

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC – CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS**

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado de Licenciada en Marketing y Publicidad.

**TEMA**

“ELEMENTOS DEL SERVICIO QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YOTA EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2022”

**ELABORADO POR**

Dávila Pereira Judith Marcela.

Mitchelle Cruz Lohammy Sarahi.

**TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:** MSc. Sevilla Kuan Aura Lila.

**MATAGALPA, 18 DE DICIEMBRE, 2022.**

**DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC – CAMPUS**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado de Licenciadas en Marketing y Publicidad**

**AVAL DEL TUTOR**

La MSc Aura Lila Sevilla Kuan, tienen a bien:

**CERTIFICAR**

**Que: El Protocolo de Investigación con el título:**

“Elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa yota del municipio de matagalpa en el segundo semestre del año 2022”

**Elaborado por los estudiantes:**

Dávila Pereira Judith Marcela.

Mitchelle Cruz Lohammy Sarahi.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa, a los veinte y cinco días del mes de octubre del dos mil veinte y dos.

MSc Aura Lila Sevilla Kuan

Tutor Metodológico y Técnico.

## DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

*-Judith Dávila.*

Le dedico este trabajo primeramente a Dios que me ha dado la oportunidad de cursar mi carrera universitaria. A mis padres que se esfuerzan para ayudarme a lograr una meta más y a todos los que prestaron su ayuda para mi formación a lo largo de estos años.

*-Lohammy Mitchelle.*

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo agradezco a Dios por ser guía y acompañarnos en el transcurso de nuestra vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente y a la persona que siempre me estuvo apoyando en esta etapa para seguir adelante.

*-Judith Marcela.*

Le agradezco a Dios por la bendición y oportunidad que me dio para estudiar. A mis padres que me ayudaron a formar una perspectiva más crítica y analítica de mi entorno y por siempre desearme una vida prospera y con mayores oportunidades.

*-Lohammy Mitchelle.*

## ÍNDICE

Carta Aval	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.....	5
1.2. Objetivos .....	8
1.2.1. Objetivo General .....	8
1.2.2. Objetivos Específicos.....	8
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	9
1.3.1. Descripción del Problema .....	9
1.3.2. Preguntas de Investigación.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Limitaciones u Obstáculos de Estudio .....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Variables .....	14
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>15</b>
2.1. Estado del Arte.....	15
2.2. Teorías y Conceptos Asumidos .....	17
2.2.1. Servicio.....	17
2.2.1.1. Características de los Servicios .....	17
2.2.1.2. Marca .....	18
2.2.1.3. Elementos que Influyen en la Satisfacción del Cliente.....	18
2.2.1.3.1. El Rendimiento Percibido.....	19

2.2.1.3.2. Las Expectativas .....	19
2.2.1.4. Niveles de Satisfacción .....	19
2.2.1.5. Calidad .....	20
2.2.1.6. Marketing de Rendimiento .....	21
2.2.1.7. Oferta .....	21
2.2.1.8. Experiencia.....	22
2.2.2. Posicionamiento de la Empresa .....	22
2.2.2.1. Conexión Emocional del Consumidor con la Marca .....	23
2.2.2.2. Creación de Retención y Lealtad de los Consumidores.....	23
2.2.2.3. Propuesta de Valor .....	24
2.2.2.4. Producción .....	25
2.2.2.4.1. Red de Entrega de Valor.....	26
2.2.2.4.2. Propuesta Única Venta (USP) que diferencia esta marca de otras .....	26
2.2.2.4.2.1. Ventas .....	26
2.2.2.5. Aumentar la Participación del Cliente .....	27
2.2.2.5.1. Relación Comunicacional.....	28
2.2.2.5.2. Dirección de Marketing .....	28
2.2.2.5.3. Administración de Relaciones con los Clientes .....	29
2.2.2.5.4. Comportamiento del Consumidor .....	30
2.2.2.5.5. Mercado de Consumo.....	30
2.3. Marco Contextual, Institucional.....	31
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo de Estudio .....	32
3.1.1. Alcance.....	32
3.1.2. Enfoque .....	32
3.1.3. Tiempo .....	33
3.2. Área de Estudio.....	33
3.2.1. Macro – Ubicación.....	33
3.2.2. Micro – Ubicación.....	33

3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: Tamaño de la Muestra y Muestreo .....	34
3.3.1. Población y Muestra.....	34
3.3.2. Tamaño de la Muestra y Muestreo .....	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos .....	35
3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de los Instrumentos.....	36
3.7. Operacionalización de las Variables.....	37
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1. ¿Qué elementos influyen en la satisfacción del cliente? .....	40
4.1.1. Elementos de la satisfacción.....	40
4.1.2. Elementos de la satisfacción del cliente .....	42
4.1.3. Rendimiento percibido .....	44
4.1.4. Nivel de satisfacción .....	45
4.1.5. Calidad .....	46
4.1.6. Seguridad.....	47
4.1.7. Empatía .....	47
4.1.8. Confiabilidad.....	48
4.1.9. Marketing de Rendimiento .....	50
4.1.10. Oferta .....	50
4.1.11. Experiencia.....	51
4.2. Posicionamiento de la empresa.....	52
4.2.1. Conexión emocional con el consumidor .....	52
4.2.2. Propuesta de valor .....	53
4.2.3. Propuesta Única de Venta que diferencia esta marca de otras .....	54
4.2.4. Mercado de consumo.....	55
4.2.5. Comparación .....	59
4.3. Entrevista .....	60
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ..</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>64</b>
-----------------------------------------	-----------

<b>ANEXOS O APÉNDICES .....</b>	<b>66</b>
---------------------------------	-----------

Anexo No. 1. Operacionalización de Variables.....	67
---------------------------------------------------	----

Anexo No. 2. Barrios con presencia de YOTA en el municipio de Matagalpa .....	69
-------------------------------------------------------------------------------	----

Anexo No.3. Encuesta de Satisfacción del cliente y posicionamiento .....	70
--------------------------------------------------------------------------	----

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Estado del arte .....	15
--------------------------------	----

Tabla 2. Estadística de fiabilidad .....	36
------------------------------------------	----

Tabla 3. Cronograma de actividades .....	38
------------------------------------------	----

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Mensaje que transmite el logo de YOTA.....	41
------------------------------------------------------	----

Figura 2. ¿En qué medida YOTA entendió sus necesidades?.....	42
--------------------------------------------------------------	----

Figura 3. Calificación de los servicios de YOTA por áreas.....	43
----------------------------------------------------------------	----

Figura 4. Calificación calidad del servicios .....	44
----------------------------------------------------	----

Figura 5. Probabilidad de recomendación de los usuarios.....	45
--------------------------------------------------------------	----

Figura 6. Calificación de módems de internet.....	46
---------------------------------------------------	----

Figura 7. ¿El personal de YOTA se mostró amable a mis solicitudes? .....	48
--------------------------------------------------------------------------	----

Figura 8. Confianza hacia el servicio de YOTA .....	49
-----------------------------------------------------	----

Figura 9. Disposición de renovar contrato con YOTA .....	49
----------------------------------------------------------	----

Figura 10. Calificación de experiencia con los servicios de YOTA .....	51
------------------------------------------------------------------------	----

Figura 11. Veces que han renovado contrato con YOTA .....	52
-----------------------------------------------------------	----

Figura 12. Rango de precios que mantiene YOTA.....	54
----------------------------------------------------	----

Figura 13. Contrato actual con YOTA.....	55
------------------------------------------	----

Figura 14. Medios que se enteró de los servicios de YOTA.....	56
---------------------------------------------------------------	----



Figura 15. ¿De qué empresas que presta servicios de internet ha visto más anuncios?  
..... 57

Figura 16. ¿Cuál de estos anuncios le llamo más la atención? ..... 58

## RESUMEN

En la presente investigación se determinaron aquellos elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa. El estudio se realizó a través de la aplicación de encuestas de manera Online conformado por 238 usuarios residenciales de YOTA y de la aplicación de una entrevista a la gerente de ventas de la zona norte para YOTA Nicaragua. Las variables estudiadas fueron aquellos elementos de la satisfacción y el posicionamiento de la empresa, siendo de alcance explicativo y de enfoque que es de tipo cuantitativa. El estudio fue elaborado en base a una muestra no probabilística que permito seleccionar a usuarios de YOTA que cooperaran compartiendo sus opiniones, es por eso que se eligió investigar en el municipio de Matagalpa los residentes en el casco urbano que son usuarios actuales de YOTA. Con la información analizada se elaboraron las pertinentes recomendaciones de estudio que ayuden a la marca a comprender mejor quienes son sus usuarios y como se sienten con respecto a los servicios brindados, en donde se refleja que más del 60% de los usuarios consideran que YOTA les brinda un Muy Buen servicio y están dispuestos a renovar sus contratos, además influyen en promover la información con familiares y amigos.

Palabras clave: **Satisfacción, Cliente, Usuario, Posicionamiento, Marketing.**

## **ABSTRACT**

In the present investigation, were determined those elements that influence customer satisfaction for the positioning of the company YOTA in the municipality of Matagalpa. The study was carried out through the application of online surveys made up of 238 residential users of YOTA and the application of an interview with the sales manager of the northern zone for YOTA Nicaragua. The variables studied were those elements of satisfaction and positioning of the company, being explanatory in scope and approach that is quantitative. The study was elaborated based on a non-probabilistic sample that allowed selecting YOTA users who cooperate by sharing their opinions, that is why it was chosen to investigate in the municipality of Matagalpa the residents in the urban area who are current users of YOTA. With the information analyzed, the pertinent study recommendations were developed to help the brand better understand who its users are and how they feel about the services provided, where it is reflected that more than 60% of users consider that YOTA provides them with a Very Good Service and are willing to renew their contracts, they also influence promoting information with family and friends.

Key Words: **Satisfaction, Client, User, Positioning, Marketing.**

## INTRODUCCIÓN

En la década de los noventa las empresas prestaron mayor atención a sus clientes y con el paso del tiempo se han convertido en el objetivo principal; debido a que cada día son más exigentes; sus expectativas y necesidades cambiantes es la primera tarea de las organizaciones de servicio en la actualidad.

Lo ideal para una empresa es que tenga la satisfacción del cliente como objetivo ya que es un requisito para mejorar la rentabilidad, servicios, posicionarse en la mente de los consumidores y captar nuevos clientes.

La empresa de telecomunicaciones YOTA es conocida en el municipio de Matagalpa por prestar servicios de internet.

El documento contiene seis capítulos: en el primer capítulo se hace el Planteamiento de la investigación, razón por la cual se elaborará un documento investigativo. El documento tiene como objetivo identificar y analizar aquellos elementos que influyen en la satisfacción del cliente que posterior se plantea propuestas para la empresa YOTA en base a la información recopilada en todo el documento.

El segundo capítulo del documento contiene el Marco Referencial, aquí se encuentra la base teórica que sustenta términos del tema abordado. Los principales conceptos a utilizar es Satisfacción que según como lo define la RAE es “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse” y como un segundo concepto “Cumplimiento del deseo o gusto” (Real Academia Española, 2021) La empresa YOTA busca como cumplir deseos o gustos, de los clientes o usuarios, logrando así que estén satisfechos

de los servicios brindados. Otro principal concepto es Usuario; aunque el tema a abordar en el marketing se conoce como Satisfacción del Cliente, lo cierto es que en el mundo de las telecomunicaciones también se utiliza la palabra usuario para referirse, según cómo define la RAE “Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación” (Real Academia Española, 2021). Todos estos principales conceptos como otros más técnicos fueron obtenidos de libros y trabajos, algunos universitarios, que fueron anteriormente realizados por académicos en la misma área de estudio.

El tercer capítulo del documento contiene el diseño metodológico, en donde explica que el tipo de estudio de la investigación es no experimental con alcance explicativo y un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos de tiempo transversal. Con técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista para después proceder al análisis de datos estadísticos para su posterior comprensión.

En el cuarto capítulo Análisis de Resultados contiene toda la información procesada y analizada de los datos recopilados por medio de encuestas y entrevistas que permiten tener una comprensión clara y real de aquellos elementos que influyen en la satisfacción de los clientes de YOTA. Este capítulo mejora la comprensión de los investigadores para la generación de conclusiones y posteriores recomendaciones.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.

En la actualidad lograr la satisfacción de un cliente es un requisito fundamental en las empresas ya que así podrán ganarse un lugar en la mente de los clientes logrando aumentar el índice de fidelización de las empresas. En Nicaragua las empresas tienen un gran reto para lograr la satisfacción de un cliente ya que muchas empresas se enfocan en solo vender los productos sin lograr fidelizar a los clientes.

Es de suma importancia en el proceso de investigación identificar como se ha venido abordando la problemática de estudio, a continuación se presentan investigaciones realizadas con el tema seleccionado en el proyecto de investigación.

Según un documento elaborado en Perú por Herrán Anticono (2004) en su investigación titulada: **“Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca”**. El estudio tiene como fin medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de “Discoteca Queen’s”. El investigador realizó una serie de encuestas elaboradas de manera detallada un cuestionario de satisfacción del cliente para luego representar la información obtenida en gráficos de control y de esta manera detectar en qué dimensiones o aspectos concretamente la organización tiene un desempeño aceptable o no, consiguiendo controlar los niveles de satisfacción del cliente. El investigador concluyó que la organización tiene que mejorar algunas dimensiones, pero en general hace un buen trabajo y los clientes están satisfechos.

