
ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Susana Portuguez Vargas

Bachiller en Administración de Empresas

Gestor de Facturación de Infocomunicaciones de Coopesantos R.L. San José, Costa Rica

sportuguezv@gmail.com

Resumen

Con la finalidad de establecer estrategias de retención y fidelización para fortalecer la relación con los asociados y clientes de los servicios de Infocomunicaciones. Se plantea como objetivo general desarrollar un análisis integral de marketing, competencia y satisfacción del cliente, a través de la posición competitiva en el mercado y la percepción de estos clientes, con el fin de proponer estrategias efectivas mejorando la retención y la fidelización de Coopesantos R.L. en el área de Infocomunicaciones para el periodo 2025. Dentro del marco metodológico se desarrollan diversos instrumentos para la obtención de información, tal como la aplicación de encuestas a una muestra de setenta asociados y clientes de la cooperativa. Asimismo, se realiza una entrevista a la Jefe de Ventas de Infocomunicaciones y al Encargado de Comunicación Corporativa de la organización. Además, para recopilar información de la competencia, se utiliza una ficha de observación y finalmente se realiza el análisis por medio de una matriz comparativa. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se evidencia que la mayoría de los usuarios del servicio de Infocomunicaciones tienen un alto nivel de satisfacción en general. El estudio concluye la importancia de desarrollar análisis integrales periódicamente, con la finalidad de tener un mayor conocimiento sobre el entorno de Coopesantos R.L., considerando aspectos como el marketing, la competencia y la opinión de los asociados y clientes.

Palabras clave: estrategia, retención, fidelización, telecomunicaciones, competencia.

Recibido: 6 de octubre de 2025

Aceptado: 24 de noviembre de 2025



CUSTOMER RETENTION AND LOYALTY STRATEGIES

Abstract

This study aims to establish retention and loyalty strategies to strengthen relationships with members and clients of Infocommunications services. The primary objective is to conduct a comprehensive analysis of marketing, competition, and customer satisfaction, based on the organization's competitive position and customers' perceptions. The findings are used to propose effective strategies to improve customer retention and loyalty for Coopesantos R.L. in the Infocommunications area for the year 2025. The methodological approach includes the use of multiple data collection instruments. Surveys were administered to a sample of seventy members and clients of the cooperative. In addition, interviews were conducted with the Head of Infocommunications Sales and the Corporate Communications Manager. Competitive information was gathered using an observation checklist and analyzed through a comparative matrix. The results indicate that most users of Infocommunications services report a high level of overall satisfaction. The study highlights the importance of conducting periodic comprehensive analyses to better understand Coopesantos R.L.'s operating environment, considering factors such as marketing strategies, competition, and customer perceptions.

Keywords: strategy, retention, loyalty, telecommunications, competition

Received: October 6, 2025

Accepted: November 24, 2025

Introducción

En la actualidad, las empresas que se dedican a la prestación de servicios de telecomunicaciones tienen un gran reto con respecto a las exigencias de los consumidores. Esto debido a que en un entorno cada vez más competitivo y en constante cambio, la retención y fidelización de los clientes es una prioridad para las empresas que buscan ofrecer mayor calidad en sus servicios y de esta forma mantener su posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se enfoca en realizar un análisis integral de la empresa y su entorno, con el fin de proponer un conjunto de estrategias efectivas que se alineen con los objetivos de Coopesantos R.L. y respondan a las necesidades del mercado actual, considerando el avance tecnológico y las nuevas tendencias.

En este contexto, la línea de negocio de Infocomunicaciones de Coopesantos R.L. tiene muchos desafíos y oportunidades que requieren de un pensamiento innovador y proactivo, no solo para atraer nuevos clientes, si no para asegurar la satisfacción y lealtad de quienes ya cuentan con el servicio.

