

ELEMENTOS DEL SERVICIO QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YOTA, MATAGALPA, II SEMESTRE 2023.

ELEMENTS OF THE SERVICE THAT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY YOTA, MATAGALPA, II SEMESTER 2023.



Rodrigo José López Sánchez

Licenciado en Administración de Empresas, UCC, Nicaragua.

rodrigo.lopez@ucc.edu.ni

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 permitió seleccionar a usuarios de YOTA que cooperan 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 buen servicio y están dispuestos a renovar sus contratos, además influyen en promover la información con familiares y amigos.

PALABRAS CLAVES:

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.

KEYWORDS:

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 capítulos: en el primer capítulo se hace el Planteamiento de la investigación, razón por la cual se elaboró 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.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación aplicada fue no experimental debido a que los investigadores solo se basaron en categorías, conceptos, variables o contexto sin intervenir directamente. Recolectando fenómenos y acontecimientos tal y como se dieron en el contexto natural, posteriormente fueron analizados. Para esta investigación se realizaron encuestas a los clientes de YOTA, los datos obtenidos posteriormente se analizaron estadísticamente. También contiene elementos cualitativos ya que describen y se caracterizan los elementos, que influyen en la satisfacción del cliente. Todos los datos fueron recopilados durante el II semestre del año 2022 en el municipio de Matagalpa. Por medio del muestreo no probabilístico se seleccionaron un grupo de la población los cuales se les realizaron encuestas a 238 usuarios residenciales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

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 planteó 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. 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. 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. Existe un balance en la cantidad de usuarios que votaron en la escala, siendo similar la cantidad de votos en 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. El resultado obtenido fue que el 65 de los votos en la escala de 1 al 7 son usuarios detractores, ósea, 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 último, 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. 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. 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 sólidas 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. 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.

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 necesita 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.

CONCLUSIONES

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.

RECONOCIMIENTOS O AGRADECIMIENTOS

Se le agradece a la administración de YOTA del municipio de Matagalpa por permitir la ejecución de este trabajo investigativo. También se le agradece al conjunto de académicos que dieron un seguimiento de la investigación.

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

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

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

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>