

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(63)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ISNEY TRILLOS PEÑARANDA YUDEIDY CORONEL MORA		
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIER		
DIRECTOR	EIZABETH BENAVIDES CARRASCAL		
TÍTULO DE LA TESIS	DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN CENTRO DE RECAUDO DE SERVICIOS PUBLICOS EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA SITUACIÓN ACTUAL DENTRO DE LA QUE SE ENMARCA LA ECONOMÍA COLOMBIANA, PRODUCTO DE LAS REFORMAS ESTRUCTURALES A LAS QUE HA SIDO SOMETIDA DESDE PRINCIPIOS DE LOS AÑOS NOVENTA, PRESENTA UNA PERSPECTIVA LÓBREGA EN LO CONCERNIENTE AL EMPLEO Y LAS OPORTUNIDADES LABORALES PARA QUIENES SE DISPONEN A EMPRENDER SU VIDA PROFESIONAL, Y EN GENERAL PARA TODA LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA. DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES LUSTROS, LA ENTRADA MASIVA DE IMPORTACIONES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 63	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN CENTRO DE RECAUDO DE
SERVICIOS PUBLICOS EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO MEDIANTE UNA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ISNEY TRILLOS PEÑARANDA
YUDEIDY CORONEL MORA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIER
OCAÑA
2015**

**DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN CENTRO DE RECAUDO DE
SERVICIOS PUBLICOS EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO MEDIANTE UNA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ISNEY TRILLOS PEÑARANDA
YUDEIDY CORONEL MORA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Tecnóloga en
Gestión Comercial y Financiera**

**Directora
EIZABETH BENAVIDES CARRASCAL
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIER
OCAÑA
2015**

DEDICATORIA

Todos los retos que nos impone la vida los alcanzamos con la ayuda del Todopoderoso pues gracias a El son posibles todas las cosas, colocando nuestro empeño y fe en todo lo que hacemos para vislumbrar un mejor mañana.

Muchas gracias por el apoyo de nuestros familiares y personas más cercanas que confiaron en nuestras capacidades considerando nuestras ilusiones y anhelos, deseando siempre lo mejor para nuestra vida para un continuo mejoramiento.

CARMEN ANGEL CORONEL

OLINTA MORA ROPERO

AGRADECIMIENTOS

Los autores manifiestan sus agradecimientos a:

ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL, Administradora de Empresas, por su constante colaboración.

ADRIANA MOSQUERA, Jurado designado, por sus valiosas sugerencias.

WILDER QUINTERO, Jurado designado, por sus valiosas sugerencias.

Hogares del municipio de Rio de Oro Cesar que hicieron parte de la población objetivo del proyecto.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA.

A todos los que de una y otra forma contribuyeron para la realización del presente.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN CENTRO DE RECAUDO DE SERVICIOS PUBLICOS EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo general. Determinar la aceptación de un centro de recaudo de servicios públicos en el municipio de Rio de Oro.....	15
1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico situacional sobre los sistemas de recaudos existentes en el municipio de Rio de Oro con relación al pago de las facturas de los servicios públicos.	16
1.4 JUSTIFICACION	16
1.5 DELIMITACIONES.....	16
1.5.1 Conceptual.	16
1.5.2 Operativa.	17
1.5.3 Temporal.....	17
1.5.5 Geográfica.....	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 MARCO HISTÓRICO	18
2.1.1 Historia de los servicios públicos y su recaudo a nivel mundial.	18
2.1.2 Historia de los servicios públicos y su recaudo en Colombia.	19
2.1.3 Historia de los servicios públicos y su recaudo en la región.....	19
2.2 MARCO CONCEPTUAL	20
2.2.1 Mercado.	20
2.2.2 Mercadeo.....	20
2.2.3 La investigación de mercados.	21
2.2.4 La demanda.	22
2.2.5 Oferta.	22
2.2.6 Mezcla de mercadeo.....	22
2.2.7. Estrategias.....	23
2.2.8. Planes de acción.....	23
2.2.9. Centros de recaudo.	23
2.2.10. Servicios públicos.	23
2.3 MARCO TEÓRICO	24
2.3.1. Teoría del marketing.....	24
2.3.2 Escuela del producto.....	25
2.3.3 Escuela institucional.....	25
2.3.4 Escuela funcionalista.....	25
2.4 MARCO LEGAL	27
2.4.1. Constitución política de Colombia de 1991.....	27

2.4.2. Ley 142 de 1994:	27
2.4.3. Decreto 421 de 2000.	29
2.4.4. Resolución 151 de 2001.	29
2.4.5. Resolución 351 de 2005 de la CRA.	29
2.4.6. Resolución 352 de 2005 de la CRA.	29
3. DISEÑO METODOLOGICO.....	30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.2 POBLACION	30
3.3 MUESTRA.....	30
3.3.1 Determinación de la muestra.	30
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..	32
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
3.6. ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN	34
3.6.1. Fundamentación Conceptual.	34
3.6.2. Fundamentación Diagnóstica.....	34
3.6.3. Actividades operativas.....	35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS SISTEMAS DE RECAUDO EXISTENTES EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO CESAR.....	36
4.2. OFERTA Y DEMANDA DEL CENTRO DE RECAUDO	43
4.2.1. Demanda.	43
4.2.2. Oferta.	43
4.3. MEZCLA DE MERCADEO.....	46
4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
ANEXOS	5547

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Servicios públicos que cancela la población.....	37
Tabla 2. Forma en que son entregadas Facturas de los servicios.....	38
Tabla 3. Preferencia de pago de servicios.....	39
Tabla 4. Sitio de pago Actual de servicios.....	41
Tabla 5. Motivos para utilizar el sitio de pago de servicios actual.....	42
Tabla 6. Conocimiento de existencia de puntos de Recaudos.....	44
Tabla 7. Utilización de punto de Recaudo.....	45
Tabla 8. Características esperadas del Centro de recaudo.....	46
Tabla 9. Publicidad que se desea del Centro de recaudo.....	48
Tabla 10. Estrtegas deseadas del Centro de recaudo.....	49
Tabla 11. Expectativas del centro de recaudo.....	51

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Servicios públicos que cancela la población.....	38
Grafica 2. Forma en que son entregadas Facturas de los servicios.....	39
Grafica 3. Preferencia de pago de servicios.....	40
Grafica 4. Sitio de pago Actual de servicios.....	41
Grafica 5. Motivos para utilizar el sitio de pago de servicios actual.....	43
Grafica 6. Conocimiento de existencia de puntos de Recaudos.....	44
Grafica 7. Utilización de punto de Recaudo.....	45
Grafica 8. Características esperadas del Centro de recaudo.....	47
Grafica 9. Publicidad que se desea del Centro de recaudo.....	49
Grafica 10. Estrategias deseadas del Centro de recaudo.....	50
Grafica 11. Espectativas del Centro de recaudo.....	52

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Certificación del SISBEN de la Alcaldía Municipal de Ocaña.....	58
Anexo B. Encuesta dirigida a las unidades familias del Municipio de Rio de Oro	59

RESUMEN

La realización del proyecto permitió la aplicación del tipo de investigación descriptiva, debido a que se analizaron etapas necesarias para llevar a cabo la investigación de mercados tendiente a determinar la aceptación de un centro de recaudo de servicios públicos en el municipio de Rio de Oro Cesar.

A través de este tipo de investigación fue posible acceder a información básica para estructurar el proyecto, ya que permite conocer los parámetros para la definición de las etapas conceptual, diagnóstica y operativa del mismo, como son el marco referencial, diseño metodológico, registro para definir el número de hogares que posiblemente utilicen los servicios del centro de recaudo.

La población está integrada por 1528 hogares en el Municipio de Rio de Oro Cesar, de la cual se tomó una muestra representativa de 227 hogares de acuerdo al diseño metodológico de la presente investigación, logrando de esta manera resultados veraces y confiables.

Por su parte, como técnicas de recolección de información se acudió a la encuesta, cuya aplicación se dio mediante un cuestionario, dirigido a los hogares seleccionados de manera aleatoria quienes suministraron datos fundamentales sobre las diversas características acerca del centro de recaudo.

La aplicación de un formato de encuesta se justificó en el sentido que se pretende conocer las estadísticas generales sobre la aceptación y demás características del centro de recaudo.

También se aplicó el análisis documental para la elaboración del marco referencial del proyecto y otros apartes del mismo.

La información recaudada mediante la técnica diseñada se interpretó cuantitativamente, a través del conteo de respuestas, la respectiva tabulación y la deducción de porcentajes de participación de cada factor expuesto a consideración.

De igual manera se efectuó análisis cualitativo, mediante la descripción deductiva de los resultados numéricos, así como con la referencia de posibles variables incidentes en las respuestas suministradas.

El trabajo de campo desarrollado ha sido realizado por los dos estudiantes autores del proyecto, interactuando directamente con cada hogar escogido de todos los sectores del casco urbano.

El municipio de Rio de Oro Cesar requiere de un centro de recaudo que facilite el pago de todos sus servicios públicos en un solo lugar para agilizar y obtener un buen servicio que les permita reducir su tiempo al evitarles largas colas de espera.

En la presente investigación de mercados se estudian las principales características que la población desea del centro de recaudo como son la ubicación, las instalaciones físicas del

sitio, la calidad del servicio ofrecido lo cual es fundamental y estratégico para plantear un servicio acorde a las necesidades identificadas.

INTRODUCCIÓN

La situación actual dentro de la que se enmarca la economía Colombiana, producto de las reformas estructurales a las que ha sido sometida desde principios de los años noventa, presenta una perspectiva lóbrega en lo concerniente al empleo y las oportunidades laborales para quienes se disponen a emprender su vida profesional, y en general para toda la población económicamente activa. Durante los últimos tres lustros, la entrada masiva de importaciones, desplazó la producción industrial y agrícola, lo que ha generado no solo la pérdida de empleos productivos, sino también un déficit creciente de la balanza de pagos.

Aun cuando el estado sigue siendo el principal empleador actualmente, se aprecia una clara tendencia hacia la disminución del tamaño del aparato estatal con el objeto de minimizar los gastos de funcionamiento, lo cual se hace evidente en los procesos de cierre o reestructuración de empresas del estado, fusiones de entidades y recortes de personal entre otros. En lo que respecta a la empresa privada, no se vislumbra tampoco un escenario muy alentador debido a factores como las condiciones de contratación, los salarios y la poca estabilidad laboral.