Esta investigación se realiza por el interés de conocer a profundidad la situación actual de Coopesantos R.L., tomando en cuenta que la cooperativa, no realiza este tipo de estudios de forma continua, lo que le permitiría estar al tanto de las condiciones del mercado y las

necesidades de los clientes. Es importante considerar que los servicios de telecomunicaciones que brinda Coopesantos R.L., dan la posibilidad de que existan proyectos de emprendimiento y la posibilidad de educación virtual en las diferentes comunidades de la Zona de Los Santos y Caraigres.

De acuerdo con lo indicado previamente, se establece el siguiente problema de investigación:

¿Cómo desarrollar un análisis integral de marketing, competencia y satisfacción del cliente, con la finalidad de proponer estrategias efectivas para mejorar la retención y la fidelización de los clientes de Coopesantos R.L. en el área de Infocomunicaciones, para el periodo 2025?

En respuesta a lo anterior, se elaboró como objetivo general desarrollar un análisis integral de marketing, competencia y satisfacción del cliente, a través de la posición competitiva en el mercado y la percepción de estos clientes, con el fin de proponer estrategias efectivas mejorando la retención y la fidelización de Coopesantos R.L. en el área de Infocomunicaciones para el periodo 2025.

Asimismo, para el cumplimiento de este objetivo se realizó un diagnóstico detallado de las estrategias de marketing y comunicación actuales de Coopesantos R.L. en el área de Infocomunicaciones. Se analizó la posición

competitiva en el mercado y la percepción de los clientes de Coopesantos en el área de Infocomunicaciones y finalmente se propuso un conjunto de estrategias basadas en el análisis de competencia y opinión de clientes que impulsen la lealtad y satisfacción del cliente para el periodo 2025.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se pretende implementar nuevas estrategias, que podrían evitar o disminuir el retiro de servicios o la migración de clientes a otros proveedores. Con esto la Cooperativa podría mantener a sus clientes satisfechos y generar un efecto positivo de recomendación boca a boca.

Asimismo, mejorar la percepción que tienen los asociados y clientes de la Cooperativa, a través del fortalecimiento de la atención al cliente, brindando un servicio más eficiente.

La aplicación de programas de fidelización que sean atractivos para los clientes, tomando en cuenta que en la actualidad y con el aumento de la competencia, los usuarios esperan recibir no solo el servicio, si no también algún beneficio que haga la diferencia con respecto a las otras empresas. Destacando que la cooperativa está comprometida con el desarrollo y bienestar de las comunidades que sirve.

Adicional a lo anterior, es importante considerar que todo proyecto tiene desafíos que debe enfrentar para llevar a cabo sus objetivos. En este caso, para Coopesantos sus principales limitaciones para el 2025

corresponden a recursos financieros disponibles, considerando que el presupuesto se elaboró en el año 2024, características geográficas, distancia entre comunidades y altos costos para cubrir zonas con baja densidad de clientes y por último la presencia de la competencia, cada vez más agresiva en el sector que sirve la cooperativa, es una limitante para que esta sea líder en el mercado.

Para la investigación realizada se utilizó el método de investigación analítico, el cual estudia detalladamente los elementos que componen el objeto de investigación, permite detectar aspectos que podrían pasar desapercibidos si se realizara el estudio de manera general y no de lo más complejo a lo más simple.

Metodología

En esta sesión, se indica el enfoque de investigación que se desarrolló en el presente estudio, considerando el tipo de investigación y los objetivos específicos planteados. Existen tres tipos de enfoques, los cuales se definen a continuación:

Enfoque cualitativo: El método cualitativo, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio. Además, anexa

tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. La recolección de datos de este tipo de investigación es a través del acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis (Ulate y Vargas, 2016 citado por Zamora, 2021).

Enfoque cuantitativo: El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística. Además, la recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, es decir, en procedimientos estadísticos. Este tipo de investigación ofrece la posibilidad de generalizar los resultados y brinda un punto de vista numérico. Característica de este tipo de investigación es que los datos se presentan estadísticamente, para ello se pueden utilizar gráficos, cuadros, figuras y tablas en general (Ulate y Vargas, 2016 citado por Zamora, 2021).