Un trabajo elaborado en Perú por Millones Zagal (2009) en su investigación titulada: **“Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un**

**supermercado**". El objetivo principal del trabajo de tesis era evaluar o medir el grado de satisfacción de los clientes de Supermercados Cossto, así como determinar los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos, para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo, según los cambios por los que opte la empresa. La metodología aplicada en este trabajo de investigación fue la metodología de Bob E. Hayes para el diseño del cuestionario que mida la satisfacción del cliente, y de gráficos de control para el control de los atributos en el tiempo. Los resultados obtenidos se tiene que en general la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

Según un trabajo elaborado en Matagalpa por Martínez Zeledón y Centeno Matus (2013) en su investigación titulada: "**Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012**". El propósito de la investigación fue analizar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones Yelba. El resultado de la investigación muestra que se encontraron muchas fortalezas en la calidad del servicio que Importaciones Yelba ofrece tales como el trato personalizado y la amabilidad con que se atiende a los clientes. Las razones por las cuales la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido son los precios accesibles, trato cortés, la variedad de productos, entre otros. Sin embargo, existen

clientes que se sienten insatisfechos debido a razones como la atención tardía y la solución a reclamos.

En el documento elaborado en Managua por Martínez y Centeno (2016) en su investigación titulada: **“Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos cliente proporcionando valor, satisfacción, retención y fidelización.”** La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de concientizar a las empresas en la importancia que deben aportar a sus clientes y a su misma vez que el cliente se dé cuenta del valor y atención que merecen recibir. La investigación se realizó de acuerdo a pruebas personales “in situ” donde se experimentó la atención que las empresas ofrecen y la observación de los demás consumidores. Concluyendo la necesidad que las empresas deben preocuparse por brindar una excelente atención al cliente, que deben aportar estrategias que logren incluir al cliente como su prioridad, preocupándose por sus necesidades, quejas y sugerencias.



## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Determinar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa en el segundo semestre 2022.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa.
- ✓ Analizar los elementos que influyen en la satisfacción de los clientes para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa.
- ✓ Plantear propuestas que influyan en la satisfacción de los clientes para el posicionamiento de la empresa YOTA.

### **1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.**

#### **1.3.1. Descripción del Problema.**

Actualmente la empresa YOTA Matagalpa cuenta con un personal de 13 colaboradores de los cuales cuatro son masculino y nueve femenino entre las edades de 20 a 30 años trabajando solo con servicio de internet fijo que ofrecen de corporativo a servicio residencial adaptado al cliente. YOTA es una empresa rusa de telecomunicaciones multinacional proveedora de servicios de internet. En 2010 se expandió más allá de Rusia con el lanzamiento de redes operativas en Nicaragua, Bielorrusia y Perú. Anterior a la llegada de YOTA a Nicaragua y especialmente a Matagalpa, en el municipio se encontraban establecidas empresas multinacionales como Claro con su paquete denominado “Casa Claro” y TIGO anteriormente conocido como MOVISTAR, ambas ofrecen servicios en el área urbana y rural, actualmente YOTA solo ofrece servicios en el área urbana del municipio.

Al establecerse YOTA en Nicaragua debe hacer frente a una feroz competencia en donde el mercado es Oligopólico; ya que son muy pocas el número de empresas en el país que ofrecen servicios de telecomunicaciones. Este mercado presenta una barrera de entrada que YOTA debe de afrontar ya que los servicios entre las empresas suelen ser homogéneos haciendo difícil una razón por la cual los usuarios deberían preferir una empresa sobre otra.

Por esta problemática se investiga ¿Cuáles son los elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa en el segundo semestre del 2022?

### **1.3.2. Preguntas de Investigación.**

- ✓ ¿Qué elementos influyen en la satisfacción de los clientes de YOTA del municipio de Matagalpa?
- ✓ ¿Cómo estos elementos influyen en la satisfacción de los clientes para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa?
- ✓ ¿Cuáles son las propuestas para mejorar la influencia de la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA?

#### **1.4. Justificación.**

La razón por la cual se realizó la investigación es para orientar a la empresa a conseguir un servicio excelente que le ayude a enfrentar a una competencia en la que se encuentran pocas empresas y que por su característica de mercado, se enfrentan a una constante guerra cuando cada una genera una modificación en sus ofertas, servicios y/o promociones, afectando la competitividad de las otras.

La población que fue electa para la investigación son todos los usuarios residenciales de YOTA ya que pertenecen a la mayoría de sus clientes y que suponen una gran importancia en la percepción de la marca e influyen para el posicionamiento que esta tiene.

Se realizaron prácticas que permitieran la recopilación de datos. En este caso, optando por la implementación de encuestas a usuarios selectos, así, como la aplicación de una entrevista a la gerente de ventas para YOTA de la zona norte.

### **1.5. Limitaciones u Obstáculos de Estudio.**

En todo trabajo investigativo existen limitaciones de estudio, las cuales varían por diferentes razones; para el tema hay algunas como:

- ✓ Disposición de los encuestados a contestar el cuestionario.
- ✓ Limitaciones tecnológicas
- ✓ Falta de datos confiables, es muy probable que los datos recopilados de los usuarios residenciales sean un poco irreales pues muchos no existe una cultura de contestar encuestas en línea.
- ✓ El sigilo con que las empresas manejan la información de sus usuarios.
- ✓ El tiempo estipulado para realizar la investigación.

## **1.6. Hipótesis.**

Elementos del servicio que influyen en la satisfacción del cliente para lograr el posicionamiento de la empresa YOTA en el municipio de Matagalpa.

## 1.7. Variables.

**Variable independiente:** esta variable es “El tipo de variable que se cambia o se controla en un experimento científico para probar los efectos de la variable dependiente” (QuestionPro, 2022).

El documento de investigación tiene como objetivo Determinar los elementos que influyen en la Satisfacción del Cliente de YOTA en el municipio de Matagalpa. Por este motivo se le considera como variable independiente discreta ya que se observa la influencia de los usuarios, cuantificados con valores exactos no intermedios. A través de aplicación de encuestas y entrevistas se logrará determinar aquellos elementos que actualmente son empleados por la empresa YOTA.

**Variable dependiente:** “Este tipo de variable es la que se prueba o se mide en un experimento científico. Puede modificarse a medida que el experimentador cambia la variable independiente” (QuestionPro, 2022).

Como segunda variable, la investigación analiza como los elementos influyen en la satisfacción y en el Posicionamiento de YOTA en el municipio de Matagalpa. Por tal motivo, se considera al Posicionamiento como una variable dependiente discreta, la cual se pretende analizar por medio de aplicación de encuestas a usuarios de YOTA.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

### 2.1. Estado del Arte.

El Estado del Arte se define como “Situación actual de la problemática, lo que se conoce y lo que no, lo escrito y lo no escrito, lo evidente y lo tácito.” (Hernández, 2014, pág. 466)

En la tabla 1, se encuentran los resultados de búsqueda de tesis elaboradas por otros académicos anteriormente, acerca del tema de Satisfacción del Cliente.

**Tabla 1**

*Estado del arte*

<b>Base de datos científicas utilizadas.</b>	<b>No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos.</b>	<b>No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico.</b>	<b>Tipos de publicaciones identificadas.</b>	<b>Autores y año.</b>	<b>Principales teorías y aportes al tema de investigación</b>
Google académico	Aproximadamente 101 resultados.	5 publicaciones citado 14 veces.	Tesis.	Herrán Anticona (2004).	Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca.
SciELO.	Aproximadamente 182 resultados.		Revista.	Becerra, Serralde, Ramírez y Acosta (2022).	Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano.



Google académico.	Aproximadamente 101 resultados.	3 publicaciones citado 58 veces.	Tesis.	Millones Zagal (2009).	Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.
Research Gate.		2 publicaciones citadas 209 leído.	Revista.	Moreno (2020).	Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente.
Google académico.	Aproximadamente 15 resultados.	2 publicaciones citado 4 veces.	Tesis.	Martínez Zeledón y Centeno Matus (2013).	Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012

Fuente: Elaboración Propia.

## **2.2. Teorías y Conceptos Asumidos**

Al abordar un tema es de suma importancia saber conceptos que lo engloban y ayudan a una mejor comprensión acerca del trabajo investigativo.

### **2.2.1. Servicio**

Los servicios es una “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 224)

Los servicios son un conjunto de tácticas para dar un valor a lo que se está ofreciendo, lo que se llamaría un servicio puro. Ya que las empresas ofertan un bien intangible pero que los consumidores consumen para un beneficio.

Un ejemplo de ello son los servicios médico, debido a que es un bien intangible que no se puede tocar, pero las personas consumen para llegar a obtener el beneficio deseado.

**2.2.1.1. Características de los Servicios.** Los servicios presentan una serie de características a partir de las cuales se define la singularidad del marketing de servicios, según Armstrong y Kotler (2013):

La intangibilidad de los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse. La inseparabilidad de los servicios se produce y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores (pág. 236 - 237).

Se entiende que los servicios tienen características y necesidades de marketing especiales, a diferencia de los que tendría un producto, esto debido a su intangibilidad produciendo que estas características estén estrechamente relacionadas entre sí. Volviendo al caso de los servicios médicos, este servicio cuando se produce a su vez se está consumiendo por las personas que decidieron adquirirlo.

**2.2.1.2. Marca.** La marca es el “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 231).

Representa un conjunto de elementos que vuelve memorable un servicio que se esté ofreciendo, considerado como una parte importante por parte de los consumidores ya que estos asignan una relación especial cuando un servicio posee una marca, agregándoles un valor dentro del mercado.

Existen marcas memorables y que son reconocidas a simple vista, como lo es Nike cuya marca comercial es reconocida alrededor del mundo, esta empresa no solo vende zapatos deportivos; sino, un conjunto de valores que hacen a sus clientes orgullosos consumidores.

**2.2.1.3. Elementos que Influyen en la Satisfacción del Cliente.** La satisfacción del cliente está conformada por estos elementos:

**2.2.1.3.1. El Rendimiento Percibido.** El rendimiento percibido se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor a un cliente, según Kotler (2013):

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

**2.2.1.3.2. Las Expectativas.** Las expectativas se generan en base a lo que los clientes esperan obtener, de acuerdo a Kotler (2001):

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

**2.2.1.4. Niveles de Satisfacción.** Los niveles de satisfacción tienen un alto grado de importancia en las empresas "Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás" (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 7).

La satisfacción es importante dentro de una empresa, ya que va más allá de solo vender un producto; porque influye en la imagen que el cliente tenga de la misma.

La mayoría de veces, cuando se visita un restaurante el nivel de satisfacción del visitante determinara la percepción acerca del lugar, cuando no se logra un buen nivel de satisfacción se escuchará comentarios del estilo “la comida estaba rica, pero la atención no me gusto; por la atención del lugar no regresaría, prefiero ir a X restaurante”.

Asegurarse del nivel de satisfacción, también es asegurarse de la promoción de los consumidores.

**2.2.1.5. Calidad.** “La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10).

La calidad del servicio son elementos importantes que no deben de pasar desapercibidos, específicamente porque al adquirir un bien, se desea que este cumpla con las expectativas del consumidor. Por otro lado, un bien que no cuente con la calidad esperada será reemplazado por otro que si lo otorgue.

En la actualidad, las personas relacionan la calidad con la marca, lugar de fabricación o costes del producto, pasa con los productos chinos, muchas veces, son juzgados sin darle una oportunidad por la imagen de calidad que la gente construye acerca de eso y suelen reemplazarlos por otros que si lo cumplan.

**2.2.1.6. Marketing de Rendimiento.** El Marketing de rendimiento son “Términos de medidas estándar de desempeño, como las ventas o la participación de mercado... utilizando medidas de las relaciones con el cliente, como la satisfacción, la retención y el capital de clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 58).

El marketing de rendimiento abarca las inversiones como medio para la satisfacción, en donde las inversiones que se realicen son consecuente de qué tan satisfechos pueden quedar los clientes, realizar estas inversiones tiene beneficios como el retorno debido a que los clientes se sentirán satisfechos y volverán a buscar bienes de la misma marca.

**2.2.1.7. Oferta.** “Los consumidores esperan ofertas de valor por parte de los fabricantes de productos de uso cotidiano” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 78).

En un mundo donde existen diversos bienes, los consumidores siempre estarán a la tentativa sobre aquellos cuya oferta no solo sea interesante; sino, que aporte valor del por qué consumirlos. Estas ofertas vienen con una especial conexión orientada hacia los consumidores, con la idea de captar mejor la atención; entender qué es lo que espera los clientes y esta se vea plasmada como una oferta, produce que las estrategias sean eficaces al momento de vender.

Coca Cola tiene diferente formas de ofertarse según el mercado al cual vaya dirigido; en Latinoamérica se muestra más familiar, la oferta varía porque se adecua a la zona en la que está.

**2.2.1.8. Experiencia.** “Los mercadólogos deben estudiar detenidamente la experiencia completa del cliente con el producto o servicio de su compañía. Una empresa que está alerta podría encontrar formas para diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 211).

La experiencia promueve un punto clave por la cual las empresas pueden diferenciarse de otras y a su vez, acercarse al cliente. Una experiencia gratificante logra mejorar la percepción base que cada individuo genera acerca de una marca, también es un factor definitivo al momento del que consumidor desee ser parte de ella por encima de otras.

La experiencia logra esa diferenciación entre las marcas, los parques Disney y Universal Studio son dos parque temáticos donde la juventud desea conocer, pero si esta juventud tuviera que escoger visitar solo uno, está decisión estaría muy influenciada por la experiencia que poseen, prefiriendo sobre el otro uno de los parques temáticos que sería una opción principal.

## **2.2.2. Posicionamiento de la Empresa**

El posicionamiento de empresa es el “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 50).

Cuando se habla de posicionamiento de marca esta lo que pretende es que la empresa tenga un reconocimiento dentro del mercado, ganándose clientes de los competidores y mantenerlos, entregando a su vez mayor valor. El posicionamiento

logra un impacto positivo para la marca volviéndose reconocida y manteniéndose relevante por años, ya que la marca por medio de estrategias decide cuál es la posición que quiere tomar.