Es por esto que la perspectiva del profesional en la era del conocimiento, no puede enfocarse sencillamente hacia la consecución de un empleo; debe estar direccionada hacia la creación de nuevas oportunidades, aprovechando el capital humano y el recurso intelectual existente en permanente evolución.

La creación de empresas se convierte por consiguiente en una necesidad, y más aún, en una obligación de todos aquellos directamente relacionados con el estudio de las ciencias administrativas y en general de todos los emprendedores ávidos de visualizar una oportunidad en donde otros no alcanzan.

Conscientes de esta necesidad, en el presente proyecto, se realiza el estudio por medio del cual se definirá la aceptación del proyecto, realizando un desarrollo secuencial, que parte desde las generalidades del proyecto, el diagnóstico situacional, estudio mezcla de producto, precio, plaza y promoción y estrategias de Mercado .

Una vez completados estos pasos, se enunciarán las conclusiones y recomendaciones pertinentes concluyendo de esta manera el proyecto.

1. DETERMINAR LA ACEPTACION DE UN CENTRO DE RECAUDO DE SERVICIOS PUBLICOS EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los servicios públicos domiciliarios suplen una necesidad imperante principalmente en las urbes, cuya prestación genera un pago periódico determinado por las empresas prestadoras de estos servicios, hecho que ha mostrado la creación de organizaciones dedicadas al recaudo de los mismos, favoreciendo al usuario, quien evitará desplazarse y hacer largas filas en las entidades bancarias.

La población total del municipio de Rio de Oro es de aproximadamente 15.991 habitantes (según proyección del DANE en el año 2005), sin embargo es muy probable que incluyendo a una población faltante este municipio alcanzaría a los 16.500 habitantes.

Existe un futuro favorable para la expansión urbana del municipio aumentando la población a través de proyectos para la construcción de nuevos barrios, el crecimiento poblacional que ha tenido Rio de Oro en los últimos 5 años de dispersión en el territorio, se ha encargado de distanciar cada vez más a los habitantes de las empresas que ofrecen los Servicios Públicos domiciliarios y del sitio donde se ubican las entidades recaudadoras.

Todo lo anterior genera una necesidad en la Comunidad, que esta puede ser suplida mediante la creación de puntos de Recaudos que faciliten el pago oportuno de sus facturas.

Se realiza una investigación de mercados para determinar la aceptación de una empresa recaudadora de servicios públicos domiciliarios en el municipio de Rio de Oro, beneficiando a la comunidad que necesita cancelar los servicio de acueducto, alcantarillado y aseo, energía eléctrica, parabólica y teléfono, ofreciendo en el mercado una entidad que brinde al cliente o usuario un valor agregado que lo diferencia de la competencia recaudando todos los servicios públicos con agilidad y flexibilidad en los horarios.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Existe en el municipio de Rio de Oro la demanda suficiente para la constitución de una empresa dedicada al recaudo de los servicios públicos domiciliarios?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Determinar la aceptación de un centro de recaudo de servicios públicos en el municipio de Rio de Oro.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico situacional sobre los sistemas de recaudos existentes en el municipio de Rio de Oro con relación al pago de las facturas de los servicios públicos.

Identificar la demanda y oferta del centro de recaudo de servicios públicos del municipio de Rio de Oro de modo que se logra la identificación de las necesidades existente en las familias con relación al servicio relacionado con el pago de sus facturas.

Desarrollar el estudio de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), de manera que se identifiquen las principales características de cada uno de las variables para la determinación de alternativas de introducción al mercado.

Diseñar estrategias de mercadeo para el centro de recaudo de servicios públicos en el municipio de Rio de Oro, mediante la elaboración de planes de acción que permiten un mayor entendimiento de las acciones a realizarse

1.4 JUSTIFICACION

Es tanta la importancia que tiene para los colombianos los servicios públicos domiciliarios que se ha decidido realizar este trabajo pensando en los usuarios y en las empresas que prestan dichos servicios, enfocándose directamente en la problemática de que el municipio no cuenta con un centro de recaudos.

En general se ha observado el inconveniente en las fechas de pago de las facturas de los servicios públicos domiciliarios por la falta de puntos de pagos, la creación de una empresa para prestar este servicio beneficiará a la comunidad, a los inversionistas y a los investigadores de mercados.

Por tal razón es conveniente realizar el estudio de aceptación en la creación de un punto de pagos permitiendo ser la primera empresa en Rio de Oro en ofrecer estos servicios incentivando a los usuarios para que realicen sus pagos oportunamente.

La realización de este proyecto contempla ofrecer en el mercado una entidad que brinde al cliente o usuario un valor agregado que lo diferencie de la competencia recaudando todos los servicios públicos, con agilidad, asesoría y flexibilidad en los horarios, aspectos relevantes en la competencia que se genera.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. El presente trabajo estará encaminado a la realización de una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación para la creación de un Centro de recaudo de servicios públicos en el Municipio de Rio de Oro, por lo tanto se abordarán de manera general temas sobre: mercado, mercadeo, investigación de mercados,

mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), oferta, demanda, estrategia, planes de acción, centros de recaudos, servicios públicos.

1.5.2 Operativa. Para el desarrollo del presente trabajo de grado se prevén inconvenientes en la consecución y ejecución de la información relacionado con la veracidad y suministro de la misma, para ello se recurrirá a la asesoría de personas conocedoras del tema relacionadas con la determinación del centro de recaudos e investigaciones de mercados así mismo el trabajo de campo será realizado por las autoras del proyecto de modo que se pueda obtener una información real y objetiva para el proyecto.

1.5.3 Temporal. El tiempo estipulado para la realización de la propuesta es de 8 semanas tal como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.5 Geográfica. El proyecto se desarrollará en el Municipio de Rio de Oro (Cesar)

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de los servicios públicos y su recaudo a nivel mundial. El recaudo nace en el momento en que se originó el trueque con el intercambio de productos y servicios en la búsqueda de satisfacer las necesidades crecientes del ser humano. En el momento de la venta de productos se origina el recaudo de cartera, pero desafortunadamente no existe la información precisa del nacimiento del recaudo, ya que esta es una función inherente a la venta.¹

De acuerdo con Menger, ningún documento histórico presenta “noticias confiables sobre transacciones que confieran un claro reconocimiento a los medios de cambio que ya se estaban utilizando, ni referentes a su adopción por parte de pueblos con culturas relativamente recientes; tampoco existen, en absoluto, testimonios acerca de la iniciación, en las primeras épocas de la civilización económica, en el uso del dinero”, a partir de esto, se podría llegar a entender el porqué de la no existencia de una teoría clara sobre el recaudo.

Antes del desarrollo de los inventos producto del capitalismo, tales como la energía eléctrica, el teléfono, el tratamiento y conducción de aguas, y el manejo de los residuos sólidos, los hombres hacían un uso energético simple de la madera y el carbón, no disponían de ningún sistema de saneamiento básico y, menos aún, de formas ágiles de telecomunicación.

Durante muchos siglos, en los períodos conocidos en la historia como el esclavismo y el feudalismo, debido al poco grado de desarrollo de la humanidad y con ella de las fuerzas productivas, prácticamente no existían servicios públicos domiciliarios.

Por largo tiempo, el hombre se limitó a disponer del agua para elementales usos domésticos y algún regadío en la producción agropecuaria, usó la energía, apenas para alumbrarse y generar algo de calor y su comunicación se reducía a señales de humo y golpes de tambor.

El desarrollo de las fuerzas productivas, llegaron los inventos y con ellos nuevos desarrollos de fuerzas productivas y tras éstos, fueron apareciendo, en un largo proceso, los servicios públicos domiciliarios como se conocen hoy.

La utilización de la energía eléctrica en los procesos de producción, aceleró el capitalismo y, con éste vino la concentración de grandes masas de población en las ciudades, lo que obliga la construcción de infraestructuras y el desarrollo de tratamientos que permitieran atender las necesidades básicas de la creciente población y los recaudos que antes eran manuales y se realizaban en las mismas empresas ahora, son sistematizadas y realizadas en la mayoría de los casos por el sector bancarios y empresas dedicadas al recaudo de dinero desde este

¹ MASSIRIS CABEZA, Angel, Prestación de servicios públicos domiciliarios, [en línea], 20 de septiembre de 2013. Disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/deter/5.htm>>

momento, queda claro que los servicios públicos tienen como finalidad la atención de necesidades básicas para la industria, el agro y la población.

2.1.2 Historia de los servicios públicos y su recaudo en Colombia. En Colombia, antes de la llegada de los españoles, la mayoría de los indígenas habitaba las zonas altas de las cordilleras, lo que les permitía disponer de abundantes fuentes de agua y bosques, en donde hacían pesca artesanal, y sembrados de maíz y otros productos para su alimentación. La madera era usada para iluminarse, calentarse, cocer los alimentos y en para el uso en las viviendas. También la usaban para generar calor que les permitiera algunas labores de orfebrería. El agua, era para el uso doméstico, y prácticamente no contaban con elementos de comunicación a largas distancias.²

Con el desarrollo masivo del sector de SPD, en términos de su cobertura y estructura institucional, obedece al crecimiento de la población urbana en el siglo XX. El modelo que dominaba, en primera instancia, se traduce en que la prestación de los servicios estaba a cargo del Estado, el cual respondía al modelo clásico de bienestar de orden keynesiano, en donde se fortalece un monopolio estatal del sector por lo menos hasta el inicio de las reformas institucionales generadas con la nueva Carta Constitucional de 1991

El fenómeno de la globalización, genero dos estrategias que cambiaron la forma de producción y especialmente de intercambio de bienes y servicios en el mundo. De una parte se impuso la privatización de la producción, especialmente en servicios públicos hasta ahora reservados al Estado y por la otra, la apertura de las economías, rompiendo los límites físicos de los países, los sistemas aduaneros y arancelarios, y para el caso de los medios de pago, la creación de canales de manejo de dinero y títulos que facilitarían la nueva dinámica de la economía.

En la década de los 90, época en la cual el fenómeno llega a nuestro país, surgieron hechos altamente transformadores en materia de transporte y de medios de pago

2.1.3 Historia de los servicios públicos y su recaudo en la región. No tiene una fecha clara y precisa sobre la fundación del Sitio de Río de oro, como en un inicio fue denominado, y según historiadores se cree que comenzó a ser poblado desde 1658 por encomenderos españoles. Se sostiene que los primeros encomenderos en hacer su aparición en estas tierras fueron: Mateo Corzo, Juan de Gálvez Caballero y Catalina Gálvez de Caballero. También se habla de Luís Téllez Blanco y Gaspar Barbosa de Marín Pedroso como primeros pobladores; pero se habla de construcción, más no de fundación. También se afirma que las primeras construcciones se realizaron en tierras que fueron donadas por Antón García de Bonilla.

