a varios temas pendientes entre los cuales se encuentra la provisión de agua potable, la cual no es constante durante los periodos de estiaje. Dando una provisión de agua en una gran mayoría de los barrios por determinadas horas del día, lo que repercute en una imagen del servicio inestable en provisión del servicio agua potable, la contaminación de las fuentes como ser: ríos y reservas naturales, la carente respuesta ante este problema por parte de la cooperativa provoca gran preocupación en la población interesada en preservar el medio ambiente.
  
- ✓ Es notoria la falta de información que tienen los socios/ usuarios acerca del servicio, así como de la misma cooperativa, pese a tener no solo el vinculo de clientes, si no mas aun de socios cooperativitas, lo que hace resaltar la poca importancia que se le dio al socio/usuario y a la percepción que este tiene del servicio recibido, más aun de permitirle a los mismos una interacción mas activa en su cooperativa.

Una administración con un enfoque pasivo orientada asía los resultados financieros conformista y a la parte técnica/operativa del servicio, sin planes ambiciosos ni retos desafiantes que involucren al socio de forma más activa. Pero el contexto esta cambiando, los clientes de las empresas cualquiera que sea su tipo, se están volviéndose más exigentes. Esto empuja a las empresas ya no solamente buscar resultados financieros y mejorar la parte técnica solo guiados por su criterio, si no que ahora el nuevo enfoque administrativo hace girar a las empresas entorno a sus clientes y a la satisfacción de sus necesidades.

Tomando todo esto en cuenta es importante que la cooperativa empiece a tomar una orientación hacia sus socios en forma integral, no solo encomendando esta tarea al área comercial la cual si bien muestra intentos expresados en planes de corto y mediano plazo, esta los realiza en forma aislada sin relación con las demás áreas de la cooperativa.

- ✓ Los resultados de la investigación muestran el gran interés y disposición de las personas por querer recibir información de la cooperativa y del servicio, también nos proporciono una guía y referencia sobre los medios por los cuales se podría hacer llegar de manera más efectiva la información.
- ✓ Se creo un listado de socios/usuarios como marco de muestra para el control de la eficacia de cualquier tipo de plan y su ejecución referente a acciones destinadas a informar a los usuarios respecto a la cooperativa, el servicio y uso racional del agua.
- ✓ Se puede notar en planes elaborados por la gerencia comercial el interés y la motivación por darle un nuevo matiz al funcionamiento administrativo de empresa, resaltando el interés personal del gerente por buscar una equidad en el pago del servicio, proponiendo mejoras en el servicio, reducción de la mora y cobro por el servicio general, sin distinciones de ninguna naturaleza.
- ✓ El Departamento de Atención al Cliente es el principal punto de contacto entre la cooperativa y el socio/usuario, el trabajar de forma eficiente y eficaz en esta tarea dependerá del respaldo que se tenga tanto de la Gerencia Comercial así como de la Gerencia General, en este momento se esta trabajando en la ejecución de planes mas de carácter operativo lo que hace que su tarea de orientación hacia el cliente se vea de gran manera disminuida.
- ✓ Finalmente concluyo describiendo a una empresa altamente formal, centralizada con una serie de procesos bastante pesados y una administración con una marcada visión tradicional y reactiva aunque en estas ultimas gestiones se esta tratando de darle un nuevo jiro a la cooperativa, tal vez con resultados se verán en el mediano y largo plazo, se puede decir que será una tarea difícil y que solo se logrará ya no con la presencia de jefes superiores si no de líderes con apertura hacia los nuevos paradigmas administrativos y a los constantes cambios que se dan en el entorno de la cooperativa.