Todas las empresas tienen como objetivo lograr el posicionamiento que desean, aunque muchas veces por más estrategias que se creen al final la percepción de los clientes es la razón por la cual se determina el verdadero posicionamiento de una marca dentro de un mercado; como ejemplo se hace referencia a Coca Cola que ocupa una gran cuota dentro del mercado latinoamericano como la bebida número uno, a diferencia de lo que sucede con Pepsi en los Estados Unidos; siendo la bebida número uno en dicho país.

**2.2.2.1. Conexión Emocional del Consumidor con la Marca.** Las emociones son importante para influir en las decisiones de los consumidores.

**2.2.2.2. Creación de Retención y Lealtad de los Consumidores.** Cuando se produce una conexión emocional del consumidor “Los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 20).

Construir relaciones con los clientes genera satisfacción y por ende se mantienen leales y consumen más, esto para la marca se traduce como aumento de utilidades a largo plazo ya que los clientes hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y productos.



Un ejemplo de ello son los Parques Disney ya que son conocidos por crear experiencias mágicas pero más allá de eso; también es conocido por el gran papel que juegan todo el personal dentro del parque, mantienen el interés por cada visitante como si tuvieran un trato personalizado y ayudando en cada mínimo detalle, esto produce que Disney más allá de sus juegos, logre verdadera magia y cree clientes que tengan el deseo de regresar en otra oportunidad.

**2.2.2.3. Propuesta de Valor.** Se define “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 9).

Elegir como será la forma en que la empresa atenderá a los clientes la diferencia en el mercado logrando a su vez posicionarse. La propuesta de valor está compuesta por aquellos beneficios que se entregarán a los consumidores, proporcionando a la marca mayor ventaja en su mercado meta.

Las empresas que diseñan una propuesta de valor para sus clientes suelen ser reconocidas por ese atributo único, una marca con un valor similar a otra tiene una percepción de los consumidores que puede considerarse plagio, debido a que en el mercado ya existe una marca posicionándose fuertemente a través de su propuesta de valor.

Como ejemplo Emirates Airlines presenta como propuesta de valor “Fly Better” (Vuela mejor) lo cual realmente tiene un impacto a nivel mundial ya que ofrece

ciertamente una mejor experiencia de vuelo y cada vez que es mencionada esta aerolínea las personas suelen relacionarla a un concepto de vuelo cómodo e inclusive lujoso, hasta el punto de volverse un deseo por aquellos que aún no han tenido una experiencia con la aerolínea.

**2.2.2.4. Producción.** La producción es una “Idea de que los consumidores favorecen a los productos que estén disponibles y sean costeables; por lo tanto la organización debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10).

La producción favorece cuando los productos son accesibles y a su vez son eficientes en su distribución.

¿Cómo ayuda la producción en el posicionamiento? Cuando una empresa ofrece productos accesibles al público es difícil que pase desapercibido entre los consumidores esto generará intriga y hará que muchos se unan al consumo del mismo; pero también, para lograrlo se debe considerar la distribución del producto ya que muchas veces si una marca posee productos costeables pero no hay acceso a ella generará desinterés.

Shein es una tienda en línea de ropa accesible que causa furor en muchos países de Latinoamérica pero en países que Shein no tiene presencia como en Nicaragua, suele ser una marca que pasa desapercibida entre los consumidores.

**2.2.2.4.1. Red de Entrega de Valor.** Una “Red compuesta por la empresa, sus proveedores, distribuidores y en última instancia sus clientes, quienes se asocian entre así para mejorar el desempeño del sistema completo con el fin de entregar valor al cliente” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 48).

Para crear valor para el cliente es necesario que la empresa mire más allá de su propia cadena de valor interna, correspondiente a sus proveedores, distribuidores y por último sus clientes. La competencia tiene lugar a redes enteras de valor creadas por ellos mismos, así el desempeño de una empresa con otra depende de la calidad entera de la red.

Los autos de Fórmula 1 tienen diferentes rendimientos entre sí, ya que mientras escuderías como Red Bull sus motores son fabricados exclusivamente por Honda; Ferrari y los demás tienen sus propios fabricantes de motores exclusivos de cada escudería, obteniendo así autos con rendimientos diferentes.

**2.2.2.4.2. Propuesta única de venta (USP) que diferencia esta marca de otras.** Una vez que entendemos las marcas competidoras y cómo funcionan en el mercado, se inicia la formulación de propuestas que sean diferentes para destacar la marca propia.

**2.2.2.4.2.1. Ventas.** Las ventas es una “Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10).

El concepto de ventas se realiza con aquellos bienes no buscados debido a que las empresas persiguen a las personas para venderles los beneficios del producto. El beneficio de ventas llega cuando la empresa es capaz de hacer vender sus productos en clientes que de inicio no estaban buscando. Las ventas, sin embargo; no deben de aplazar el objetivo de crear relaciones con los clientes, ya que si se enfoca mucho en las ventas las empresas podrían verse afectadas.

Cuando Kate Middleton anuncio su compromiso con el príncipe Williams, los ciudadanos británicos quedaron fascinados con el vestido que llevó puesto así que muchos quisieron comprarlo pero esto resulto en que la empresa colapsara ante tantas ventas únicas y no poder hacer frente a ellas.

**2.2.2.5. Aumentar la Participación del Cliente.** “Para aumentar su participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 21).

Ofrecer más opciones ayuda a aumentar la participación del cliente ya que en su mente tendrá una opción más por la cual regresar.

Los restaurantes suelen ser un ejemplo de ello, ya que aunque sean conocidos por un platillo principal, al leer el menú las diferentes opciones se vuelve irresistible la idea de regresar para probar el platillo que le llamo la

atención y que en ese momento el cliente no consumió.

**2.2.2.5.1. Relación comunicacional.** “El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 8) El marketing crea relaciones con su público meta entendiendo que estas relaciones tienen un impacto positivo para la marca que puede llegar a traducirse en la adquisición de los servicios que esta ofrece.

Las empresas que entienden la importancia de establecer estrategias de comunicación correcta y adecuada, en general están ganándose clientes a largo plazo. Es común ver como las empresas emplean mecanismos que contribuyan a mejorar las relaciones entre consumidores y empresas contratando servicios de comunicación, con el fin de resolver y apoyar a los clientes. Un ejemplo de ello es la marca Pillofón, que se dedica a las telecomunicaciones en México, su atención al cliente se opera desde una empresa contratante de comunicaciones en donde siguiendo un manual los operarios interactúan con los clientes de la marca para solucionar problemas posibles.

**2.2.2.5.2. Dirección de Marketing.** Se define la “Dirección de marketing como arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 9).

Al comprender la dirección de marketing se puede diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente. La meta consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente.

A través de una buena gestión de dirección de marketing los clientes se sienten atraídos por la empresa ya que este aporte es de vital valor, la comunicación siempre es el mejor aliado para la humanidad porque somos seres comunicativos, así que las empresas que emplean este mecanismo generan empatía porque son sinceros con los consumidores.

**2.2.2.5.3. Administración de Relaciones con los Clientes.** La administración de relaciones es “Proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 13).

Este concepto es un proceso que adquiere, mantiene y hace crecer a los clientes. Esto se logra cuando se crea valor superior y se satisface al cliente.

A pesar de ser un concepto un poco nuevo, muchas empresas están poniendo en práctica la parte de generar relaciones con sus clientes aportándoles valor.

Un ejemplo es la marca de diseñador de lujo Hermes, que entre sus muy afamado catálogo de productos se encuentra el bolso “Birkin”, sin embargo, a este solo puede llegar aquellos clientes que tengan una relación con la marca.

**2.2.2.5.4. Comportamiento del consumidor.** El comportamiento del consumidor es el “Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 129).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra día a día y en estas decisiones se centra el mercadólogo.

Las empresas se mantienen constantemente investigando de qué forma captar la atención de los posibles consumidores, es por esa razón que existe bastante empeño en publicidad y empaques, para lograr así conseguir una pequeña cuota en el mercado.

**2.2.2.5.5. Mercado de Consumo.** El mercado de consumo son “Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 129).

El mercado de consumo se entiende como el individuo que compra o adquiere bienes para su consumo; entrar en el mercado de consumo implica en que los mercadólogos averigüen aquellos estímulos en los consumidores, esto implica las cuatro Ps y de la parte económicas, tecnológica, sociales y culturales.

Corea del Sur es un gran ejemplo de los esfuerzos de mercadotecnia, los profesionales crean estrategias que influyen en la decisión de compra como crear publicidad en el piso para que las personas que usaran el teléfono también sean persuadidos por los anuncios.

### **2.3. Marco Contextual, Institucional.**

YOTA es la marca comercial de una multinacional de telecomunicaciones; filial de la empresa Rostejnologuii de origen Ruso. Actualmente opera en Rusia, Bielorrusia, Perú y Nicaragua.

YOTA Rusia fue el primer proveedor de servicios de internet, poniendo en marcha una alta red inalámbrica basada en móviles WiMAX una alternativa para acceder a internet con una conexión donde los datos compartidos de la red se comparten a través de ondas de Radios. En la actualidad cuenta con la mayor red WiMAX en el mundo.

En Nicaragua YOTA mantiene operaciones en los departamentos de Managua, Estelí, Chinandega, Jinotega, Masaya, León, Bluefields y Matagalpa.

En el municipio de Matagalpa cuenta con un personal de 13 colaboradores, prestando servicios de internet de alta velocidad por medio de suscripciones a paquetes como “internet residencial” e “internet corporativo”.



## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLOGICO**

### **3.1. Tipo de Estudio.**

El tipo de investigación será no experimental debido a que los investigadores solo se basarán en categorías, conceptos, variables o contexto sin intervenir directamente. Se hará una recolección de fenómenos y acontecimientos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos.

#### **3.1.1. Alcance.**

La investigación tendrá un alcance explicativo porque pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Debido a que “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, 2014, pág. 95). En esta caso se pretende explicar cómo la satisfacción al cliente influye en el posicionamiento de la empresa en el municipio de Matagalpa. Al mismo tiempo tiene un alcance descriptivo ya que se describen los elementos que influyen en la satisfacción del cliente.

#### **3.1.2. Enfoque.**

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que “Utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2014, pág. 4). Este enfoque se fundamenta en la medición para después ser analizados con métodos estadísticos; para esta investigación se realizarán encuestas a los clientes de YOTA, los datos obtenidos posteriormente se

analizarán estadísticamente. También contiene elementos cualitativos ya que describen y se caracterizan los elementos, que influyen en la satisfacción del cliente.

### **3.1.3. Tiempo.**

El tiempo en que se realizará la investigación es de tipo transversal ya que el análisis de datos de las diferentes variables sobre una determinada población serán recopiladas durante un periodo de tiempo determinado II semestre del 2022.

## **3.2. Área de estudio.**

### **3.2.1. Macro – Ubicación.**

YOTA es una marca comercial de telecomunicaciones ruso que actualmente opera en Rusia, Bielorrusia, Nicaragua y Perú.

### **3.2.2. Micro – Ubicación.**

En Nicaragua, YOTA tiene presencia en: Managua, Estelí, Chinandega, Jinotega; en departamento de Matagalpa tiene presencia en la ciudad de Matagalpa y en la ciudad de Sébaco.

Analizar la localización permitirá tomar mejores decisiones. YOTA está ubicado en la zona central contiguo al laboratorio galo. La ciudad de Matagalpa cuenta actualmente con una población de 18,9117 habitantes, los cuales un porcentaje son clientes que poseen el servicio de internet.

### **3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: Tamaño de la Muestra y Muestreo.**

#### **3.3.1. Población y Muestra.**

**Población:** La población es aquella la cual será estudiada, delimitada y donde se generalizarán los resultados. Se entiende como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, 2014, pág. 174).

La población a estudiar será la población de los barrios del casco urbano del municipio de Matagalpa donde se encuentran las residencias de los clientes de YOTA y que está constituida por 3733 usuarios residenciales (Anexo No. 1).

**Muestra:** La muestra implica definir la unidad de muestreo y análisis, delimitando la población para generalizar resultados. Se define como “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (Hernández, 2014, pág. 173).

#### **3.3.2. Tamaño de la Muestra y Muestreo.**

Para obtener la muestra se hizo uso del Muestreo No Probabilístico ya que se seleccionaron a un grupo de la población, siendo todos usuarios residenciales, ya que pretende examinar a individuos que están disponibles en dar su opinión.

La razón principal del uso de este tipo de Muestreo es debido a algunas limitaciones que surgieron al momento de aplicar los instrumentos, ya que en la población existe desconfianza por responder una encuesta online. Sin embargo, este Muestreo No Probabilístico permite que sean seleccionadas aquellas personas que

están de acuerdo a dar su opinión y así conocer sus opiniones y puntos de vistas de manera voluntaria. En este grupo solo son encuestados Usuarios Residenciales, ya que conforman la gran mayoría de los clientes de YOTA 97% frente al 3% que lo conforman Empresas. En total, la cantidad de encuestas a realizar son de 238 usuarios residentes.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

Debido al enfoque cuantitativo con elementos cualitativos de la investigación se hará uso de las siguientes técnicas:

- ✓ Encuesta acerca de Satisfacción y Posicionamiento con aplicación de la pregunta del Net Promoter Score para conocer aquellos elementos que influyen en 238 usuarios de YOTA casco urbano del municipio de Matagalpa (Anexo No. 3).
- ✓ Entrevista dirigida a la supervisora de ventas de la zona norte (Anexo No. 4).

### **3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.**

Unos de los requisitos esenciales que debe poseer cualquier instrumento de medición son la validez y la confiabilidad. En la ejecución inicial de esta fase se realiza una prueba piloto a 20 usuarios que poseen el servicio pero no forman parte de los resultados.

**Confiabilidad:** La confiabilidad se determina mediante diversas técnicas. La confiabilidad es el “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, 2014, pág. 200)

**Validez:** La validez se encarga de que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir. Se define como el “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández, 2014, pág. 200).