² TABARQUINO MUÑOZ, Raúl, Acerca de los servicios públicos domiciliarios en Colombia, [en línea], 13 de octubre de 2012. Disponible en: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/997/historia.html>>

Tampoco existe una fuente precisa de la fundación del convento de los agustinos calzados, de quienes se dice que fundaron a Río de Oro en 1658.³

En síntesis se habla de construcción más no de fundación, lo que lógicamente ha debido tener lugar con antelación, al año citado, ya que a comienzos de la conquista Ambrosio Alfínger, llegó hasta las tribus de los carates o caretas en los puntos llamados después Río de Oro y González.

En el Municipio e Río se manejaba la Secretaría de Servicios Públicos donde se manejaban el acueducto, alcantarillo y recolección de residuos, hasta que el año 2002 paso a ser la Empresa de Servicios Públicos EMCAR, los servicios de energía eléctrica son suministrados por CENS y actualmente CENS EPM, la telefonía fija anteriormente TELECOM ahora Telefónica Movistar

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Mercado. Es la sección de la población a la que van dirigidos los productos de la empresa, delimitada por razones geográficas, económicas, sociales y culturales; Así mismo los tipos de mercado han constituido un papel muy importante en la economía de sus distintas modalidades.⁴

2.2.2 Mercadeo. La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los 'marketeros' son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes.

La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

Evolución del concepto de Comercialización. El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

³ Alcaldía de Río de Oro (Cesar). Historia, [en línea], 30 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.riodeoro-cesar.gov.co/informacion_general.shtml>

⁴ Definición de mercadeo. [en línea] Marzo 2013 Marketin TIY P & M., [Citado Marzo 25 de 2013]. Disponible en internet: <<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-r>>

El concepto de **Marketing** para las empresas se puede definir como la satisfacción de sus clientes siendo un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesario la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio⁵.

Según el padre del marketing, Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas cuatro P del mercadeo producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

Producto, en este caso se encarga de estudiar todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc, así mismo el producto es el bien a ofrecer el cual puede ser tangible e intangible y en este último caso los servicios como es el caso de un centro recaudador de servicios públicos mientras que el **Precio** se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc. **La Plaza o Mercado** es el lugar donde se debe vender el producto, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución); y comunicación con el mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio.

Por último la **Promoción**, es la manera de dar a conocer el producto y/o servicio, esta comunicación se hace por medio de Anuncios (Advertising), Venta Personal (Personal Selling), Promociones de Venta (Sales Promotion) y Publicidad (Publicity).⁶

2.2.3 La investigación de mercados. es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. Prácticamente todas las decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará, y si se desea conocer el grado de participación de Empresas como las distribuidoras de ropa y confecciones lo necesita, así como la situación de las empresas en la ciudad de Ocaña. Cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo⁷

⁵Ibid., p.2.

⁶Ibid., p.5.

⁷Ibid., p.6.

2.2.4 La demanda. Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior, no obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

Por tanto se puede definir la demanda como la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una necesidad, capaz de ser satisfecha por el consumidor del referido bien.

2.2.5 Oferta. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

La oferta y la demanda de un bien o de un servicio cambian según el precio. Pongamos un ejemplo muy sencillo, un señor quiere comprarse unas gafas de sol. Le hacen falta porque el sol le molesta en su trabajo diario y por ello está dispuesto a pagar bastante por las mismas. Este señor se dirige al centro de la ciudad y ve que las gafas de sol están muy baratas, por lo que decide comprarse dos. Al bajar el precio la demanda de gafas de sol aumenta. Por ejemplo, un niño va al kiosco a comprar caramelos, pero cuando llega ve que los caramelos han subido de precio y valen mucho más de lo que esperaba. El niño decide que a ese precio no comprará caramelos y sí una manzana, su salud se lo agradece. Es decir, la cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio al que esté dicho bien en el mercado.

La oferta y la demanda interactúan entre sí fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir. Esto se realiza de modo automático sin que sea necesaria una intervención de un agente externo.

2.2.6 Mezcla de mercadeo. ⁸Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por tanto el marketing mix es la mezcla de la mercadotécnica o también conocido como las 4P's (producto, precio, plaza y promoción).

⁸Ibid., p.8.

Producto. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio. Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos

Plaza. También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Promoción. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

2.2.7. Estrategias. Las organizaciones requiere el establecimiento de estrategias ya que son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la empresa y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico⁹.

2.2.8. Planes de acción. Dentro de una **empresa**, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

2.2.9. Centros de recaudo. El Centro de Pago y Recaudo es un canal físico que está ubicado en las ciudades donde existe volumen de recaudos por la concentración de la población. Estos se concentran en la recepción de servicios públicos, impuestos, seguridad social y recaudo de convenios con código de barras y depósito nacional con referencia.

2.2.10. Servicios públicos. Son los servicios públicos de suministro (agua, electricidad y gas) son fundamentales y desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico y social. Los servicios públicos de suministro de calidad son una condición sine qua non para la erradicación efectiva de la pobreza. Los gobiernos son responsables en último término de asegurar el acceso fiable y universal a los servicios en unos marcos normativos que prevean la rendición de cuentas. La creciente competencia en el sector de los servicios públicos de suministro en los últimos años ha conllevado cambios en los marcos normativos y estructuras de responsabilización de las empresas, además de la diversificación de las actividades empresariales. Estos cambios han tenido efectos en la seguridad del trabajo y las condiciones de trabajo en el sector. Una formación y unos niveles de dotación adecuados en la utilización

⁹ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Cuarta Edición. México McGraw-Hill. Ciudad de Mexico 2007.

de las nuevas tecnologías son importantes para asegurar la eficiencia y la seguridad en el lugar de trabajo. ¹⁰

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1. Teoría del marketing. Las escuelas de pensamiento científico de Arndt (1985) conforma el tercer nivel de clasificación con las escuelas en marketing, que han contribuido de una manera relevante al desarrollo de la disciplina. El primer intento de estudio de las escuelas de pensamiento se debe a Sheth y Gardner (1982), que presentan una tipología que revela los cambios subyacentes en las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing. Esta primera clasificación habla de seis escuelas del pensamiento: macromarketing, consumerismo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica. En otro trabajo posterior Sheth, Gardner y Garrett (1988) continuaron su importante labor de revisión y clasificación de las escuelas de marketing. ¹¹

Con el fin de identificar las diferencias entre escuelas los autores utilizan una matriz de dos dimensiones. Por un lado consideran una dimensión interactiva *versus* no interactiva, donde se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos. Las escuelas que se centran en el proceso interactivo se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de marketing. En cambio, esto no se asume en las escuelas de pensamiento no interactiva ya que se enfocan a las actividades de influencia de un actor sobre los restantes.

Por otro lado, también se considera la dimensión orientación económica *versus* no económica, que permite enfatizar los diferentes enfoques para conseguir los objetivos de marketing, tanto desde una perspectiva del vendedor como desde una perspectiva del comprador. Desde la perspectiva económica, el objetivo del sistema de marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores, miembros de los canales y el propio esfuerzo del consumidor, para realizar sus respectivas funciones de la forma más eficiente posible y maximizar sus beneficios. La parte opuesta de esta dimensión defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de marketing. Bajo este enfoque se hipotetiza que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas

¹⁰ Servicios Públicos. Servicios públicos domiciliarios [on line]. 24 mayo de 2013. Disponible en internet: <<http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/utilities-water-gas-electricity/lang--es/index.htm>>

¹¹ TAMBE, Mehta. “A Case Study Of A Multinational Bank’s Use Of Relationship Marketing In Corporate Banking”, Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Developments of Marketing Science, vol. XVIII, mayo, 1995. Ed. Roger Gomes, pp. 240-241.

motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos.

Las dos dimensiones permiten comprender mejor las diferencias entre las distintas teorías en cuanto a la orientación de sus valores, las filosofías básicas de las motivaciones y el comportamiento humano.

2.3.2 Escuela del producto. Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela como Walter Benjamín proponen que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. Los teóricos que apoyaban este pensamiento trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y externamente heterogéneos, lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada categoría de productos¹².

2.3.3 Escuela institucional. Los teóricos de la escuela institucional como Pierre Menard valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Sin embargo consideran que la disciplina del marketing se beneficiaría si centrara su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor. Sus orígenes se vinculan a la creencia de que el intermediario entre el productor y el consumidor añade más coste que valor a los productos, por ello algunos investigadores de la disciplina se dirigieron hacia el estudio y la evaluación de estas instituciones con objeto de determinar su contribución al marketing. Desde sus inicios la escuela institucional investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. El papel de esta escuela de pensamiento se intensifica con otra escuela que es su descendiente directo: la escuela de pensamiento de la dinámica organizacional. Mientras la última analiza las relaciones entre los miembros del canal utilizando una orientación comportamental, la primera lo hace centrándose en componentes económicos.

2.3.4 Escuela funcionalista. Esta escuela de pensamiento es radicalmente distinta a las otras en varias líneas. En primer lugar difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás. En segundo lugar, por su concepción del marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Finalmente, por su número de propulsores, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador. La escuela funcionalista estudia la sociedad sin tener en cuenta su historia sincrónica; estudia la sociedad tal y como la encuentra, intentando comprender como cada elemento de la sociedad se articula con los demás, formando un todo y ejerciendo una función dentro de esa sociedad. Su principal influencia es el sociólogo francés Emile Durkheim que piensa que los hechos

¹² Ibid., p 3.

sociales determinan los hechos culturales. Los funcionalistas insisten en que la cultura es un hecho social (es un conjunto de instituciones) con una función¹³

2.3.5 Escuela del management. Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión. Ya en sus inicios algunos teóricos del marketing, como Howard (1957) o Kelley y Lazer (1958), se implicaron en esta filosofía, que en la actualidad se mantiene viva con una gran influencia en la disciplina. Realizar una revisión de esta perspectiva es complejo dada la gran cantidad de publicaciones y estudios que en su marco se han desarrollado¹⁴.