## RECOMENDACIONES

Si bien el tiempo de permanencia dentro de la institución fue demasiado corto, pude observar e informarme a través de la lectura de una serie de documentación y por medio del relacionamiento con el personal de la cooperativa en forma continua, que me permitió conocer aspectos referentes a la situación por la cual atraviesa la cooperativa en la actualidad y considerando la información obtenida por la Investigación de Mercados, recomiendo lo siguiente:

- ✓ Se recomienda a las Gerencia tanto Comercial como a la Gerencia General trabajar de manera incansable en la mejora de la imagen de la cooperativa, a través de la elaboración de políticas que involucren una mayor integración entre las áreas componentes de la cooperativa.
- ✓ Que en elaboración del POA en Gerencia Comercial se destinen recursos para la elaboración de un plan de información y concientización acerca del uso racional del servicio, ya que se cuenta con una investigación de mercados que puede brindar información importante en la formulación de dichos planes.
- ✓ Implementación de mayor información disponible en los ambientes de la cooperativa de forma más visible y llamativa, implementando un estante de revistas y folletos, cerca del lugar donde las personas realizan el pago mensual por el servicio y así puedan informarse sobre temas específicos o generales relacionados: con el servicio, la cooperativa y el uso correcto del agua.
- ✓ La implementación en mayor grado del sistema micromedición en la ciudad, estando en potestad de la Gerencia Comercial el exigir a los socios/usuarios el contar con un medidor de agua. Esto ayudara a realizar un cobro por el servicio mas equitativo, evitando problemas comunes en los socios por diferencia de la cantidad pagada, excesivo cobro el algunos casos.

Una de las grandes dificultades sumada a la falta de recursos financieros que acelere la ejecución de este tipo de proyectos es la negativa por parte de los socios/usuarios que se resisten al colocado de medidores, tanto por desconocer las propiedades de los mismos, los beneficios que trae contar con el, tanto para

el usuario como para la cooperativa y la población en general. Es necesario trabajar en la Gerencia Comercial en campañas de información masivas concientizando a los socios el proveerse de un medidor y a los que ya tienen medidor también, para que estos de alguna manera concienticen a usuarios que no cuentan con un medidor, lleguen a adquirirlo. Pero es necesario que cualquier tipo de plan de esta naturaleza este acompañado de un respaldo financiero que pueda brindar la cooperativa a sus socios/usuarios que les permita obtener un medidor ya sea a crédito, con cuotas más flexibles o simplemente a un costo accesible a los mismos.

- ✓ Es importante la función que desarrolla el departamento de facturación, cobranzas y medición, el cual apoyado por la Gerencia Comercial, deberán generar políticas claras de transparencia, empezando por la difusión de los días de medición o lectura de medidores, instruyendo al personal de medición para que este invite a los usuarios a verificar la medida de consumo de agua en su medidor y finalmente mostrar la forma de cálculo del monto a pagar, así como las tarifas actualmente vigentes.
- ✓ Finalmente se recomienda a la cooperativa trabajar tomando en cuenta los cambios en su entorno, realizar planes a corto, mediano y largo plazo con una visión integral de la cooperativa, utilizando las últimas tendencias en lo que se refiere a enfoques de administración gerencial, fortalecer día a día el potencial de sus trabajadores inculcándoles ya no rutinas de trabajo, sino más que todo, trabajar por el logro de objetivos desafiantes. Solo así se podrá dar esa continua vitalidad a la cooperativa y elevar su imagen corporativa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**1. KOTLER PHILIP**

MANUAL MERCADOTECNIA S.A. 1995.

**2. NARESH K. MALHOTRA**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO S.A. 1997

**3. CHISNALL METER**

LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,  
EDITORIAL PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, PRIMERA  
EDICIÓN EN ESPAÑOL, 1996.

**4. FISCHER LAURA Y NAVARRO ALMA,**

*INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*, EDITORIAL INTERAMERICANA,  
PRIMERA EDICIÓN, 1981.

**5. MALHOTRA NARESH,**

MARKETING RESEARCH, AN APPLIED ORIENTATION,  
SEGUNDA EDICIÓN, EDITORIAL PRENTICE HALL  
HISPANOAMERICANA, 1996.

**6. RAFAEL MUÑIZ**

[LIBRO: MARKETING EN EL SIGLO XXI](#)