La relación que existe entre la confiabilidad y la validez es que un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente valido; no se asumen, se prueban.

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.853	.890	20

Fuente: Elaboración propia

Por medio del procesamiento de los datos obtenidos en SPSS de las 20 encuestas, se comprueba que el instrumento a aplicar es confiable y valido, pues su puntaje es un número cercano a 1, tal como lo refleja la tabla 2.

### **3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de los Instrumentos.**

Para iniciar el procesamiento de datos y el análisis de los instrumentos los investigadores como base establecieron una metodología en la cual contaba en definir la investigación, por lo cual, la investigación no experimental tiene un alcance

explicativo con enfoque cuantitativo por la aplicación de encuestas y que cuenta con elementos cualitativos por la aplicación de una entrevista, todo esto tiene un tiempo definido en el que se llevará a cabo (Anexo 5) en el municipio de Matagalpa.

Antes de que se diera inicio a la recopilación de datos, fue necesario verificar la validez y confiabilidad de los datos vía el programa estadístico de SPSS utilizando el método Alfa de Cronbach, la cual obtuvo un resultado de .853 puntaje confiable pues el valor se acerca a 1.

A partir de la implementación de 238 encuestas Online a usuarios residenciales, los cuales fueron escogidos por medio del Muestreo No Probabilístico y la aplicación de la entrevista se realizará posterior el análisis de los instrumentos para interpretar qué es lo que estos resultados le significan a la empresa y cómo está puede hacer para mejorar.

### **3.7. Operacionalización de Variables.**

El proceso de operacionalización de variables estudiadas depende de los objetivos de la investigación, a partir de estos se planteó los indicadores de importancia para el tema y la forma en cómo se realizaría la medición de estos. Consta de dos variables las cuales son los Elementos de la satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la empresa, ambas variables independientes.

**Tabla 3. Cronograma de actividades**

Segundo Semestre 2022  
11 de septiembre al 18 de diciembre del 2022

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Mes	S	S	S	O	O	O	O	0	N	N	N	N	D	D
<b>I. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN</b>														
<b>Fase explorativa.</b>														
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>														
1.1. Antecedente y contexto del problema														
1.2. Objetivos														
1.3. Descripción del problema y Preguntas de Inv.														
1.4. Justificación														
1.5. Limitaciones														
1.6. Hipotesis														
<b>CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL</b>														
2.1. Estado del Arte														
2.2. Teoría y Conceptos asumidos														
2.3. Marco Contextual e Institucional														
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b>														
3.1. Tipo de Investigación (Tipo, alcance, enfoque, tiempo)														
3.2. Área de Estudio														
3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo														
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos														
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos														
3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información														
3.7. Operacionalización de las variables														
<b>CAPITULO IV: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>														
4.1. Cronograma de trabajo														
4.2. Presupuesto														

CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS															
CAPITULO VI: ANEXOS Y APÉNDICES															
<b>II. INFORME FINAL</b>															
1. Aplicación de instrumentos: Trabajo de campo															
2. Procesamiento de información y redacción de Inf. Final															
3. Preparación de la defensa															
4. Pre defensa (por lo menos un grupo)															
5. Defensa del informe final															



## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se refleja el análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: Encuestas y Entrevistas aplicado para identificar los elementos de satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa YOTA, encuestas aplicada a 238 clientes para conocer cómo influyen los elementos aplicados por YOTA para su satisfacción y entrevistas al gerente de ventas de la zona norte para ampliar la información sobre los dos aspectos antes mencionado. El abordaje se hace en el orden de los objetivos específicos planteados en la investigación.

### **4.1. ¿Qué elementos influyen en la satisfacción del cliente?**

#### **4.1.1. Elementos de la satisfacción.**

Servicios se define como “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 224)

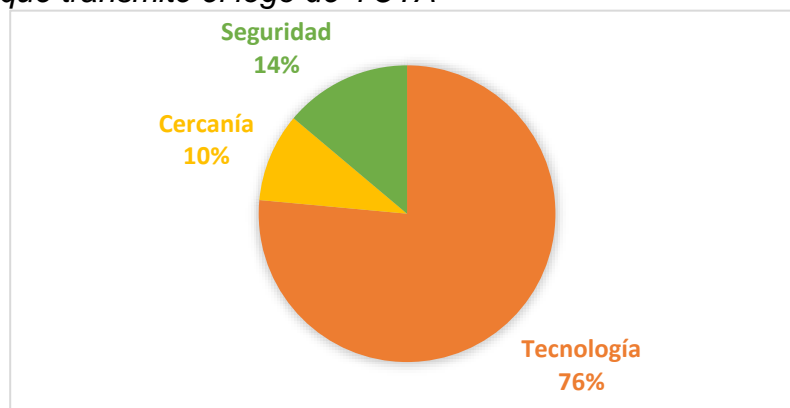
Se realizaron preguntas con el fin de entender la percepción que los usuarios residenciales tienen de las acciones que YOTA emplea. Una de las primeras interrogantes que se planteo es qué si les resulta familiar el nombre de YOTA a lo cual el 98.7% de los encuestados respondieron que si les resultaba familiar y tan solo el 1.3% no les resulta familiar.

En la segunda pregunta realizada con respecto a si reconocían los colores que utilizaba YOTA el 98.7% respondió que si los conocía acertando “Celeste y Blanco” y el 3.4% de los encuestados respondieron el color de la competencia TIGO “Blanco y

Azul". Esto indica que ese 3.4% aún tiene dificultad para recordar los colores de la marca YOTA muy probablemente por la presencia que la competencia tiene en el mercado.

### Figura 1

*Mensaje que transmite el logo de YOTA*



Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se puede observar que la tercer pregunta es acerca del mensaje que transmite el logo de YOTA, su logo exactamente representa Tecnología; sin embargo, a perspectiva de los usuarios encuestados solo al 76% de ellos les significa tecnología, al 14% contestaron seguridad y al 10% cercanía.

Por lo que, YOTA ha hecho un trabajo notorio para llegar transmitir al 76% de sus usuarios tecnología que es el mensaje real, al 14% de los usuarios que contestaron seguridad muy posiblemente les resulte así por el color que utiliza YOTA que suele identificar como un color se seguridad y con el ultimo restante 10% de los usuarios mal interpretarían el logo de YOTA como un muñequito y que en realidad representa gráficamente a un conector

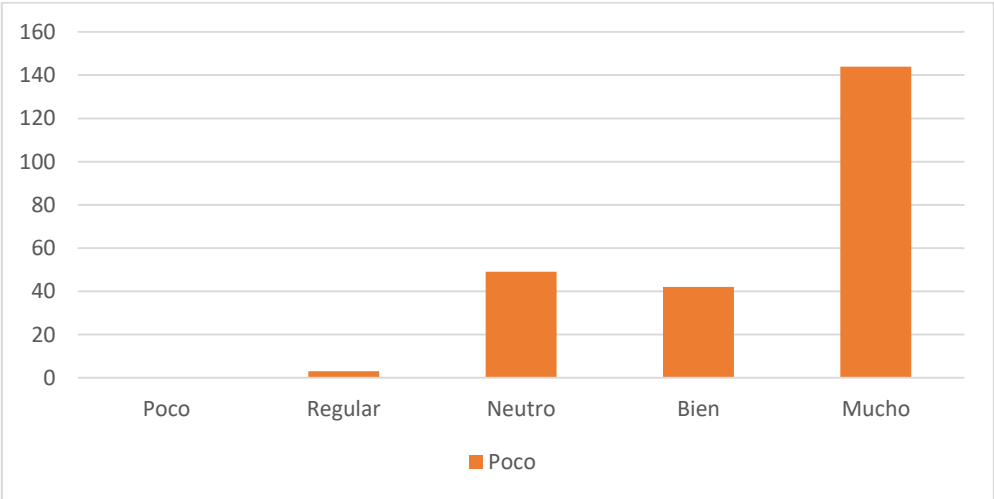
También se pregunta a los usuarios que si para ellos YOTA se muestra como una marca cercana, a lo cual el 90.8% respondieron que si se les representa como una marca cercana y al 9.2% no se muestra como una marca cercana. La razón podría estar vinculada a la resolución de problemas.

**4.1.2. Elementos de la Satisfacción del cliente.**

En la siguiente pregunta se obtuvieron respuestas muy variadas.

**Figura 2**

*¿En qué medida YOTA entendió sus necesidades?*



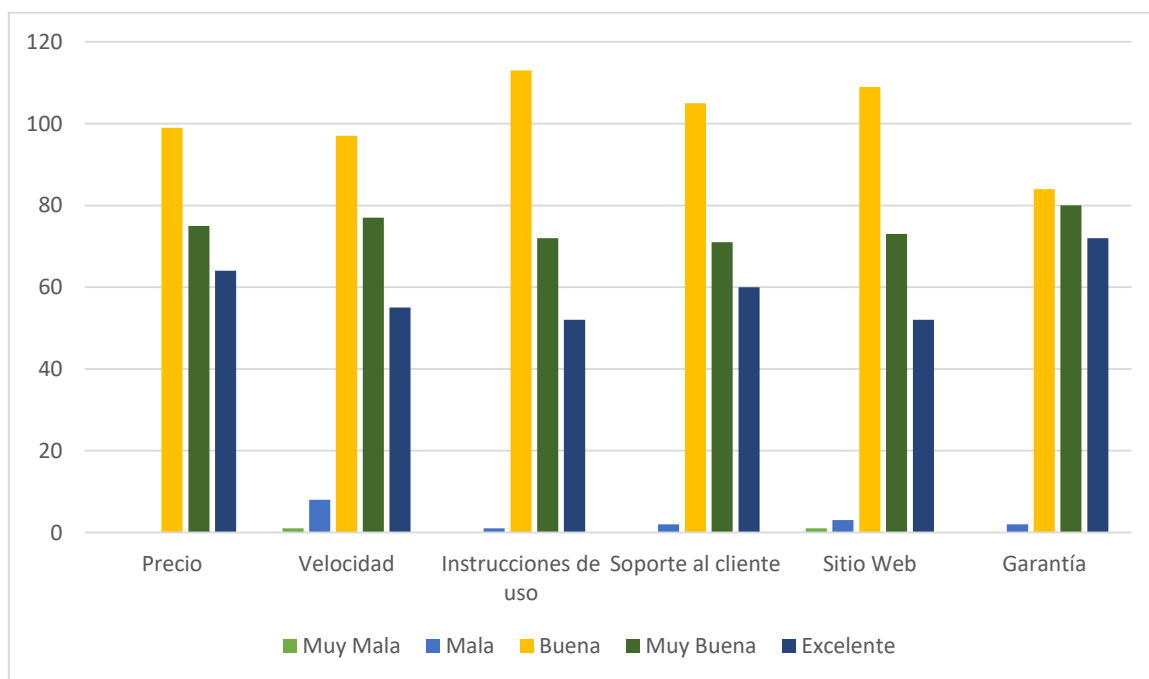
Fuente: Elaboración propia.

Esto quiere decir que para 60.5% los colaboradores de la marca YOTA ha entendido a la perfección sus necesidades, un porcentaje de la mitad de los usuarios residenciales encuestados. Seguido por el 20.9% que no sienten que YOTA les haya dado un buen trato pero tampoco significa que no le entendieran para nada, simplemente YOTA les ha representado como una marca que les brinda internet. El 17.6% considera que se le ha entendido de manera justa sus necesidades. Y el 1.3%

Considera que no entendió lo que a ellos en particular necesitaban. A pesar de estos números, no hubo usuarios que consideren que YOTA no les entendieran.

**Figura 3**

*Calificación de los servicios de YOTA por áreas*



Fuente: Elaboración propia.

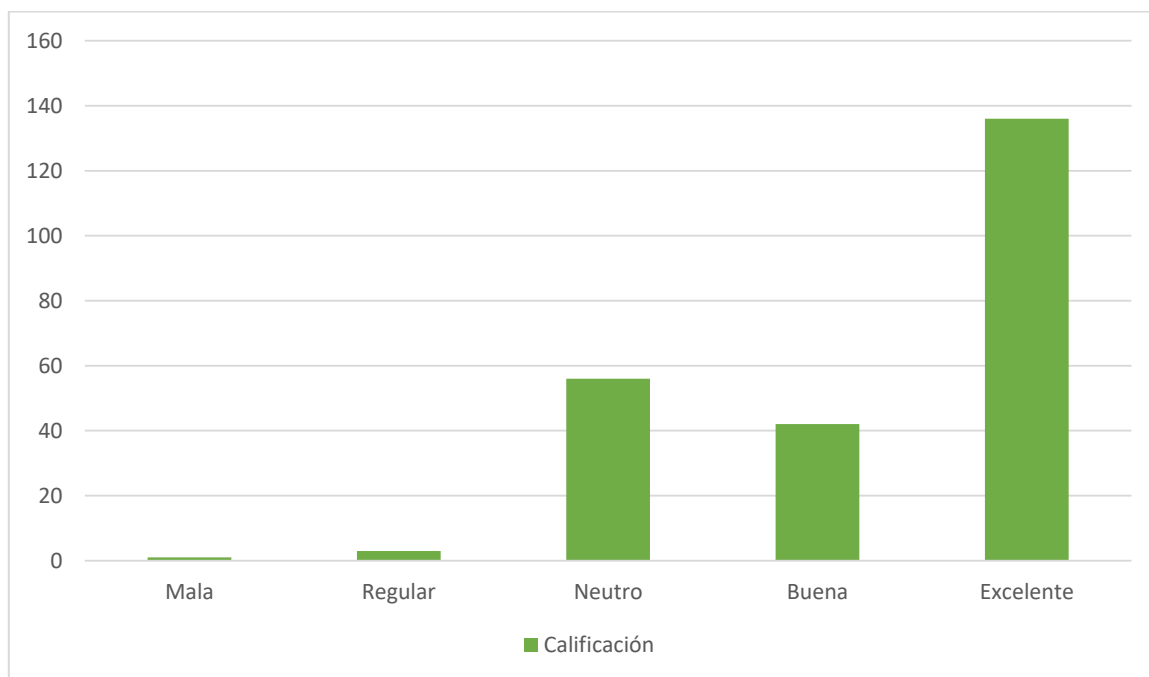
La expectativa del servicio se trata de llenar las necesidades del usuario, es sumamente importante ya que de los usuarios depende el éxito del negocio, la fidelización de los mismos y hasta la recomendación a otros consumidores. Se puede notar en la figura 3 que existe un balance en la cantidad de usuarios que votaron en la escala, siendo similar la cantidad de votos la calificación que encasilla a los elementos, como referencia se observa que la calificación Muy Buena obtuvo la misma cantidad en las diferentes áreas un rango aproximado de 71 a 80 votos.