2.3.6 Teoría de la demanda. La teoría de la oferta y la demanda describe, simplemente, la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto. Esta teoría es la conjunción de dos leyes económicas.¹⁵

2.3.7 Teoría de la oferta. La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.¹⁶

La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la conjunción de ambas leyes da como resultado la primera conclusión: la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más.

Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. Este sería el ansiado punto de equilibrio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

¹³ Ibid., p.3.

¹⁴ Ibid., p.4.

¹⁵ MONTROYA, Constanza. La Ley de la oferta y la demanda. [en línea] Universidad de Manizales Disponible en internet: < <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman.htm>>

¹⁶ Ibid., p.6.

2.4 MARCO LEGAL

Con el objeto de enmarcar el estudio se tuvo y teniendo en cuenta las características de un centro de recaudo de servicios públicos y el objeto social del mismo, por lo tanto se tendrán en cuenta los elementos jurídicos como es la Constitución Nacional y la Ley 142 de 1994, Decreto 421 de 2000, Resolución 151 de 2001, Resolución 351 de 2005 de la CRA y Resolución 352 de 2005 de la CRA

2.4.1. Constitución política de Colombia de 1991: título ii de los derechos, las garantías y los deberes.

Capítulo, artículo 78 Vigilancia a producción, bienes y servicios. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

TITULO XII DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y DE LA HACIENDA PÚBLICA. Capítulo 5, artículo 365 365 prestación de servicios públicos Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares.

En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios.

2.4.2. Ley 142 de 1994:

Artículo 1o. Ámbito de aplicación de la ley. Esta Ley se aplica a los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y la telefonía local móvil en el sector rural; a las actividades que realicen las personas prestadoras de servicios públicos de que trata el artículo 15 de la presente Ley, y a las actividades complementarias definidas en el Capítulo II del presente título y a los otros servicios previstos en normas especiales de esta Ley.

Artículo 75. Funciones presidenciales de la Superintendencia de servicios públicos. El Presidente de la República ejercerá el control, la inspección y vigilancia de las entidades que presten los servicios públicos domiciliarios, y los demás servicios públicos a los que se aplica esta Ley, por medio de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios y, en especial, del Superintendente y sus delegados

Artículo 88, define de manera muy precisa los esquemas generales de regulación a los cuales se pueden someter las empresas de servicios públicos y el papel de las Comisiones de Regulación en dicha prestación que se ratifica y se concreta en las resoluciones emitidas por las comisiones para cada servicio público. Se estipula que las empresas podrán ser incluidas tanto en la modalidad de libertad regulada o libertad vigilada, como bien en un régimen de libertad, dependiendo de las siguientes reglas:

Las empresas deberán ceñirse a las fórmulas que defina periódicamente la respectiva comisión para fijar sus tarifas, salvo en los casos excepcionales. De acuerdo con los estudios de costos, la comisión reguladora podrá establecer topes máximos y mínimos tarifarios, de obligatorio cumplimiento por parte de las empresas; igualmente, podrá definir las metodologías para la determinación de tarifas si conviene en aplicar el régimen de libertad regulada o vigilada.

Dado el caso de que las empresas no presenten una posición de dominio, estas tendrán libertad para fijar las tarifas, según el análisis que hará la comisión respectiva, con base en los criterios y definiciones de esta Ley.

Las empresas tendrán libertad para fijar tarifas cuando exista competencia entre proveedores. Corresponde a las comisiones de regulación, periódicamente, determinar cuándo se dan estas condiciones, con base en los criterios y definiciones de esta Ley.

Artículos 17 y 180, exige la transformación de las empresas estatales prestadoras de los SPD en Sociedades por Acciones que, atendiendo a la naturaleza estatal o particular mayoritaria de la propiedad, serán clasificadas de acuerdo a la conformación de su capital siendo Empresas Públicas aquellas que cuenten con un capital 100% publico; Empresas Mixtas aquellas que los aportes públicos sean iguales o mayores al 50% del total y Empresas Privadas como aquellas cuyo capital es igual o superior al 51% del total.

Al considerar la última conformación como la adecuada para garantizar un mejor marco de estímulos para una gestión empresarial eficiente, en contraposición al que presentan las entidades con dependencia directa de las autoridades del gobierno, porque el capital al ser social puede ser controlado eficazmente por sus propietarios y el manejo accionario le obliga a la empresa a ser rentable y eficiente. Por excepción, también podrán transformarse en Empresas Industriales y Comerciales del Estado (EICE).

b) Los Organismos de Regulación, Control y Vigilancia: Con el fin de asegurar la participación de los usuarios en la gestión y fiscalización de las empresas de SPD, la Ley, en su Artículo 62, establece que en todos los municipios deberán existir Comités de Desarrollo y Control Social de los SPD compuestos por los usuarios, suscriptores actuales o suscriptores potenciales de uno o más servicios a los que se refiere la Ley. Tales Comités, tienen el apoyo de la SSPDD; la Ley, en lo que se refiere a ésta en relación a la participación de los usuarios que se establece en el Artículo 80.

2.4.3. Decreto 421 de 2000. Por el cual se reglamenta el numeral 4 del artículo 15 de la ley 142 de 1994, en relación con las organizaciones autorizadas para prestar los servicios públicos de agua potable y saneamiento básico en municipios menores, zonas rurales y áreas urbanas específicas.

2.4.4. Resolución 151 de 2001. Por lo cual se define la Regulación integral de los servicios públicos de acueducto, alcantarillado y aseo.

2.4.5. Resolución 351 de 2005 de la CRA. Por la cual se establecen los regímenes de regulación tarifaria a los que deben someterse las personas prestadoras del servicio público de aseo y la metodología que deben utilizar para el cálculo de las tarifas del servicio de aseo de residuos ordinarios y se dictan otras disposiciones.

2.4.6. Resolución 352 de 2005 de la CRA. Por lo cual se define los parámetros para la estimación del consumo en el marco de la prestación del servicio público domiciliario de aseo y se dictan otras disposiciones

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto en mención se realizará teniendo en cuenta la investigación descriptiva ya que su propósito fue obtener información suficiente para conocer las características del mercado en el municipio de Rio de Oro con relación al pago de las facturas de servicios públicos y los centros donde realizan las cancelaciones.

3.2 POBLACION

La población objeto de estudio estará conformada por las 1.528 unidades familiares de municipio de Rio de Oro, quienes son los clientes potenciales del centro de recaudo, datos suministrada por el SISBEN de la alcaldía municipal de Rio de Oro (Anexo A)

3.3 MUESTRA

3.3.1 Determinación de la muestra. Para la determinación de la muestra se hizo necesario la aplicación de la formula estadística que permitirá una mayor precisión relacionada con el análisis de la información relacionada la población

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc) * p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 1.528 familias

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

$$q = \text{Proporción de rechazo} = 50\% = 0.5$$

$$E = \text{Error poblacional dispuesto a asumir} = 6\% = 0.06$$

$$n = \frac{(1.528) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(1.528 - 1) * (0.06)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.528) (3.8416) * (0.25)}{(1.527) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(5.859,9648) * (0.25)}{5,4972 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.467,4912}{6,4576}$$

$$n = 227$$

Prueba de viabilidad de la muestra

$$E_m = 25$$

$$S = \sqrt{\frac{p \times q}{n}}$$

n

$$S = \sqrt{(0.5) \times (0.5)}$$

227

$$S = \sqrt{\frac{0.25}{227}}$$

$$S = \sqrt{0.00110132}$$

$$Em = 2 (0.025830)$$

$$Em = 0.05$$

Error muestral < error probabilístico = 0.05 = 0.05

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utiliza la encuesta y como instrumento, el cuestionario aplicado a la población objetivo que son las unidades familiares del municipio de Rio de Oro, que necesitan cancelar sus facturas de servicios públicos considerando estos elementos como parte de la fuente primaria (Anexo B); como fuentes secundarias se consultaron bibliografía sobre el tema de investigación de mercados y servicios públicos. Así mismo, se complementó con algunas personas conocedoras del tema sobre el manejo de centros de recaudo.

Técnicas de Recolección de Información: la técnica que se utiliza es una encuesta, realizada por muestreo aleatorio a los usuarios de servicios públicos domiciliarios.

Instrumento: el elemento físico a través del cual se recogerá la información requerida será: el cuestionario o encuesta.

Modo de Aplicación: se realizara una investigación directa escrita e individual que permita la recolección de la información con más confiabilidad.

Ficha técnica: A continuación (ver cuadro 1), se presenta la ficha técnica de la encuesta realizada a los hogares de la zona urbana del municipio de rio de oro. La encuesta aplicada se presenta en el anexo A

Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta aplicada

ITEM	OBSERVACIONES
Tipo de investigación	Descriptiva
Método de investigación	Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable, utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado
Fuentes de información	Primarias y secundarias
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Modo de aplicación	Directa
Definición de la población	1528 Hogares

Elemento muestral	Amas de casa
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Unidad de muestreo	Casas y apartamentos
Marco muestral	227 Viviendas
Alcance	Zona Urbana del Municipio de Rio de Oro
Tiempo de aplicación:	Noviembre 18 y 19 de 2014

Fuente: Autores del proyecto de investigación.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos del mercado externo son tomados mediante la encuesta, las cuales son valoradas cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

3.6. ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN

3.6.1. Fundamentación Conceptual. Revisión de literatura

Lectura crítica y analítica.

Elaboración del marco histórico.

Elaboración del marco teórico y conceptual.

Elaboración del marco legal.

3.6.2. Fundamentación Diagnóstica. Diseño de instrumentos.

Aplicación de instrumentos.

Procesamiento y análisis de la información.

3.6.3. Actividades operativas. Realización del diagnóstico situacional sobre los sistemas de recaudos existentes en el municipio de Rio de Oro con relación al pago de las facturas de los servicios públicos.

Identificación la demanda y oferta del centro de recaudo de servicios públicos del Municipio de Rio de Oro de modo que se logra la identificación de las necesidades existente en las familias con relación al servicio relacionado con el pago de sus facturas.

Desarrollo del estudio de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), de manera que se identifiquen las principales características de cada uno de las variables para la determinación de alternativas de introducción al mercado.