Enfoque mixto: Implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. La riqueza

de este tipo de investigación consiste en que se pueden abordar los problemas que enfrentan actualmente las ciencias, desde diferentes ópticas y de esta manera obtener mucha riqueza en los resultados a los problemas complejos y diversos. De tal manera que en la investigación mixta se suman las técnicas e instrumentos de ambas, para obtener más información y respuestas a los problemas planteados (Ulate y Vargas, 2016 citado por Zamora, 2021).

En conclusión, se determina que el tipo de enfoque utilizado en la investigación es mixto, el cual combina elementos del enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto permite tener una visión más completa del objeto de estudio. El enfoque cualitativo explora percepciones, opiniones y experiencias de las personas, para ello se utilizan entrevistas, observaciones o grupos focales. Por otra parte, el enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar datos numéricos por medio de encuestas, estadísticas u otros.

Tipo de investigación

El presente proyecto se desarrolla en una investigación de tipo exploratorio, considerando que el tema de interés es poco conocido o no se ha estudiado lo suficiente. La idea es identificar variables relevantes, generar preguntas y sentar las bases para futuras investigaciones.

Según Peña, define la investigación exploratoria como “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (2013, p. 4).

Asimismo, se aplica el tipo de estudio correlacional, el cual se centra en analizar la relación entre dos o más variables. Además, permite identificar patrones de comportamiento, tendencias y comprender como algunos factores pueden estar relacionados entre sí.

Peña describe la investigación correlacional de la siguiente manera: Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Peña, 2013 p. 4).

Este tipo de investigación permite obtener información valiosa, ya que brinda una visión inicial y relacional de los hechos, lo que será de gran utilidad para investigaciones posteriores.

Diseño de la investigación

Este estudio se enfoca en un diseño no experimental, el cual se limita a describir y analizar situaciones existentes. Enfocado en

la investigación transversal o transeccional, utilizada para la recopilación de datos en un determinado momento. Además, del tipo descriptivo, que servirá para detallar las características de un fenómeno, población o situación.

Arias describe el diseño no experimental de la siguiente manera. En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan (2021, p. 78).

Con respecto a la investigación transversal, Arias, se refiere. Este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones. Según Manterola, Quiróz, Salazar, y García (2019), la característica principal de estos estudios es que se hacen en una sola instancia por ello, no existe un seguimiento (2021, p. 78).

Hernández, Fernández y Baptista, indican. Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables

en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (2014, p. 155)

Sujetos y fuentes de información

En este apartado se hace referencia a las personas u organizaciones que sirven como objeto de estudio, asimismo a los recursos de donde se obtiene la información.

Sujetos de información

Barrantes define que “los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información” (1999, p. 92).

Considerando lo anterior, se establece lo siguiente:

1. Población de interés: Asociados y clientes, personal administrativo de Coopesantos R.L. y los competidores.
2. Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia.
3. Tamaño de la muestra: setenta asociados y clientes, dos funcionarios de Coopesantos R.L., y cuatro empresas competidoras.

4. Selección y distribución de la muestra: Jefe de Ventas de Infocomunicaciones, Encargado de Comunicación Corporativa, asociados y clientes de Coopesantos R.L. y empresas competidoras.

Fuentes de información

Para Maranto y González “Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información” (2015, p. 01).

Las fuentes de información utilizadas en el presente estudio son: libros, tesis, documentos oficiales, páginas de internet y revistas.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos

Para Quezada “un instrumento es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (2010, p. 123).

Los instrumentos y técnicas de investigación permiten obtener, organizar y analizar la información recopilada de manera más precisa. Es por esto, que en el presente estudio se utilizarán los siguientes instrumentos.

1. Entrevista: Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto

recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Quezada, 2010, p. mm124)

2. Matriz comparativa: Una matriz comparativa es una tabla de doble entrada que muestra información de una forma resumida y concentrada a través de columnas y filas y sirve principalmente para comparar las características de objetos de la misma categoría. (Pérez, s.f.)
3. Encuesta: es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. (Arias, 2021, p. 81).
4. Ficha de observación: se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones. (Arias, 2021, p. 88).