### 4.1.3. Rendimiento Percibido.

La calidad del servicio es un elemento muy importante para la relación entre consumidor y la marca.

**Figura 4**

*Calificación calidad del servicio*



Fuente: Elaboración propia.

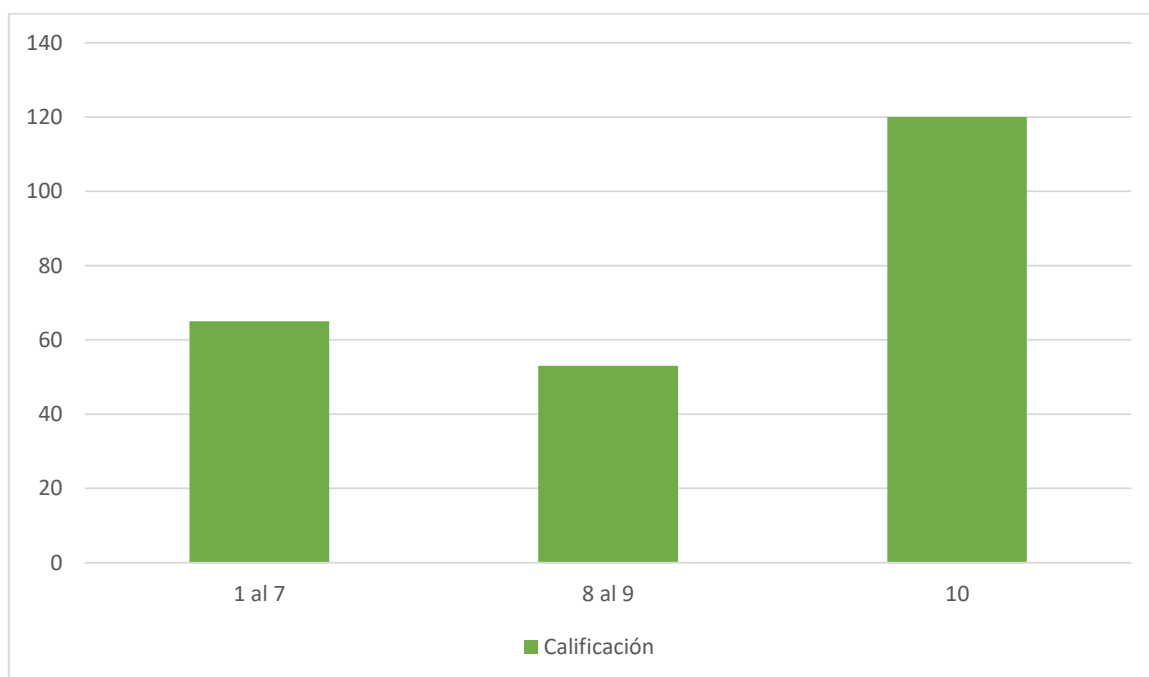
En la escala del uno al cinco el 57.7% de los encuestados contestaron que les parece excelente el servicio. El 23.5% de los usuarios encuestados contestaron que el servicio es neutro, es decir, ni bueno ni malo, el 17.6% de los usuarios encuestado contestaron que es un buen servicio; sin embargo, no al punto de calificarlo como excelente, el 1.3% considera que por ciertos factores no es malo pero tampoco es bueno y al 0.4% le parece muy mal servicio.

#### 4.1.4. Nivel de satisfacción.

Esta pregunta es llama Net Promoter Score que mide la satisfacción del cliente y se basa solo esa única pregunta, ya que con ella nos deja entrever el grado que un usuario se encuentra satisfecho que se representan en valores en conjunto.

**Figura 5**

*Probabilidad de recomendación de los usuarios*



Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido fue que el 65 de los votos en la escala de 1 al 7 son usuarios detractores, osea, son usuarios que no están dispuestos a recomendar el servicio lo que puede significar que son la cantidad de usuarios que no se encuentran satisfechos y que no recomendarían algo que a ellos no les cumple con sus expectativas. De la escala de 8 al 9 se obtuvo 53 votos, indicando que son personas

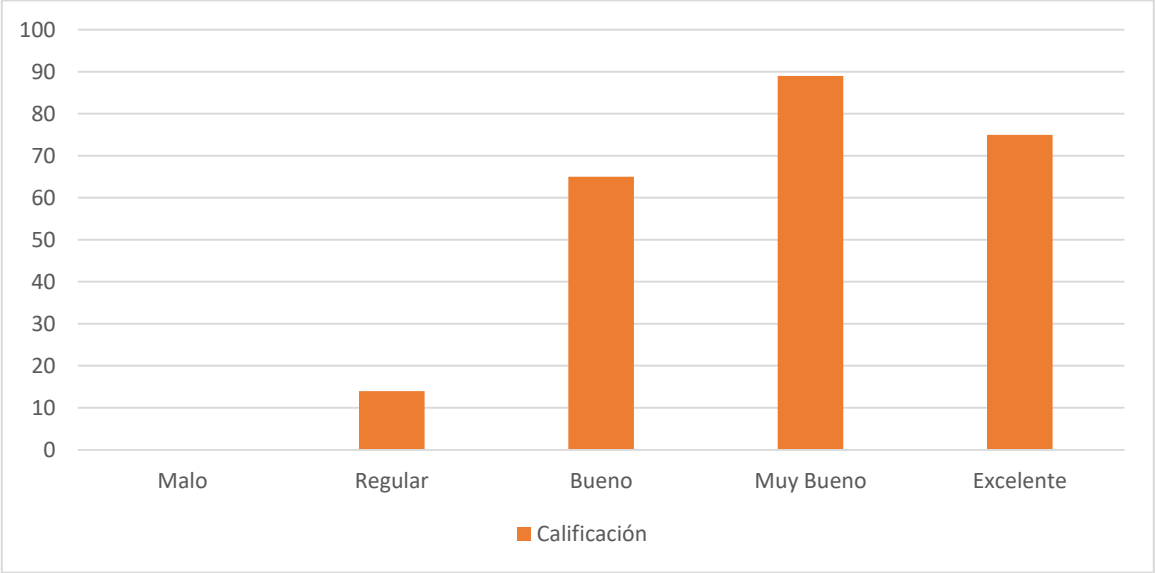
que recomendarían los servicios a menos que fuese necesario por lo que no se encuentran insatisfechas pero tampoco existe una satisfacción que sobrepase sus expectativas. Por ultimo en la escala 10 recibió 120 votos, a estos usuarios se les llama promotores, usuarios satisfechos con el servicio y que además ayudan a influenciar positivamente la imagen de la marca.

**4.1.5. Calidad.**

“La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10).

**Figura 6**

*Calificación de módems de internet*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados permiten ver que la calidad en los módems de internet, artículos que le entrega la marca para el consumo del servicio y que se vuelve uno de los principales factores al momento de la satisfacción, obtuvo 89 calificaciones como Muy

Bueno lo que significa que los usuarios residenciales están a gusto con los dispositivos entregados en contraste con las 14 calificaciones que se obtuvieron como Regular.

#### **4.1.6. Seguridad.**

Al tratarse el internet como un elemento intangible, se vuelve motivo de duda para los usuarios en un inicio querer contratar los servicios; pero para que este elemento intangible pueda funcionar necesita un complemento tangible, en este caso los módems de internet ayudan a propagarlo con códigos específicos que no se confundan con señales de otras personas en un punto geográfico. Es por eso que existe una garantía que respalda estos aparatos tecnológicos, se le pregunto a los usuarios que si el uso de la garantía les ayudó en la resolución de problemas, a lo que 94.5% afirman que si fue de gran ayuda, mientras que el 5.5% no les ayudo a resolver sus problemas.

#### **4.1.7. Empatía.**

Un elemento importante y muchas veces decisivo en la compra de un cliente es la empatía con la que los trabajadores se muestran ante sus solicitudes.

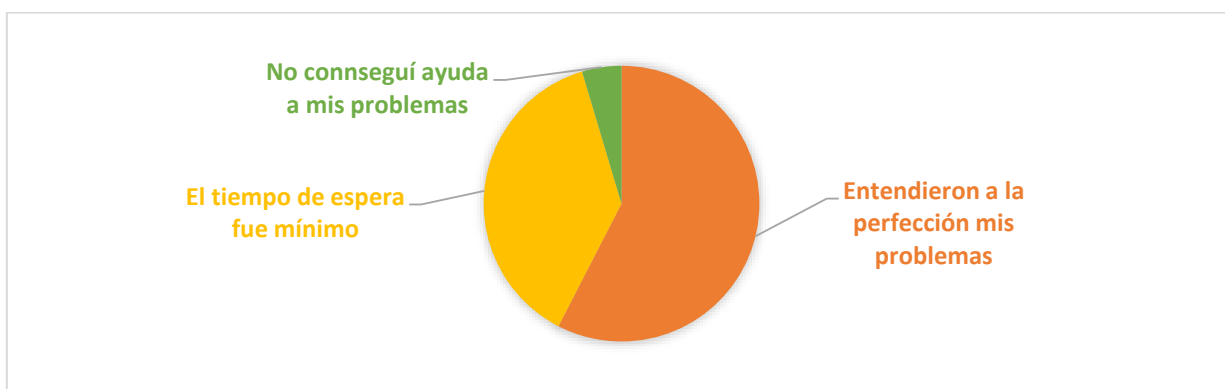
Así que se les pregunto a los encuestados, que si consideraban que YOTA les ayudo con el proceso de contratación de servicios. El 97.5% respondió que YOTA si les ayudo a contratar los servicios, esto es debido a que, cuando una persona necesita contratar un paquete se transfiere a la persona con un asistente que le ayuda en el proceso; por otra parte el 2.5% de los encuestados respondieron a que no hubo ayuda en el proceso de contratación, probablemente porque una parte lo hizo en línea y como tal no hubo una ayuda directa



La segunda pregunta ¿el personal de YOTA se mostró amable a mis solicitudes? No analiza al equipo de YOTA como representantes de una marca; sino, individualmente el trabajo de cada colaborador.

**Figura 7**

*¿El personal de YOTA se mostró amable a mis solicitudes?*



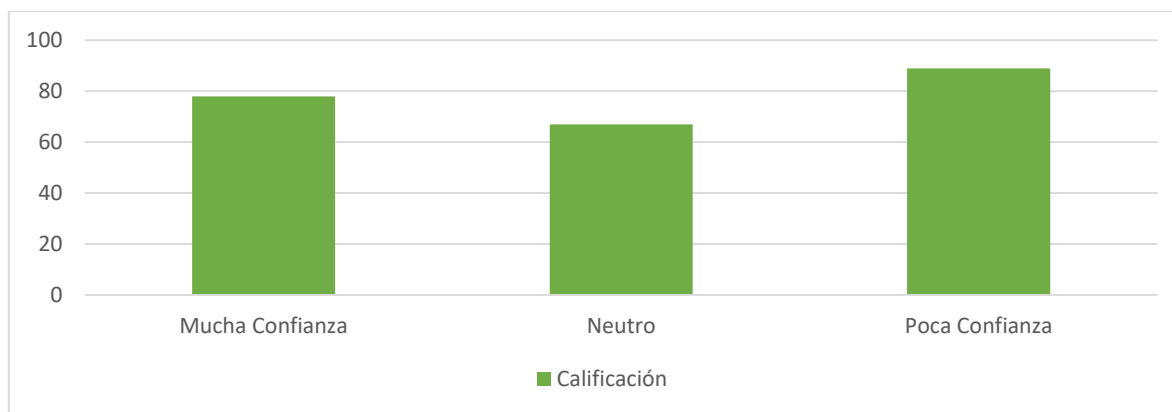
Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.8. Confiabilidad.**

La confianza representa en la satisfacción un elemento que influye antes de contratar un servicio como lo son las telecomunicaciones, y no solo por la recopilación de datos de los clientes; sino también, de cada uno de los miembros del equipo que aseguran ayudar las solicitudes en YOTA.

## Figura 8

### Confianza hacia el servicio de YOTA

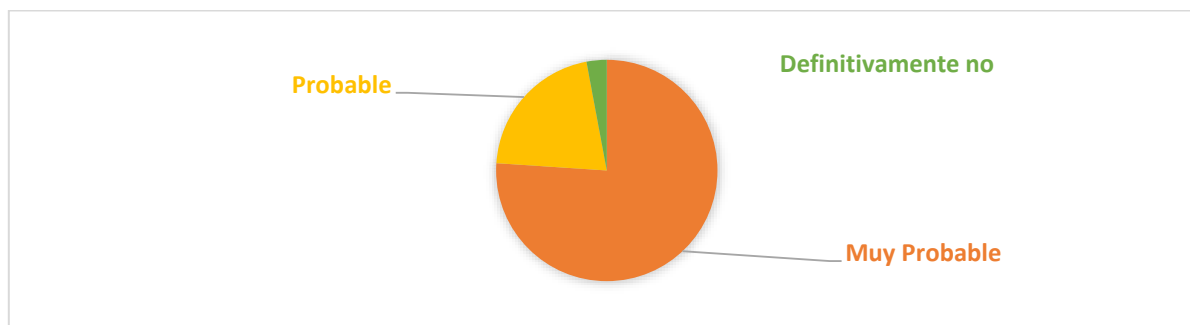


Fuente: Elaboración propia.