Diseño de estrategias de mercadeo para el Centro de recaudo de servicios públicos en el municipio de Rio de Oro, mediante la elaboración de planes de acción que permiten un mayor entendimiento de las acciones a realizarse

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el correcto análisis de información a se han tabulado los resultados obtenidos de la aplicación de las 227 encuestas a la muestra aleatoria de la población de Rio de Oro Cesar, la cual se resumen en las siguientes tablas y gráficos:

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS SISTEMAS DE RECAUDO EXISTENTES EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO CESAR

El municipio de Rio de Oro la población cuenta con cinco sitios para cancelar las facturas de sus servicios públicos, los cuales son inadecuados, dispersos e insuficientes haciendo que el pago en muchos casos se lento y con largas colas de espera incrementando el tiempo utilizado.

Actualmente en Rio de Oro se cuenta con los siguientes sitios de pago:

Banco Agrario: Donde sólo se puede cancelar los servicios de Teléfono y el Gas. El servicio de Gas es prestado por la empresa METROGAS y el teléfono por telefónica MOVISTAR

Oficina de EMCAR: Esta oficina está localizada cerca al parque principal aquí se pueden cancelar las facturas de Acueducto y alcantarillado.

EFECTY: Este es un punto de pago donde se pueden cancelar los servicios de Energía eléctrica el cual es prestado por la Empresa CENS (Centrales Eléctricas del Norte de Santander), sin embargo cabe aclarar que se debe cancelar un valor adicional por concepto de cada factura.

Tienda de Elkin : Se puede cancelar el servicio de cable parabólica.

Variedades Karen: Se puede cancelar el servicio de cable parabólica.

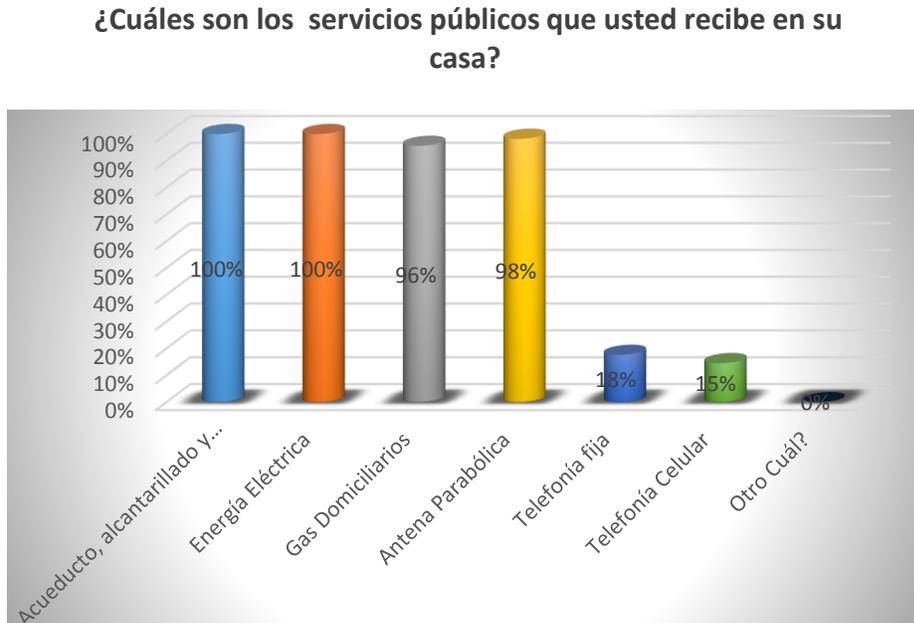
De los datos obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra representativa se identificó todos los servicios públicos a los cuales tienen acceso la población de Rio de Oro cesar, para lo cual se preguntó a cada encuestado por cada servicio.

Tabla 1. Servicios públicos que cancela la población

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acueducto, alcantarillo y recolección de residuos solidos	227	100%
Energía Eléctrica	227	100%
Gas Domiciliarios	217	96%
Antena Parabólica	223	98%
Telefonía fija	40	18%
Telefonía Celular	33	15%
Otro Cuál?	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 1. Servicios públicos que cancela la población



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

De los gráficos se identifica la tendencia predominante que presentan los datos que muestran que casi la totalidad de la población utiliza los servicios fundamentales de acueducto, alcantarillo y recolección de residuos sólidos, energía eléctrica y gas domiciliario; la antena parabólica aunque no es fundamental, tiene una cobertura casi total, y vemos que los servicios de telefonía celular tienen una cobertura más baja, sin embargo cabe aclarar que aunque no les lleguen facturas a su casa no significa que no usen la telefonía celular, sino que la mayor parte usa servicio prepago y sólo los pos-pago reciben facturas en su casa.

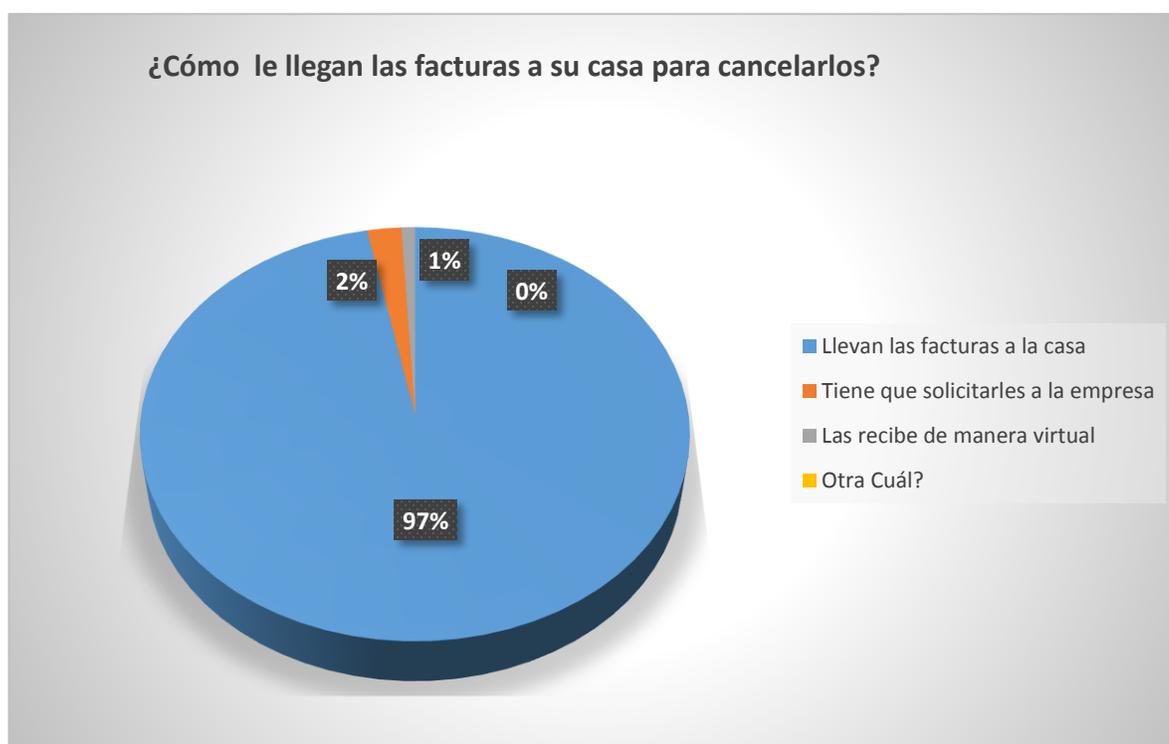
Tabla 2. Forma en que son entregadas Facturas de los servicios

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llevar las facturas a la casa	220	97%
Tiene que solicitarles a la empresa	5	2%
Las recibe de manera virtual	2	1%

Otra Cuál?	0	0%
------------	---	----

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 2. Forma en que son entregadas Facturas de los servicios



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Estos resultados arrojan que prácticamente toda la población recibe facturas en físico para la cancelación de sus servicios públicos, lo cual resulta favorable para centro de recaudo.

Un porcentaje casi despreciable del 1 y 2% la reciben por otros medios como los virtuales o electrónicos.

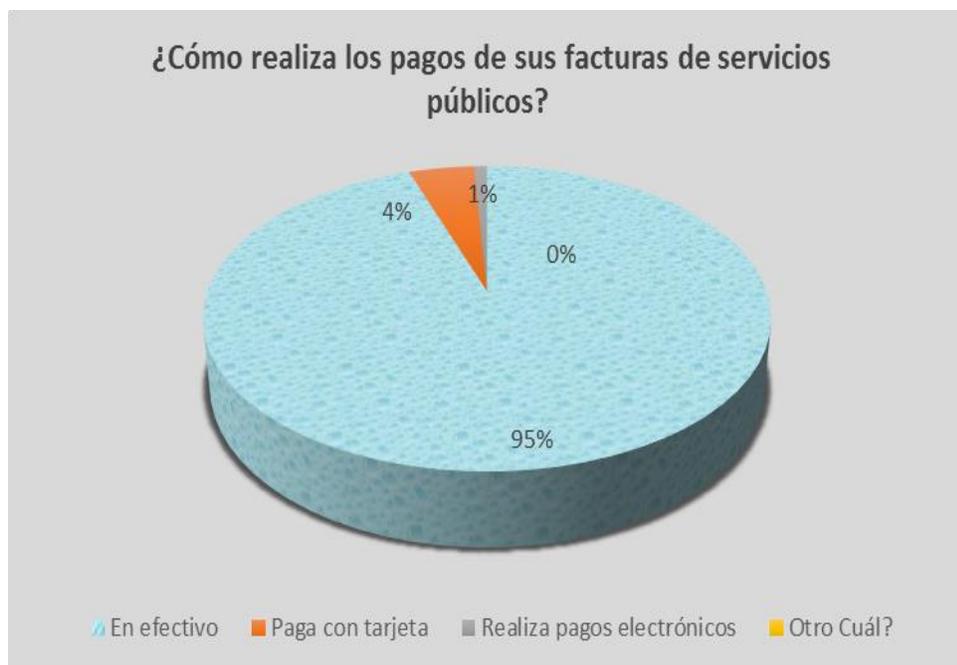
Tabla 3. Preferencia de pago de servicios

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En efectivo	215	95%

Paga con tarjeta	10	4%
Realiza pagos electrónicos	2	1%
Otro Cuál?	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 3. Preferencia de pago de servicios



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Casi la totalidad de la población paga en efectivo sus servicios públicos, sólo un 4% los cancelan con tarjeta y un 1% medios electrónicos.