Finalmente, las técnicas utilizadas son las siguientes:

1. Cuestionario: es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. (Arias, 2021, p. 82).

2. Observación: Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 252).

Resultados y discusión

Con la aplicación de los instrumentos se obtuvieron los siguientes resultados.

En la entrevista realizada a la Jefe de ventas de Infocomunicaciones de Coopesantos R.L. manifiesta que la Cooperativa enfrenta desafíos importantes, sin embargo, se debe centrar en la disponibilidad, la necesidad, la calidad y la continuidad del servicio. Menciona que, dentro de las estrategias actuales, está la inversión en fibra óptica, mejora en la velocidad del internet sin costo adicional, venta de artículos electrónicos y servicios con valor agregado. En cuanto a la fidelización señala que este aspecto es muy importante, ya que implica menor inversión para la empresa al mantener a sus clientes actuales

que atraer nuevos. Con respecto a la medida de satisfacción comenta que actualmente no se cuenta con una herramienta como tal, sin embargo, realizan evaluaciones para determinar el cumplimiento según el ente rector.

Añade que en la medida de lo posible toman en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores, para implementar mejoras en el servicio. Para manejar la presión frente a la competencia, se enfocan en realizar mejoras, tanto en la parte interna como externa. En lo que respecta a herramientas tecnológicas, actualmente mantienen sistemas que les apoya la gestión de los clientes, además, están trabajando en la implementación de un nuevo sistema para noviembre 2025. La transformación digital por su parte ha sido de gran utilidad, permitiendo expandir los servicios de Infocomunicaciones favoreciendo a la agricultura, el comercio y la educación.

Para finalizar, manifiesta que Coopesantos está trabajando en el despliegue de las redes 5G, servicios de fibra óptica, fortalecimiento del talento humano y uso de plataformas digitales.

En la entrevista realizada al Encargado de Comunicación Corporativa de Coopesantos R.L. menciona que el departamento a su cargo utiliza una estrategia bajo la metodología 360° de MERCO para medir la evaluación del desempeño y la reputación corporativa.

Además, están trabajando en el replanteamiento de los canales digitales para cada marca de Coopesantos. Por otra parte, afirma que las redes sociales son los medios de comunicación más importantes en la actualidad. Para finalizar comenta, que, en conjunto con el Departamento de Mercadeo, se realiza la divulgación de las campañas, utilizando más los medios de comunicación digital.

De acuerdo con la ficha de observación elaborada con base en las cuatro empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones y que a su vez representan la competencia directa de Coopesantos R.L., se obtiene como resultados, información importante relacionada principalmente al servicio de cable e internet, considerando aspectos como: precio, promociones, atención al cliente, cobertura y velocidad, publicidad y marketing y experiencia del cliente.

Según los resultados obtenidos, se observa que las empresas estudiadas, tienen condiciones y características muy similares entre sí. Una de estas es el internet de fibra óptica, el cual es ofrecido en velocidades simétricas. Además, cuentan con paquetes de TV cable digital y servicio de TV por aplicación. Las cuatro empresas utilizan prácticamente los mismos medios para la atención al cliente, mantienen las mismas redes sociales para y tienen una cobertura similar.

La encuesta realizada a los asociados y clientes sobre la percepción del servicio de Infocomunicaciones refleja que el servicio es más utilizado por personas entre los 26 a los 45 años, distribuido entre mujeres y hombres, de los cuales la mayoría son universitarios y utilizan con mayor frecuencia el internet.

Con respecto a la calidad general de los servicios de Infocomunicaciones, la mayoría de los usuarios calificaron el servicio de forma positiva y afirmaron que la estabilidad y continuidad del servicio es muy confiable. Asimismo, indicaron estar muy satisfechos con la atención al cliente y soporte técnico. De acuerdo con la relación entre precio y calidad de los servicios, los asociados y clientes mencionaron que es buena. Además, manifestaron la probabilidad de recomendar los servicios a familiares y amigos.