Se interrogo a los usuarios residenciales de YOTA, que tan dispuestos estarían en renovar su contrato con YOTA. Pues quienes le parezca la idea de renovar el contrato es muy seguramente porque han tenido una buena experiencia con el servicio.

## Figura 9

### Disposición de renovar contrato con YOTA



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.9. Marketing de Rendimiento.**

El marketing de rendimiento optimiza todos los esfuerzos que se realizan en las herramientas en línea, en este caso el Sitio Web de YOTA. Por esta razón la primer pregunta que se hace es de tipo ¿Conoce y hace uso de la página web de YOTA? A lo que los usuarios respondieron: 86.1% conoce y hace uso de la web de YOTA y el 13.9% no hace uso de la web de YOTA.

También, los usuarios respondieron que 78.2% hicieron uso del apartado “Descubre tu plan” mientras que, el 21.8% no hizo uso del apartado; ambas cifras pueden estar influenciada con la atención al cliente, pues cuando se pasa al asistente que les ayuda a buscar su plan suele utilizarse el apartado para guiarse al momento de contratar pero también hay casos en los que no se utiliza porque son concretamente diferentes.

Por otro lado, el Sitio Web de YOTA puede utilizarse para realizar los pagos mensuales en línea, un factor del cual depende de una cultura de compras en línea y que necesita que el usuario contratante posea una cuenta bancaria. El 86.3% de los usuarios contestaron que realizan pagos en línea y el 16.4% respondió que no lo utiliza.

#### **4.1.10. Oferta.**

Competir incluye la oferta de precios ante el competidor, es un elemento en el cual las personas recuerdan los servicios de una marca, ya sea por caro o barato, apunta como un referente. La pregunta ¿Considera que los precios de YOTA están acorde al poder adquisitivo de los usuarios? Obtuvo 98.3% a favor en donde los

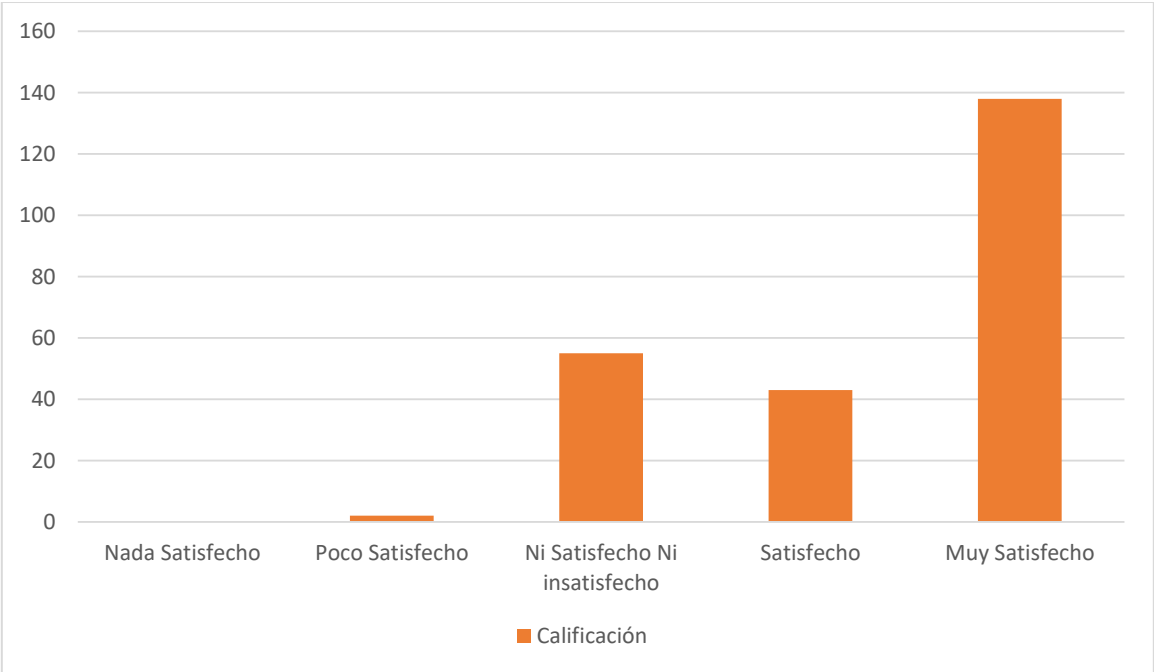
usuarios si consideran los costos de YOTA dentro de su capacidad de pago, por otra parte, el 1.7% considera que YOTA no tiene un rango de precios dentro de la capacidad de pago de las personas.

**4.1.11. Experiencia.**

Para conocer la experiencia de los usuarios con los servicios YOTA se realizó una escala en donde se obtuvo los siguientes resultados.

**Figura 10**

*Calificación de experiencia con los servicios de YOTA*



Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Posicionamiento de la empresa.

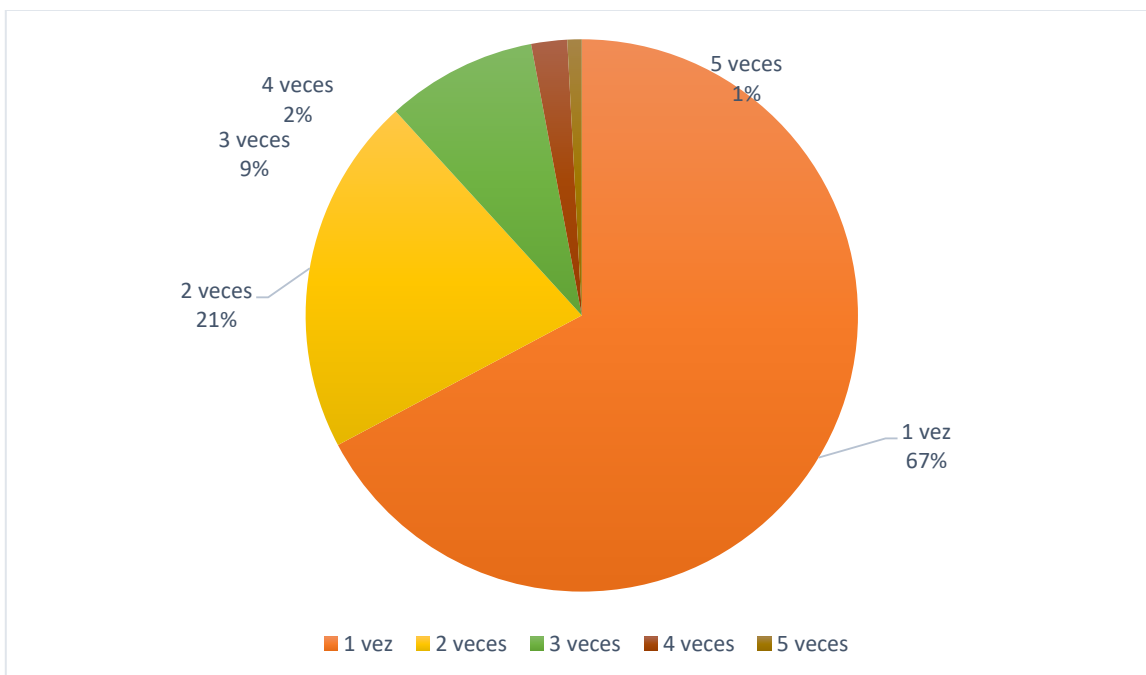
El posicionamiento de empresa es el “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 50).

### 4.2.1. Conexión Emocional con el consumidor.

La conexión emocional permite que el consumidor prefiera por encima de la competencia a una marca.

#### Figura 11

*Veces que han renovado contrato con YOTA*



Fuente: Elaboración propia.

Esto revela que la gran mayoría de encuestados son usuarios que recién han contratado los servicios, siendo el 67% usuarios que han renovado sus contratos una

vez indicando que llevan dos años siendo usuarios de YOTA, el 21% lo ha renovado dos veces por lo que llevarían alrededor de 3 años utilizando el servicio de YOTA, el 9% lo ha renovado 3 veces los servicios, el 2% ha renovado 4 veces su contrato y por último el 1% ha renovado 5 veces el contrato, esta última es la cantidad de tiempo tiene YOTA en Matagalpa.

Por otro lado se les pregunto a los usuarios que si les gustaría nuevamente renovar los contratos, a lo cual el 95.4% dijo que si están dispuestos a renovar el contrato con YOTA por sus servicios y el 4.6% están en contra de renovar el contrato, por lo cual la empresa YOTA necesita orientar sus acciones de fidelización.

#### **4.2.2. Propuesta de valor.**

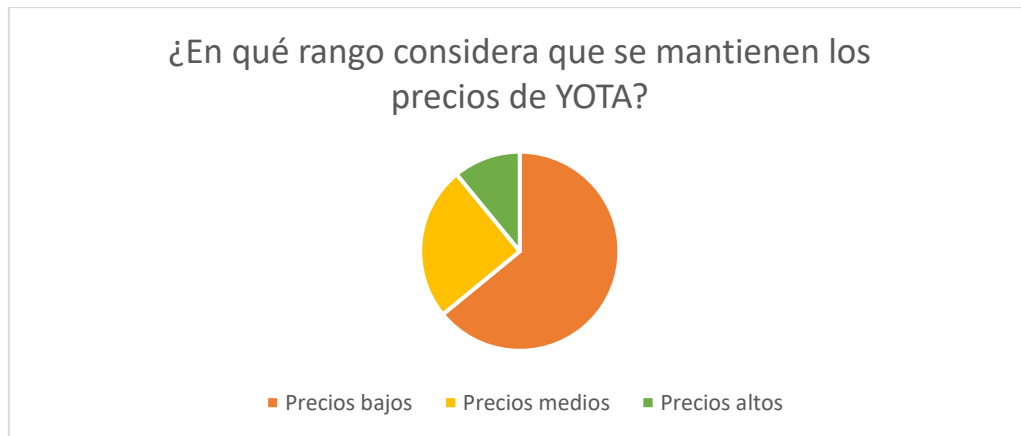
Se define “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 9).

Los beneficios son importantes ya que logra genera una propuesta por la que los clientes prefieren a una marca frente a la competencia, influyendo en la toma de desciones, también ayuda a fidelizar a cliente y crear un vinculo muy importante entre usuario y la marca, el 81.9% de los usuarios de YOTA dicen que Si conocen los beneficios de YOTA y el 18.1% no conocen acerca de los beneficios que tiene la marca YOTA. Generando la necesidad de hacer llegar a cada uno de los usuarios la información.

Los precios son una referencia en la mente del consumidor para identificar una marca, ya sea esta económica o lujosa. Se le pregunto como consideraban los precios a lo cual respondieron lo siguiente.

## Figura 12

### *Rango de precios que mantiene YOTA*



Fuente: Elaboración propia.

El resultado arroja que el 52.1% de los usuarios de YOTA consideran que los precios están debajo del rango, el 46.2% de los usuarios encuestados consideran que YOTA se encuentra en el rango de precios normal para un servicio de internet y el 1.7% de las encuestas arrojan que estos usuarios consideran que los precios de YOTA son altos.

### **4.2.3. Propuesta Única de Venta que diferencia esta marca de otras.**

YOTA emplea una estrategia para hacer crecer los paquetes de los usuarios, ya que pueden ampliar sus megabits por un precio un poco más alto. Se le preguntó a los encuestados si los usuarios de YOTA les informaba acerca de la opción de extender sus contratos a lo que 96.2% respondió que se le informaba la opción de

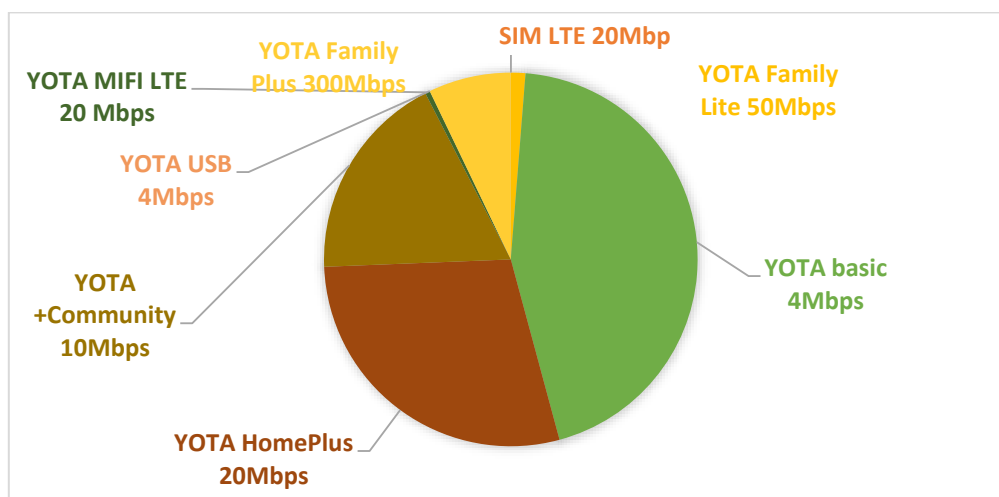
mejorar los servicios que ya tenían, por otro lado, el 3.8% de los usuarios encuestados afirman no recibir este tipo de información por parte de los agentes de venta de YOTA.

#### 4.2.4. Mercado de consumo.

Es importante entender como es el mercado de consumo al cual la marca potencia sus estrategias de marketing.

**Figura 13**

*Contrato actual con YOTA*



Fuente: Elaboración propia.