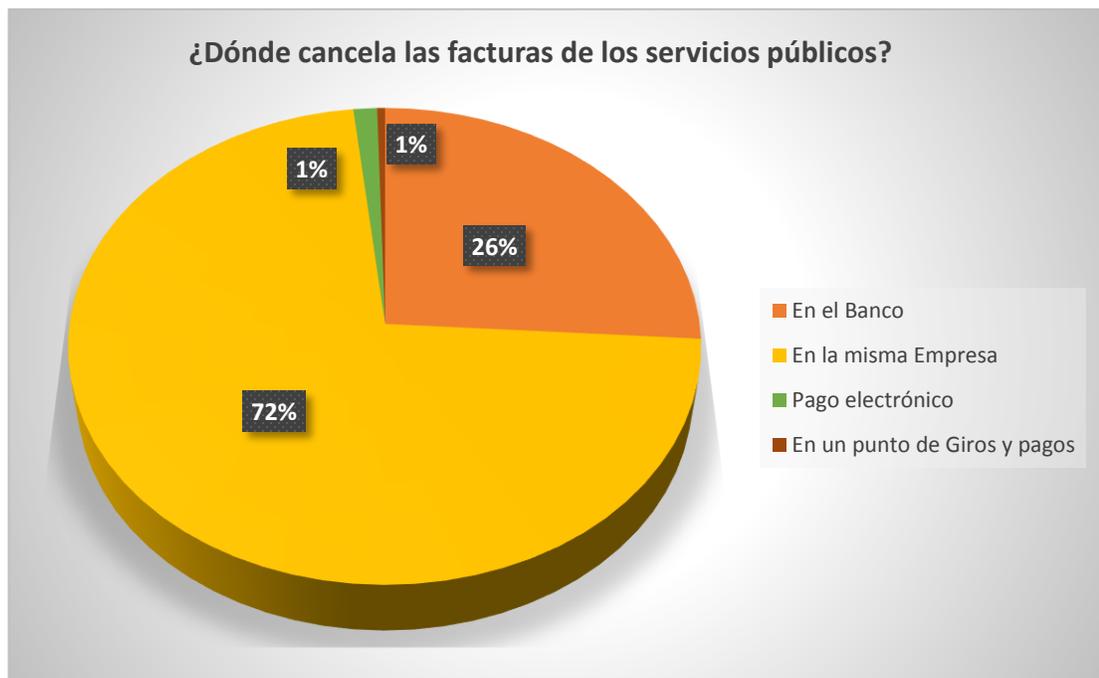
Los pagos en efectivo están libres de impuestos y contribuciones como sí lo son los medios de tarjetas de crédito.

Tabla 4. Sitio de pago Actual de servicios

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el Banco	59	26%
En la misma Empresa	164	72%
Pago electrónico	3	1%
En un punto de Giros	1	0.4%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 4. Sitio de pago Actual de servicios



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

De los resultados se deduce que el 72% obtenido pagan sus facturas de acueducto y alcantarillado en la oficina de EMCAR ya que no tiene ningún costo, aunque tengan que hacer largas colas la gente se ve en la necesidad de pagar en este sitio.

El 26% los cancela en el Banco Agrario por el no cobro del recaudo, así mismo deben hacer colas que tienen diversos usuarios para distintos fines como consignaciones, retiros y otros requerimientos , y aunque hoy día se cuentan con diferentes tipos de opciones electrónicas para la realización de pagos, la población no utiliza este sistema tan solo el 1% lo hace de esta forma, y sólo el 0.4% lo hace en un punto de giros como es el caso de Efecty, lo cual se debe a que existe cobro por cada factura, lo cual no es preferencia de la población.

Tabla 5. Motivos para utilizar el sitio de pago de servicios actual

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Porque es la única alternativa para cancelar las facturas	136	60%
Por comodidad	15	7%
Por seguridad y confiabilidad	13	6%
Es la opción que brinda la empresa	61	27%
Por la facilidad y rapidez	2	1%
Otro Cuál?	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 5. Motivos para utilizar el sitio de pago de servicios actual



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Con estos datos se confirma que la falta de otra opción de un punto especializado de recaudo de servicios públicos, pues por ser las únicas alternativas la gente se ve obligada a utilizar estas formas de cancelación de sus facturas.

Para el caso opción que brinda la empresa representa a la empresa EMCAR en la cual actualmente el 27% de la gente concurre ahí para pagar su servicio.

Los factores más importantes como la rapidez, comodidad, seguridad y confiabilidad no están siendo la razón para realización de sus pagos de servicios en los actuales sitios.

4.2. OFERTA Y DEMANDA DEL CENTRO DE RECAUDO

4.2.1. Demanda. En el municipio de Rio Cesar la demanda del servicio de pagos de servicios públicos está conformada por los 1528 hogares que corresponden a la cabecera municipal, sin embargo en la zona rural la existe alguna cobertura de energía eléctrica que también harían uso del centro de recaudo pero con menor frecuencia.

La población total del municipio es de 14248 ¹⁷ habitantes Estos hogares poseen casi en su totalidad los servicios básicos de energía eléctrica, acueducto, alcantarillado y aseo, gas domiciliario y teléfono y otros servicios adicionales como parabólica, telefonía celular y televisión por antena satelital en un menor porcentaje, actualmente estos hogares son los que hacen uso de las opciones de puntos de pago de las facturas de sus servicios.

4.2.2. Oferta. La oferta del municipio de Rio de Oro está conformada por los puntos informales que prestan de una forma muy inadecuada e ineficiente el servicio para el pago

de las facturas de los servicios públicos dentro de las cuales están algunas tiendas de Barrio y Farmacias.

También está el Banco Agrario y la Oficina de la Empresa EMCAR las cuales tienen limitación en el recibo sólo de la factura de Gas y teléfono para la primera y de Acueducto y Alcantarillado en la segunda.

Tabla 6. Conocimiento de existencia de puntos de Recaudos

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	227	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 6. Conocimiento de existencia de puntos de Recaudos



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Aunque actualmente en el municipio de Río de Oro no cuenta con un Centro de Recaudo dedicado al pago de todos los servicios públicos en un solo lugar, sólo existen sitios informales que se prestan la recepción de facturas, como tiendas de barrio, farmacias los cuales reciben facturas de forma dispersa, con mucha incomodidad para el usuario.

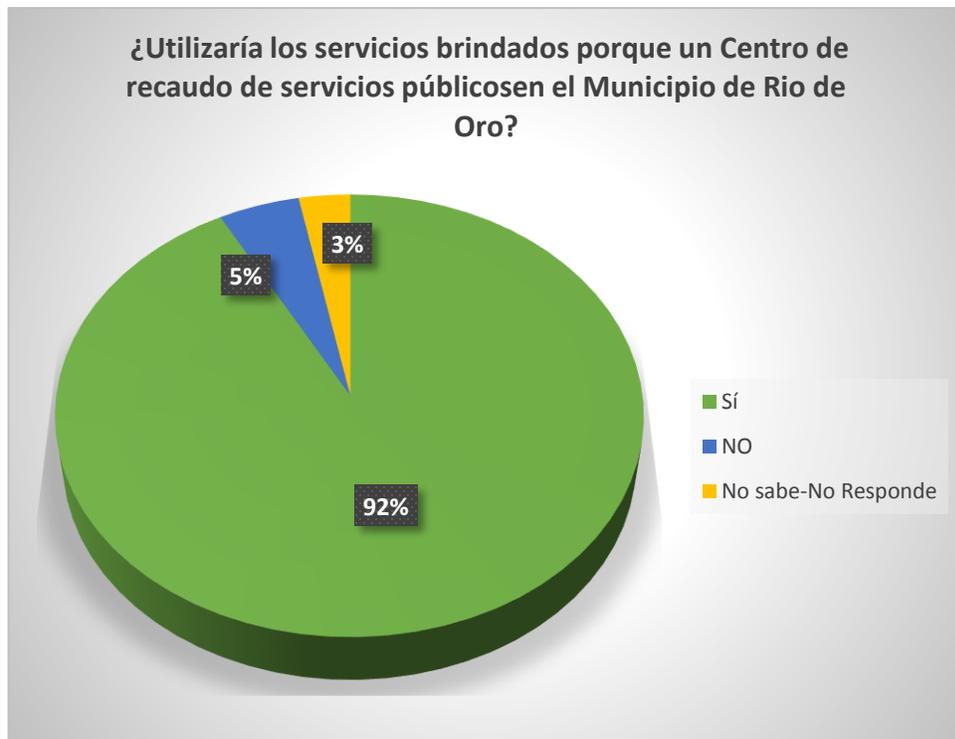
También se tiene la alternativa sólo para el pago del servicio de Acueducto en la oficina de la Empresa EMCAR.

Tabla 7. Utilización de punto de Recaudo

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	209	92%
NO	11	5%
No sabe-No Responde	7	3%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 7. Utilización de punto de Recaudo



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Estas tablas y gráfico indican la necesidad urgente que hay en la población de organizar el pago de facturas de todos las facturas de los servicios en un sólo centro de recaudo.

La gente si desearía contar con los servicios de un sistema integral de pagos de todos sus servicios y evitar todas las incomodidades e inconvenientes que tienen actualmente.

4.3. MEZCLA DE MERCADEO.

Es de vital importancia crear un entorno en el cual se defina una dinámica que involucren las variables Producto-Precio y Plaza para lo cual se definirá un servicio que funcione interactuando con estas tres variables fundamentales.

Para el caso del producto, se define como el servicio de recaudo prestado el cual debe llenar todas las expectativas como son:

- Agilidad
- Buena cobertura
- Cobro bajo o Nulo
- Satisfacción del cliente
- Seriedad y Responsabilidad

En el caso del Precio está relacionado con las expectativas del servicio que espera la población sea implementado, para lo cual se deberá crear una empresa en la cual sus ingresos sean percibidos de las empresas de servicios y no de la comunidad.

La Plaza que en nuestro caso se refiere a sitio donde funcionará el centro de recaudo, debe estar ubicada en un sector céntrico o cercano al parque Principal.