Una vez realizado el análisis y la comparación de las variables aplicadas a las cuatro empresas proveedoras de señal, se determina que todas brindan el servicio de internet por medio de fibra óptica con velocidades y precios muy similares y competitivos. Por su parte, solamente Claro y el ICE ofrecen servicios de internet inalámbrico. Así mismo, todas las empresas brindan paquetes de cable con una gran cantidad de canales y solamente Liberty y Telecable ofrecen servicios de televisión por internet como IPTV o Next TV.

Para la atención al cliente utilizan prácticamente los mismos medios, tal como

Sucursales, Whatsapp, Chatbot y teléfono. De igual forma, cuentan con redes sociales activas tal como Facebook, Instagram y Whatsapp, además aprovechan al máximo plataformas que están en tendencia como Tik Tok.

Con respecto a las promociones, actualmente solo Liberty y Claro ofrecen promociones por temporada, como instalación gratis. En el caso de Liberty ofrece una promoción llamada "Precio especial de por vida" compuesto por el servicio de cable e internet. Telecable tiene publicadas las promociones que aplican durante el año y el ICE no tiene información al respecto.

La segunda encuesta aplicada sobre la opinión de los clientes que impulsen la lealtad y satisfacción del servicio de Infocomunicaciones mostró los siguientes resultados. El servicio es más utilizado por personas entre los 26 a los 45 años, distribuido entre hombres y mujeres, de los cuales la mayoría son universitarios y utilizan el servicio diariamente.

Asimismo, la mayoría de los usuarios expresaron estar totalmente de acuerdo, en que la Cooperativa los valora como clientes. Además, de ofrecer una mejor experiencia en sus servicios de Infocomunicaciones. Manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa escucha las necesidades y sugerencias de los clientes.

Con respecto a la satisfacción de los clientes

con el servicio a largo plazo, afirmaron estar totalmente de acuerdo, así como la preferencia de mantenerse con Coopesantos antes que cambiarse a otra empresa.

Conclusiones

Con base en los hallazgos del estudio, se muestran las conclusiones que conforman el resultado final del proceso de investigación.

Con el desarrollo del análisis integral de marketing, competencia y satisfacción del cliente, se puede determinar que para lograr un mayor posicionamiento de Coopesantos R.L. en el mercado de las telecomunicaciones, la cooperativa debe implementar estrategias diferenciadas y atractivas orientadas al fortalecimiento de la retención y fidelización de clientes, ya que a pesar de que se mantiene estable en el mercado, enfrenta ciertos desafíos ante la competencia. Es fundamental conocer como operan los demás proveedores de servicio y la percepción que tienen los clientes actuales de Coopesantos R.L., para que la cooperativa busque la manera más eficiente de mejorar el servicio y cualquier otro aspecto relacionado a este.

Actualmente Coopesantos R.L. mantiene algunas estrategias comerciales y de comunicación dirigidas al público meta del área de Infocomunicaciones. Uno de sus principales objetivos es ofrecer a los usuarios un servicio con valor agregado y diferenciado tal como mejoras gratuitas de velocidad, venta de electrónica de consumo y servicio

televigilancia y alarmas. Como parte de estas estrategias también se incluyen algunas promociones durante diferentes épocas del año, con el fin de que sea atractivo para quien desee contratar los servicios. La forma de comunicar es usualmente por las diferentes redes sociales de Coopesantos, Canal local y mensajería de texto o WhatsApp.

Coopesantos R.L. se mantiene posicionado en el mercado de las telecomunicaciones, abarcando desde la Zona de los Santos hasta Guayabo de Mora, donde actualmente tiene cuatro competidores directos. Según análisis la cooperativa tiene algunas ventajas competitivas que sin duda alguna son importantes para diferenciarse de los demás proveedores, tal es el caso de la atención al cliente, atención de averías y beneficios adicionales por ser una cooperativa. Sin embargo, también tiene algunos retos en cuanto a la velocidad y el precio que ofrece la competencia. Aun así, los clientes perciben el servicio de la cooperativa de una forma positiva, considerando los aspectos más significativos para sentirse satisfecho con el servicio que reciben.