El mayor paquete contratado por usuarios de YOTA es YOTA basic 4Mbps correspondiente al 44.5% de respuestas de los usuarios encuestados, esto debido a que YOTA atiende la demanda de servicio de internet en lugares donde otros servicios no llegan, el alcance se logra con la tecnología WiMAX que tiene capacidad solo para el paquete básico.

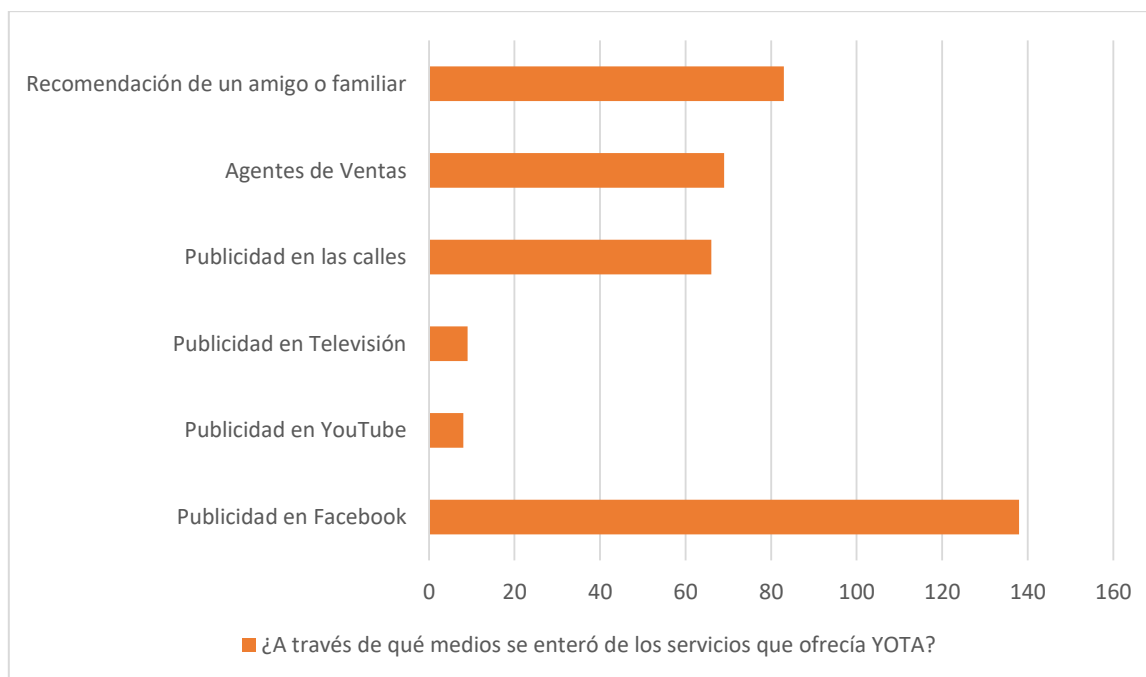
En el mercado de consumo influyen los medios en que una marca se hace visible, esto ligado fuertemente al posicionamiento porque permite que YOTA sea



recordada muchas veces. YOTA aún sigue realizando esfuerzos tradicionales para lograr el posicionamiento, es por eso que los usuarios encuestados identificaron aquellas por las cuales se enteraron de la empresa.

### Figura 14

*Medios que se enteró de los servicios de YOTA*



Fuente: Elaboración propia.

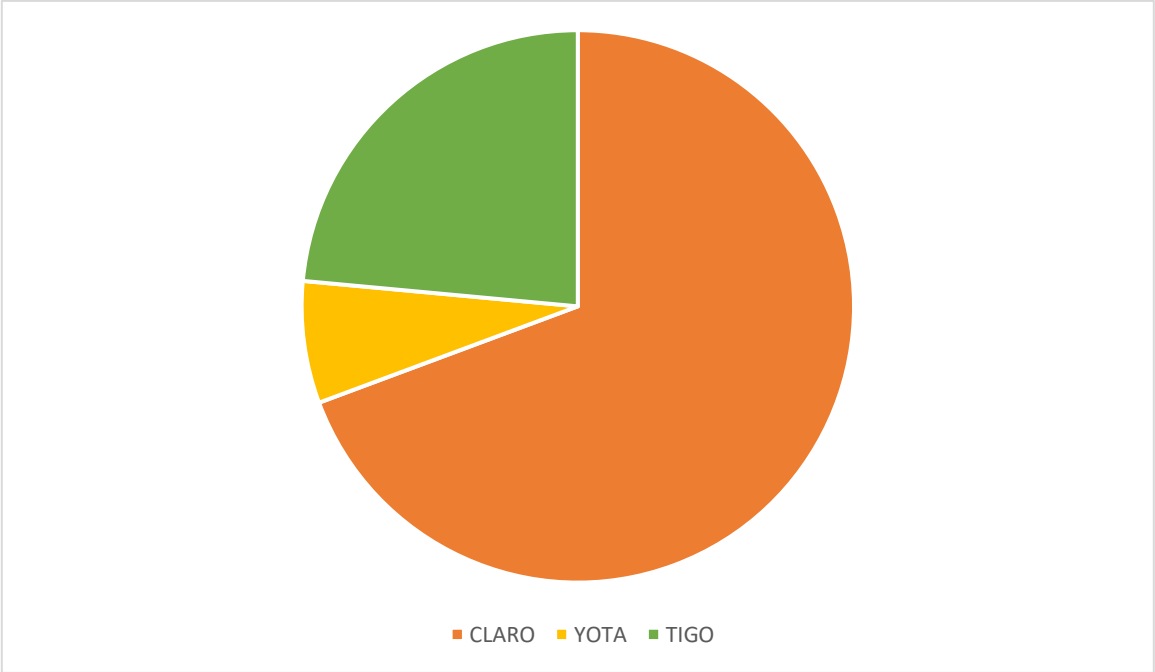
Aquí se puede observar, que la mayoría de las personas que se enteraron de YOTA fue por medio de Facebook correspondiendo al 58%, las tres más fuertes que le siguen son 34.9% por la recomendación de un amigo o familiar, tal como en la pregunta Net Promoter Score vimos que un gran porcentaje de usuarios estarían dispuestos a recomendar los servicios, el 29% por medio de un agente de venta y el 27.7% por medio de publicidad física en las calles como pancartas, banners, entre otras

A su vez, se preguntó con qué tipos de anuncios de YOTA miraban con frecuencia, siendo el 60.1% publicidad en las calles y el 58.8% publicidad en Facebook; aunque resulta contrastante a los datos anteriores, esto se debe que la publicidad física la ven por todos lados de la ciudad pero una vez les aparece en Facebook logran informarse mejor acerca de los servicios y precios que la marca YOTA ofrece.

También, se vió en la necesidad de entender que tanto esfuerzos realiza la competencia para captar clientes.

**Figura 15**

*¿De qué empresas que presta servicios de Internet ha visto más anuncios?*



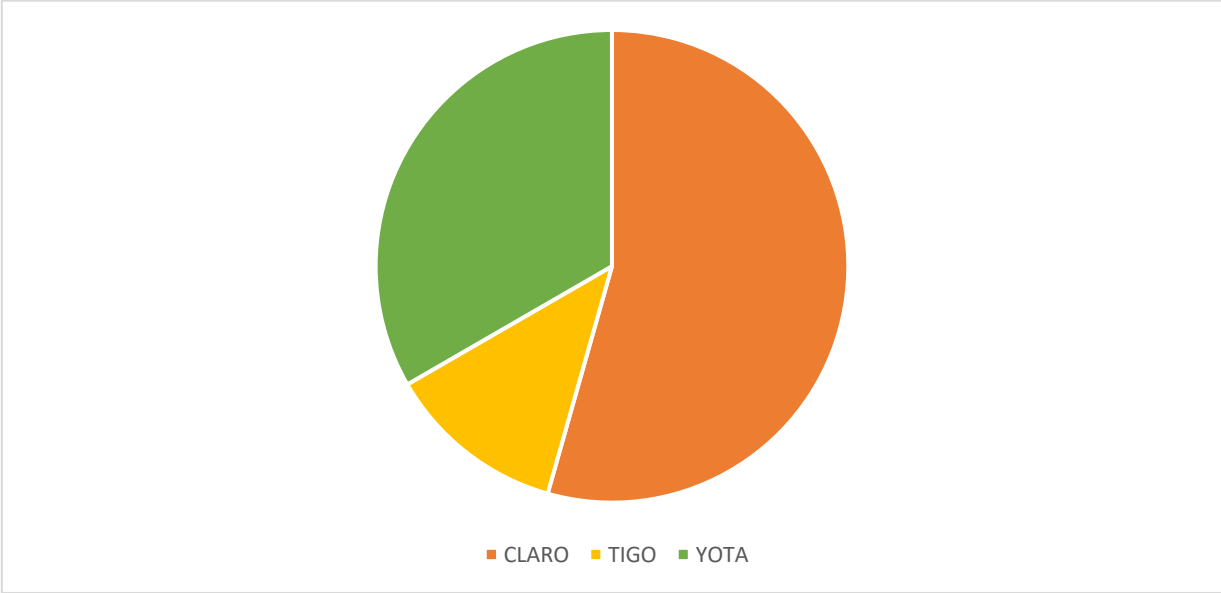
Fuente: Elaboración propia.

En el mercado existe un enorme posicionamiento de la marca CLARO, ya que el 69.3% afirman es la empresa que más se publicita, lo cierto es que CLARO mantiene un mejor posicionamiento y posee estrategias más solidas y concretas para llegarle a más personas dentro del territorio, con una clara ventaja de años que se encuentra presente en el país, TIGO es la segunda marca con mayor presencia publicitaria ya que según el 23.5% de los usuarios consideran que han visto más anuncios por parte de TIGO y YOTA se coloca dentro del 7.1% de los encuestados que han visto anuncios en su mayoría de la marca YOTA.

Pero, entre todos los anuncios que constantemente consumen los usuarios estos a largo plazo pueden influir en su desición de consumo. Así que en una encuesta se les pregunta cuál de estos anuncios le llama más la atención.

**Figura 16**

*¿Cuál de estos anuncios le llamo más la atención?*



Fuente: Elaboración propia.

A los usuarios actuales de YOTA respondieron que los anuncios que más les llama la atención son: 52.1% los anuncios de CLARO, 16% de TIGO y el 3.9% los de YOTA.

#### **4.2.5. Comparación.**

Se le preguntó a los usuarios residenciales encuestados si anteriormente fueron usuarios de otra empresa de servicios de telecomunicaciones a lo que respondieron el 85.7% que Sí fueron usuarios de una empresa proveedora de internet y el otro 14.3% era su primera vez contratando servicios.

En una escala del 1 al 5 se les pidió a estos usuarios que calificaran el servicio de YOTA con respecto a las de otras compañías a lo cual el 58.8% considera que brindan un excelente servicio, el 20.2% considera que bueno, el 19.3% de los encuestados afirman que es muy bueno y, finalmente el 1.3% consideran que es malo y el 0.4% muy malo.

### **4.3. Propuestas que Influyen en la Satisfacción de los clientes para el posicionamiento de YOTA.**

Después del análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas se propone:

Planificar pautas y procedimientos a seguir para brindar una mejor atención al cliente, con el fin que los colaboradores respondan a la consulta de los clientes; además, que tengan idea de cómo proceder.

El 76% de los usuarios consideran que el mensaje que le transmite YOTA es tecnología, se puede utilizar el concepto para crear publicidad.

Realizar seguimiento de los usuarios que califican como “Mala, Regular o Neutro” los servicios de YOTA para escuchar los contratiempos que han tenido con la empresa.

YOTA necesitar seguir promoviendo sus servicios, manteniendo la inversión en publicidad de facebook, agregando publicidad en Google y en la televisión local, aumentar la publicidad física en las calles y sus agentes de ventas pueden llegar a más lugares con la idea de mejorar su visibilidad dentro de la ciudad.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

Al finalizar el estudio se concluye que:

YOTA utiliza elementos tradicionales para influir la satisfacción de sus clientes para el posicionamiento en el municipio de Matagalpa, casco urbano.

- ✓ Ofreciendo precios en un rango que compite con la competencia a su vez que oferta un buen servicio.
- ✓ Se califican los servicios de YOTA como Muy Buenos, en las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Con una excelente calidad en sus módems.
- ✓ Con el trato amable del personal genera la sensación de que YOTA, a su vez los usuarios estarán dispuestos a renovar contrato.
- ✓ La forma en que se da a conocer YOTA es de manera tradicional con un gran porcentaje entre agentes de ventas y la recomendación de un familiar o amigo.

YOTA implementa estrategias que generan un mejor posicionamiento en los usuarios, pero estas se ven contrastadas con los esfuerzos que realizan marcas competidoras que ya tienen más tiempo asentadas en el país con un catálogo un poco más amplio aparte de solo internet y con una enorme presencia publicitaria online y offline.

Como propuesta YOTA puede considerar:

- ✓ Realizar más campañas publicitarias vía redes sociales con el fin de interesar y atraer nuevos usuarios de manera que haga frente a la competencia que tiene una vasta presencia en redes sociales impactando en la perspectiva de potenciales usuarios.
- ✓ YOTA debería considerar el difundir más información acerca de los beneficios para los usuarios, ya sea con sus agentes de venta al momento de contratar servicios o por medio de estrategias en redes sociales.