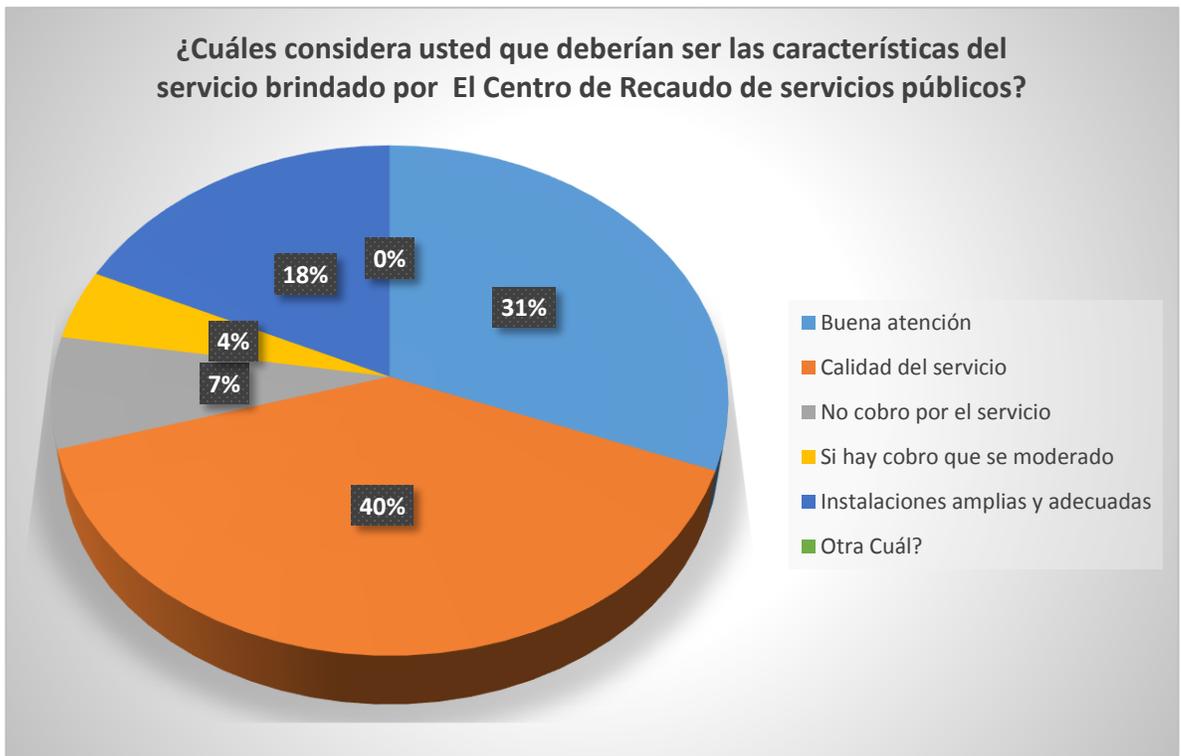
Tabla 8. Características esperadas del Centro de recaudo

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención	70	31%
Calidad del servicio	90	40%
No cobro por el servicio	16	7%
Si hay cobro que se moderado	10	4%

Instalaciones amplias y adecuadas	41	18%
Otra Cuál?	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 8. Características esperadas del Centro de recaudo



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Las características que más desean los habitantes de Rio de Oro para el Centro de Recaudo de todos sus servicios públicos, en su orden de importancia son:

La calidad en el Servicio

Buena atención al usuario

Desean que se cuente con unas instalaciones amplias y adecuadas

Preferiblemente que no se cobre por el servicio o que si hay cobro sea bajo o moderado

4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Se considera que de las estrategias de mercadeo dependerá el éxito del centro de recaudo, si observamos los resultados la población encuestada considera que una buena ubicación será clave en el negocio, así como la calidad ofrecida en el servicio es muy importante para satisfacer a los clientes, y a mayor grado de satisfacción incrementará el uso de los servicios, además una buena organización de personal y recursos físicos como mobiliario determinan un grado buena atención y confort al cliente, junto con unas buenas instalaciones en las cuales exista comodidad para el usuario, pertenece a estrategias a ser tenidas en cuenta.

Tabla 9. Publicidad que se desea del Centro de recaudo

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	59	26%
TV	8	4%
Escrita	38	17%
Virtual	3	1%
Perifoneo	119	52%
Otro Cuál?	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 9. Publicidad que se desea del Centro de recaudo



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

El gráfico muestra que la población considera que el perifoneo es una publicidad efectiva, en su mayor porcentaje 52% y que la publicidad radial es preferida con un 26%, la escrita como volantes y folletos son otra alternativa preferida con un 17% en menor porcentaje están la televisiva y la virtual.

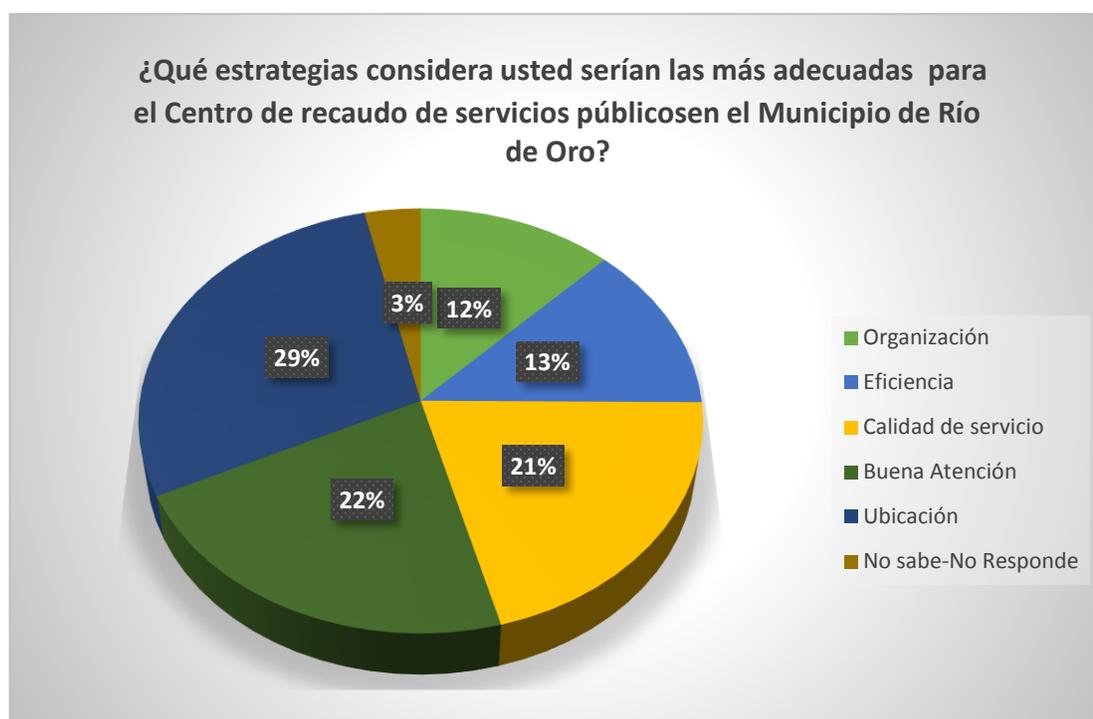
Tabla 10. Estrategias deseadas del Centro de recaudo

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organización	28	12%
Eficiencia	29	13%
Calidad de servicio	47	21%
Buena Atención	50	22%
Ubicación	65	29%

No sabe-No Responde	8	4%
---------------------	---	----

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 10. Estrategias deseadas del Centro de recaudo



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

En el caso de las estrategias más adecuadas para el centro de recaudo, la población considera que la ubicación es muy importante para rápido acceso al mismo, en segundo lugar creen que una buena atención es fundamental para el buen funcionamiento del mismo y que la calidad del servicio es de vital importancia a la hora de elegir el uso.

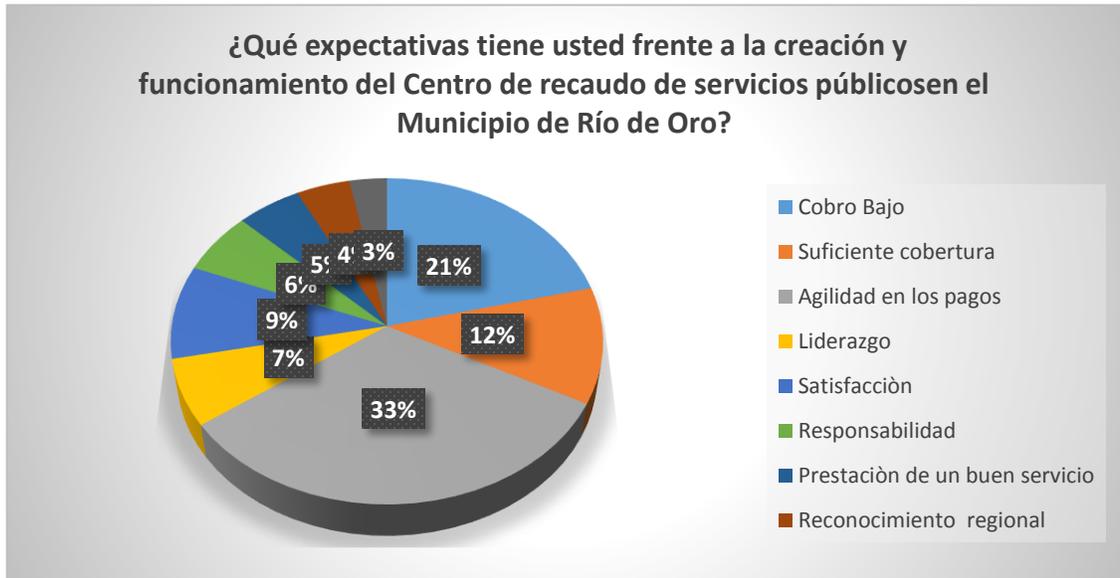
Factores como la eficiencia y la organización aparecen como factores secundarios de importancia y un porcentaje muy bajo de la población no sabe qué tipo de estrategias serían las más adecuadas

Tabla 11. Expectativas del centro de recaudo

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cobro Bajo	48	21%
Suficiente cobertura	26	11%
Agilidad en los pagos	74	33%
Liderazgo	15	7%
Satisfacciòn	21	9%
Responsabilidad	14	6%
Prestaciòn de un buen servicio	12	5%
Reconocimiento regional	10	4%
No sabe-No Responde	7	3%

Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

Grafica 11. Espectativas del Centro de recaudo



Fuente: Encuesta realizada a los hogares que conformaron la muestra.

En lo referente a las expectativas que tiene la población acerca del centro de recaudo, aparece como factor más importante la agilidad en los pagos con un 33%, que representa el menor tiempo empleado en el pago de facturas.

En su orden de importancia sobresale también El Cobro Bajo con 21% como otro factor importante a tener en cuenta, seguido de buena cobertura con un 12% el cual refleja la intención de que se cuente con suficiente personal para atender a todos los posibles usuarios de manera que se preste un servicio ágil y organizado.