Según análisis, se formula una serie de estrategias basadas en el fortalecimiento de la relación con el cliente, considerando que algunos factores como la calidad del servicio, la atención oportuna, comunicación efectiva y la percepción de valor influyen en la fidelidad del cliente. De esta forma, la cooperativa puede lograr un mejor y mayor posicionamiento en el mercado, marcando la

diferencia ante los demás proveedores y demostrando a los clientes que son la razón de ser de la empresa.

En la entrevista a la Jefe de Ventas se logró determinar que existen algunos retos importantes para Coopesantos R.L. tal es el caso de la rápida evolución tecnológica y la implementación de actividades educativas a asociados y clientes con sobre los servicios que se brindan. Para medir la satisfacción de los clientes, no se cuenta con una herramienta específica, sin embargo, realizan evaluaciones mediante indicadores. Para que la cooperativa se mantenga competitiva en el mercado, se han realizado diferentes ajustes a lo interno, mejorando sistemas, plataformas digitales, el clima organizacional, fortalecimiento del talento humano y principalmente los servicios que se ofrecen. El impacto de la transformación digital ha sido de gran utilidad para zonas rurales, lo que favorece el desarrollo de las comunidades.

De la entrevista realizada al Encargado de Comunicación Corporativa, se concluye que la cooperativa utiliza una estrategia de comunicación integral, según la metodología 360° de MERCO. Con respecto a las estrategias de comunicación, el departamento brinda apoyo al departamento de Mercadeo para la divulgación de campañas, las cuales se realizan por medios digitales.

La ficha de observación aplicada a las empresas competidoras de Coopesantos R.L. permitió obtener información sobre precios, promociones, atención al cliente, cobertura, publicidad y la experiencia de los clientes según lo visto en las redes sociales. Con este método se evidenció que estas empresas brindan servicios con precios atractivos a los clientes, además que tienen una presencia más activa en las diferentes redes sociales y utilizan diversos canales digitales para llegar a los clientes. Todos estos datos, son clave para el desarrollo de estrategias que fortalezcan la posición de Coopesantos R.L. en el mercado.

Con la aplicación de la encuesta a los asociados y clientes de Coopesantos R.L. se concluye que la mayoría de los usuarios tienen una opinión favorable sobre la calidad, estabilidad y continuidad del servicio, destacando la atención y soporte técnico recibidos por parte del personal. Esto evidencia que la percepción del cliente está ligada estrechamente con la calidad y eficiencia en la atención.

De acuerdo con la matriz comparativa, se concluye que las empresas competidoras sí representan competencia para Coopesantos R.L., ya que ofrecen servicios con características similares, principalmente las velocidades, precios y paquetes. Por su parte, mantienen una fuerte presencia en redes sociales y utilizan diversos medios de comunicación para atención al cliente.

Considerando lo anterior, la cooperativa debe buscar la mejora continua y la innovación en los servicios que brinda.

A través de la encuesta aplicada a asociados y clientes de Coopesantos R.L. se determina que una gran cantidad de usuarios mantienen una percepción positiva sobre el valor recibido, tienen un alto nivel de confianza en la calidad del servicio, considerando que la cooperativa escucha las necesidades de los clientes por lo que mantienen una relación a largo plazo y están completamente seguros de permanecer con el servicio que se les brinda.

Referencias bibliográficas

Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Barrantes, R., (2002). Investigación: un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo. EUNED.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista. P. (2010). Metodología de la Investigación, quinta edición. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Maranto, M. González, M. (2015). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/624c644f-fe81-42be-9a5d-2ccde73a78e6/content>

Peña, M. (2013). Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Pérez, M. (s.f.). Teoría, diseño y evaluación curricular.

<https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/c8af0557-9f84-4cb1-9c51-1bfa5ef0a124/content>

Quezada, N. (2010). Metodología de la Investigación. Empresa Editora Macro E.I.R.L.

Zamora, K. (2021). Capítulo III. Marco Metodológico.

https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2346/LEC%20MET%200004%202021.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com