Los elementos del servicio de YOTA si influyen en la satisfacción del cliente, impactando de manera positiva o negativa, por lo que se afirma la hipótesis planteada.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.**

- ✓ Crear campañas de posicionamiento de la marca YOTA y los servicios que ofrece, por medio de plataformas digitales y tradicionales a nivel local.
- ✓ Capacitar a los colaboradores de YOTA para que realicen un trabajo eficiente.
- ✓ Crear pautas y procedimientos a seguir para brindar solución rápida de los problemas.
- ✓ Realizar seguimientos de casos de clientes que dejaron de contratar los servicios de YOTA.
- ✓ Implementar un sistema de quejas y sugerencias para recopilar datos de satisfacción en los clientes.
- ✓ Realizar seguimiento del personal colaborador de la empresa YOTA con el fin de analizar debilidades en el trabajo.
- ✓ Seguir posicionando los servicios de YOTA manteniendo la inversión en publicidad vía Facebook, con agentes de ventas que den cobertura en todas las zonas de Matagalpa que se encuentra la red YOTA, generando más publicidad física en áreas estratégicas en el municipio y creando publicidad en televisión.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (16 de Mayo de 2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al*. Obtenido de SciELO: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v16n2/2007-7858-cuat-16-02-73.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Herrán, J. (28 de Diciembre de 2004). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Discoteca*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ING\\_423.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ING_423.pdf?sequence=1)
- Martínez, L., & Centeno, T. (Febrero de 2013). *Calidad en el Servicio al Cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/6247/1/6289.pdf>
- Martínez, M., & Pérez, M. (Marzo de 2016). *Instrumentos de Mercadeo de Servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionandoles valor, satisfacción, retención y fidelización*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/8080/1/17778.pdf>
- Millones Zagal, P. (6 de Enero de 2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, E. (Enero de 2020). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/339545050\\_Calidad\\_del\\_servicio\\_de\\_internet\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente](https://www.researchgate.net/publication/339545050_Calidad_del_servicio_de_internet_y_satisfaccion_del_cliente)
- QuestionPro. (2022). *Cuáles son los tipos de variables en una investigación*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/#:~:text=Una%20variable%20de%20investigaci%C3%B3n%20o,un%20experimento%20comprobando%20los%20resultados.>

Real Academia Española. (2021). *Satisfacción*. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

Real Academia Española. (2021). *Usuario*. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/usuario>

## **ANEXOS O APÉNDICE**

**Anexo No. 1.**

**Tema: Elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa en el segundo semestre del año 2022.**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión operacional subvariables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
OE1: Identificar los elementos que influyen en la satisfacción de los clientes.	Elementos que influyen en la satisfacción del cliente.	Variable independiente.	Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Kotler y Armstrong.	Servicio.	Características del Servicio.	Encuestas.
				Marca.	Nombre de la marca. Colores. Gestión de la marca.	
				Elementos de la Satisfacción del cliente.	Rendimiento percibido. Expectativas.	
				Niveles de la Satisfacción.	Satisfacción. Insatisfacción.	
				Calidad.	Confiabledad. Respuesta. Seguridad. Empatía. Tangibles.	
				Marketing de rendimiento.	Componentes del marketing del rendimiento.	

				Oferta.	Oferta a caballo. Oferta conjunta. Oferta de lanzamiento. Oferta de precio. Oferta de regalo. Oferta estacional. Oferta limitada.	
				Experiencia.		
OE2: Analizar los elementos influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa	Posicionamiento de la empresa.	Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Kotler y Armstrong.		Conexión emocional del consumidor con la marca.	Creación de retención y lealtad de los consumidores.	Encuestas. Entrevistas.
				Propuesta de valor.	Producción. Red de entrega de valor.	
				Propuesta única de venta (USP) que diferencia esta marca de otras.	Aumentar la participación del cliente.	
				Relación comunicacional.	Dirección de marketing. Administración de relaciones con los clientes.	
				Comportamiento del consumidor.	Mercado de consumo.	
				Comparación.		

**Anexo No. 2. Barrios con presencia de YOTA en el municipio de Matagalpa.**

<b>Nombre de los barrios.</b>	<b>Total de casas.</b>	<b>Nombre de los barrios.</b>	<b>Total de casas.</b>
Sor María Romero.	793	Guanuca 2.	402
Lucidia Mantilla 1.	357	Pancasan.	533
El Cementerio.	435	Totolate abajo.	177
Sadrach Zeledón.	50	Las Marías.	396
Benjamin Linder.	192	Colonia Rubén Darío.	183
Manuel Blandón.	119	Totolate arriba.	154
El progreso.	910	Edmundo Castellón.	112
Otoniel Arauz.	628	Walter Mendoza.	690
Carlos Fonseca.	404	Sabadell.	227
Apante.	210	Marvin Alvarado.	120
Aquiles Bonucci.	214	Santa Teresita.	533
Berman Uriarte.	85	Nuevo Amanecer.	433
Fanor Jaenz.	216	Apoyo al Combatiente.	189
Zona Central.	982	El Tule.	315
Palo Alto.	136	Francisco Moreno 1.	393
Yaguare.	172	Tambor 1.	315
Salvador Amador.	45	Tambor 2.	315
Juan Pablo II.	345	Francisco Moreno 2.	415
Guanuca 1.	850	Francisco Moreno 3.	367

*Fuente: SILAIS Matagalpa.*

### **Anexo No 3. Encuesta de satisfacción del cliente y posicionamiento.**

## **Universidad de Ciencias Comerciales SEDE MATAGALPA**



### **Encuesta de satisfacción al cliente dirigido a usuarios residenciales de YOTA ciudad de Matagalpa**

Somos egresadas de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales modalidad sabatino y estamos realizando una investigación para obtener nuestro título. El propósito del estudio es determinar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa en el segundo semestre 2022. Por medio de esta encuesta se pretende identificar los elementos de satisfacción, como estos influyen y la valoración real percibida en los clientes de la empresa de telecomunicaciones YOTA, agradecemos su apoyo contestando de forma sincera esta encuesta.

**Encuesta realizada por:**

**Fecha de aplicación:**

#### **I. Datos Generales.**

**Barrio:** \_\_\_\_\_

**Número de usuarios:** \_\_\_\_\_ **de**

**Tiempo de ser cliente continuó de YOTA:** \_\_\_\_\_

#### **II. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

##### **2.1. Marca**

### 2.1.1. Nombre de la Marca

¿Le resulta familiar el nombre de la marca YOTA?

SI: ( ) NO: ( )

### 2.1.2. Colores

¿Reconoce cuáles son los colores de la marca YOTA?

- Rojo y Blanco.
- Azul y Blanco.
- Celeste y Blanco.

### 2.1.3. Gestión de la Marca

¿Qué mensaje le transmite el logo de YOTA?

- Cercanía
- Seguridad
- Tecnología

¿YOTA se muestra como una marca cercana?

SI: ( ) NO: ( )

## 2.2. Elementos de la Satisfacción del Cliente

### 2.2.1. Expectativa

¿En qué medida YOTA entendió sus necesidades?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco

Mucho

¿Cómo calificarías nuestros servicios en las siguientes áreas?

	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
<b>Precio</b>					
<b>Velocidad</b>					
<b>Instrucciones de uso</b>					
<b>Soporte al cliente</b>					
<b>Sitio web</b>					
<b>Garantía</b>					

### 2.2.2. Rendimiento Percibido

¿Qué le parece la calidad del servicio?



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mala  
Excelente

### **2.3. Niveles de la Satisfacción**

#### **2.3.1. Satisfacción**

**¿Con qué probabilidad recomendarías nuestros servicios a un familiar o un amigo?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada Probable  
Probable  
Muy

### **2.4. Calidad**

#### **2.4.1. Tangibles**

**¿Qué le ha parecido nuestros módems de internet?**

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
------	---------	-------	-----------	-----------

#### **2.4.2. Seguridad**

**¿La garantía me facilitó la resolución de problemas?**

SI: ( ) NO: ( )

#### **2.4.3. Empatía**

**¿El personal de YOTA me ayudo con el proceso de contratación de servicio?**

SI: ( ) NO: ( )

**¿El personal de YOTA se mostró amable a mis solicitudes?**

SI: ( ) NO: ( )

#### **2.4.4. Respuesta**

**¿El personal de YOTA le ayudó en la resolución de problemas?**

- Entendieron a la perfección mis problemas
- El tiempo de espera fue mínimo
- Solucionaron eficazmente a los problemas

#### **2.4.5. Confiabilidad**

**¿Qué tanta confianza tengo del servicio que me presta YOTA?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mucha Confianza  
Poca Confianza

**¿Estaría dispuesto a renovar su contrato con YOTA?**

Muy Probable	Probable	Definitivamente no
--------------	----------	--------------------

**2.5. Marketing de Rendimiento**

**¿Conoce y hace uso de la página web de YOTA?**

SI: ( ) NO: ( )

**La página web de YOTA en su apartado “Descubre Tu Plan” le facilitó encontrar el tipo de contrato que buscaba.**

SI: ( ) NO: ( )

**¿El sitio web me ha facilitado los pagos en línea?**

SI: ( ) NO: ( )

**2.6. Oferta**

**¿Considera que los precios de YOTA están acorde al poder adquisitivo de los usuarios?**

SI: ( ) NO: ( )

**2.7. Experiencia**

**¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros servicios?**

Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
-----------------	-----------------	------------	----------------

**I. POSICIONAMIENTO**

**3.1. Conexión Emocional con el Consumidor**

**¿Cuántas veces ha renovado el contrato con YOTA?**

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- 5 veces

**¿Estaría dispuesto a renovar nuevamente el contrato con YOTA?**

SI: ( ) NO: ( )

**3.2. Propuesta de Valor**

**3.2.1. Red de Entrega de Valor**

**¿Tiene conocimiento de los beneficios de YOTA?**

SI NO

**Si su respuesta fue si ¿Ha hecho uso de estos beneficios?**

SI NO

### 3.2.2. Producción

¿Considera que los servicios de YOTA tienen mejores precios que la competencia?

SI NO

¿En qué rango consideraría que se mantienen los precios de YOTA?

Precios Bajos Precios Medios Precios Altos

### **3.3. Propuesta Única de Venta que Diferencia esta Marca de otras**

¿El personal de YOTA le informa de las opciones para extender los paquetes?

SI NO

### **3.4. Mercado de Consumo**

¿Cuál es su contrato actual con YOTA?

- SIM LTE 20Mbps.
- YOTA Family Lite 50Mbps.
- YOTA basic 4Mbps.
- YOTA HomePlus 20Mbps
- YOTA +Community 10Mbps
- YOTA MIFI LTE 20Mbps
- YOTA Family Plus 300Mbps
- YOTA USB 4Mbps

¿A través de qué medios se enteró de los servicios que ofrecía YOTA?

- Publicidad en Facebook
- Publicidad en YouTube
- Publicidad en Televisión
- Publicidad en las calles
- Agentes de ventas
- Recomendación de un amigo/familiar

¿Qué tipos de anuncio de YOTA ve con frecuencia?

- Publicidad en Facebook
- Publicidad en YouTube
- Publicidad en Televisión
- Publicidad en las calles

¿De qué empresa que prestan servicios de Internet ha visto más anuncios?

CLARO ( ) TIGO ( ) YOTA ( )

¿Cuál de todos estos anuncios le llamo más la atención?

CLARO ( ) TIGO ( ) YOTA ( )

### **3.5. COMPARACIÓN**

**¿Anteriormente fue usuario de estas compañías?**

SI: (     )     NO: (     )

**¿Cómo describirías nuestros servicios con respecto a los servicios ofrecidos por otras compañías?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Malos

Excelentes

**¿Qué es lo que más te gusta de nuestros servicios con respecto a otras compañías?**

---

### **3.6. Motivación**

**¿Qué le motivó contratar los servicios de YOTA?**

- La marca se alinea a nuestros valores.
- Los precios son buenos en comparación con otras empresas.
- Cumple las necesidades que buscaba.

**¿Tienes algún comentario o sugerencia para nosotros?**

---

---

---

## **Anexo No 4. Entrevista de satisfacción del cliente y posicionamiento.**

**Universidad de Ciencias Comerciales**

**SEDE-MATAGALPA**



**Entrevista dirigida a:** \_\_\_\_\_

**Fecha de aplicación** \_\_\_\_\_

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC - Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando un curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente entrevista, que tiene como propósito cuáles son los Elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa en el segundo semestre del año 2022”.

El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

### **I. SATISFACCIÓN**

- 1. ¿Qué tipo de servicio ofrece YOTA a sus usuarios residenciales**
- 2. ¿Qué beneficios tienen los clientes al contratar un servicio residencial?**
- 3. ¿Qué paquetes les ofrecen a nuevos clientes residenciales?**
- 4. ¿Han realizado estudios para conocer el nivel de satisfacción de los clientes residenciales?**
- 5. ¿Qué elementos utiliza la empresa para mejorar la satisfacción del cliente?**

6. ¿Considera usted que los servicios que presta YOTA a sus usuarios residenciales satisfacen sus necesidades de conexión de forma ágil y constante?

## II. POSICIONAMIENTO

7. ¿Cuál es el mercado meta de YOTA en el municipio de Matagalpa?
8. A que cuota de mercado aspira YOTA en el municipio de Matagalpa?
9. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa YOTA en el municipio de Matagalpa?
10. ¿Qué ventajas ofrece YOTA a sus clientes residenciales con respecto a sus otros competidores?
11. ¿Qué tipo de alianzas tiene YOTA y qué persigue con ellos?
12. ¿Cuál es la competencia existente y potencial?
13. ¿En qué se diferencia YOTA de las demás compañías?
14. ¿Qué estrategias de posicionamiento utiliza YOTA tomando como referencia la estructura del mercado. ?
15. ¿La fidelización de los clientes se reconoce y se premia en YOTA. Hay paquetes especiales para este tipo cliente?
16. ¿Que ofrece YOTA a sus clientes residenciales para garantizar que su experiencia con YOTA sea satisfactoria y contribuya a la fidelización de sus clientes. ?
17. Realiza la empresa investigaciones de:
- Tamaño y características de sus mercados objetivos:
  - Consumidores y características:
  - Competidores:
18. ¿Qué tipo de estrategias utiliza YOTA para ampliar su cuota en el mercado?
19. ¿Cuál es el área estratégica de la que depende el éxito a largo plazo de la empresa?