Los otros factores como son la Satisfacción y reconocimiento nacional con están con porcentajes menores.

Y con un porcentaje del 3% de la población están los que no Saben o No responden a la Encuesta realizada.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el Diagnóstico situacional se concluye que aunque actualmente existen puntos informales para el Recaudo de los servicios públicos, estos funcionan de manera informal y con instalaciones no adecuadas para la atención al público, además presentan limitaciones para el pago de facturas pues no reciben todas las facturas sino algunas, factor que hace de este servicio ineficiente acarreado pérdida de tiempo y mayores desplazamientos al no contar con un centro Integral de Recaudo que pueda recepcionar todo en un mismo lugar y con la mayor rapidez y comodidad para el usuario.

Con respecto a la Oferta para el pago de facturas de los puntos informales que ofrecen sus servicios se detectó una insatisfacción de los clientes, por el bajo número de opciones para el pago de sus servicios.

Con respecto de la Demanda, se pudo evidenciar que la totalidad de la población requiere cancelar todos sus servicios en un solo lugar para agilizar y obtener un buen servicio que les permita reducir su tiempo al evitarles largas colas de espera.

La mezcla de Mercadeo resulta muy importante para una acertada planeación del servicio donde se involucre Producto-Precio y Plaza.

Considerando que de las estrategias de mercadeo depende el éxito de todo negocio, se pudo identificar dentro de ese grupo, la ubicación del centro de recaudo como la más importante y que según las encuestas la población considera como clave para el buen funcionamiento del mismo, además factores como el cobro bajo o nulo, adecuada cobertura, satisfacción, buen servicio, y reconocimiento se consideraron de importancia de acuerdo a su orden.

Existe una expectativa positiva para el montaje y puesta en funcionamiento de un centro integral de servicios en el municipio de Rio de Oro Cesar, ya que según las encuestas la gente estaría de acuerdo con este proyecto en vista de las actuales necesidades insatisfechas.

Por todos las características estudiadas con respecto a las necesidades actuales del municipio de Rio de Oro en cuanto al pago de sus servicios públicos, se considera viable el montaje y puesta en funcionamiento de un centro de recaudo integral que maneje todos los pagos de servicios en un solo lugar y que evite largas colas y extensos tiempos de espera que brinde comodidad, agilidad, rapidez, y tenga responsabilidad y confiabilidad para todos sus habitantes conociendo de antemano que existe un potencial de 1428 hogares que requieren del pago de sus facturas.

Desde el punto de vista social, el proyecto es conveniente debido a la generación de cuatro empleos, adicionalmente la generación de empleos indirectos, aunque no está cuantificada.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda que el centro de recaudo ofrezca el servicio de pago de todas las facturas en un mismo lugar, evitando así desplazarse a diferentes lugares y ahorrando tiempo para los usuarios.

Teniendo en cuenta que la población desea un lugar adecuado para el centro de recaudo, es importante contar con unas instalaciones amplias y cómodas y suficiente personal para la atención de los usuarios.

La gestión en mercadeo y ventas es otras de las necesidades apremiantes de las empresas, para lo cual se necesita publicidad masiva (radio y televisión) y dirigida como los oficios, pasacalles, avisos internos, avisos externos y tarjetas de presentación, así como el mercadeo directo.

La atención al cliente es una potente herramienta al momento de cautivar mercados, razón por la que se debe capacitar a todo el personal que labora en el Centro de Recaudo y hacer énfasis en la buena atención

Realizar alianzas estratégicas con las Empresas de servicios públicos para incentivar el público consumidor del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. 2 ed. Italia. Pearson Educación México. 1999.

COLOMBIA, Constitución Política 1991.

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 142 de 1994. Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones. . Bogotá 11 de julio de 1994. Diario Oficial No. 41.433

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 421 de 2000. Por el cual se reglamenta el numeral 4 del artículo 15 de la Ley 142 de 1994, en relación con las organizaciones autorizadas para prestar los servicios públicos de agua potable y saneamiento básico en municipios menores, zonas rurales y áreas urbanas específicas. Bogotá 13 de marzo de 2000. .Diario Oficial No. 43.392

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración s 1. McGraw-Hill. 4 Edición. México 2007.

FISHER DE LA VEGA, Laura. Mercados. 2ed. México: Mc Graw-Hill 1993. 439p

GUTIÉRREZ, Raúl. Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. Universidad Iberoamericana. McGraw-Hill. 1ª edición) México, D.F.

LUTHER, William. Plan de Mercadeo. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Barcelona, Chile, 1985 255p

TAMBE, Mehta. “A Case Study Of A Multinational Bank’s Use Of Relationship Marketing In Corporate Banking”, *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Developments of Marketing Science, vol. XVIII, mayo, 1995. Ed. Roger Gomes, pp. 240-241

TERRY, George. Principios de Administración S.I. 2ed. México Mac Graw- Hill 1992.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Santafé de Bogotá: Editores Limitada, 1999.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos Profesor de la UIS

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Alcaldía de Rio de Oro (Cesar). Historia, [en línea], 30 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.riodeoro-cesar.gov.co/informacion_general.shtml>

DAVIVIENDA, Productos y Servicios.. [on line]. 13 enero de abril de 2015. Disponible en internet: <<https://productos.davivienda.com/Canales/Empresasypymes/CentrosdePagosyRecaudos.aspx>>

Definición de mercadeo. [en línea] Marzo 2013 Marketin TIY P & M,. [Citado Marzo 25 de 2013]. Disponible en internet: < <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-r>>

Investigación de mercados. [on line]. 20 de abril de 2013. Disponible en internet: < <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>>

MASSIRIS CABEZA, Angel, Prestación de servicios públicos domiciliarios, [en línea], 20 de septiembre de 2013. Disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/deter/5.htm>>

MONTOYA, Constanza. La Ley de la oferta y la demanda. [en línea] Universidad de Manizales Disponible en internet: <<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman.htm>>

Servicios Públicos. Servicios públicos domiciliarios [on line]. 24 mayo de 2013. Disponible en internet: < <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/utilities-water-gas-electricity/lang--es/index.htm>>

TABARQUINO MUÑOZ, Raúl, Acerca de los servicios públicos domiciliarios en Colombia, [en línea], 13 de octubre de 2012. Disponible en: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/997/historia.html>>

ANEXOS

Anexo A. Certificación del SISBEN de la Alcaldía Municipal de Ocaña

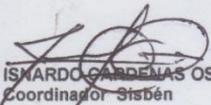
 Libertad y Orden	REPUBLICA DE COLOMBIA DEPARTAMENTO DEL CESAR MUNICIPIO DE RIO DE ORO Nit. 892300123-1			 Alcaldía Municipal Río de Oro Cesar <i>Avanzando hacia la Independencia!</i>
Código: 06	Serie: Comunicaciones Oficiales	Versión: 01 2012	Subserie: 01	20/11/2014

CERTIFICACIÓN

El suscrito coordinador del SISBEN certifica que revisada la base de datos Certificada por el DNP con corte de agosto de 2014 se evidencia que el número total de viviendas en el municipio en el área urbana es de 1528, para un total de 6121 habitantes.

Dado en Rio de Oro, Cesar a los 20 días del mes de noviembre de 2014.

Atentamente,


ISMARCO CÁRDENAS OSORIO
Coordinador Sisben

Elaboró: Nury Estela Rincón R.
Revisó: Ismarco Cárdenas Osorio
Aprobó: Ismarco Cárdenas Osorio

Carrera 3 N° 1D - 09 Parque Principal, Tel-Fax: 5619389
E-mail: oficinasisben@riodeoro-cesar.gov.co

Anexo B. Encuesta dirigida a las unidades familiares del Municipio de Rio de Oro

Universidad Francisco de Paula Santander

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo. Conocer el grado de aceptación para la creación de un Centro de recaudo de servicios públicos en el Municipio de Rio de Oro

1. ¿Cuáles son los servicios públicos que usted recibe en su casa?

Acueducto, alcantarillo y recolección de residuos sólidos _____

Energía Eléctrica _____

Gas Domiciliarios _____

Antena Parabólica _____

Telefonía fija _____

Telefonía Celular _____

Otro Cuál _____

2. ¿Cómo le llegan las facturas a su casa para cancelarlos?

Llevan las facturas a la casa _____

Tiene que solicitarles a la empresa _____

Las recibe de manera virtual _____

Otra Cuál _____

3. ¿Cómo realiza los pagos de sus facturas de servicios públicos?

En efectivo _____

Paga con tarjeta _____

Realiza pagos electrónicos _____

Otro Cuál _____

4. ¿Dónde cancela las facturas de los servicios públicos?

En el Banco _____

En la misma Empresa _____

Pago electrónico _____

En un Centro de Recaudo _____

5. ¿Por qué motivos realiza el pago de las facturas de los servicios públicos en el lugar seleccionado?

Porque es la única alternativa para cancelar las facturas _____

Por comodidad _____

Por seguridad y confiabilidad _____

Es la opción que brinda la empresa _____

Por la facilidad y rapidez _____

Otro Cuál _____

6. ¿Conoce usted algún Centro de Recaudo de servicio público en el Municipio de Rio de Oro?

Sí _____ No _____ ¿Cuál? _____

Si su respuesta es si pasa a la pregunta 7

Si su respuesta es no pasa a la pregunta 8

7. ¿Utiliza los servicios del Centro de Recaudo de servicios públicos?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Utilizaría los servicios brindados por un Centro de recaudo de servicios públicos en el Municipio de Río de Oro?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

9. ¿Cuáles considera usted que deberían ser las características del servicio brindado por El Centro de Recaudo de servicios públicos?

Buena atención _____

Calidad del servicio _____

No cobro por el servicio _____

Si hay cobro que se moderado _____

Instalaciones amplias y adecuadas _____

Otra Cuál _____

10. ¿Qué tipo de publicidad considera usted sea la mas adecuada para dar a conocer el Centro de recaudo de servicios públicos en el Municipio de Río de Oro?

Radial _____

TV _____

Escrita _____

Virtual _____

Otro Cuál _____

11. ¿Qué estrategias considera usted serían las más adecuadas para el Centro de recaudo de servicios públicos en el Municipio de Río de Oro?

12. ¿Qué expectativas tiene usted frente a la creación y funcionamiento del Centro de recaudo de servicios públicos en el Municipio de Río de Oro?
